

Między słabnącą rodziną a potęgą rynku

1. OKULARY ADAMA

Adam idąc za wskazaniem Ewangelii postanowił przeznaczyć 10 euro na pomoc rodzinom zastępczym. Powiedział o tym przy rodzinnym obiedzie żonie, synowi i córce.

W sklepie za rogiem trafił na promocję – okulary przeciwsłoneczne, które są Adamowi potrzebne, przeceniono i może je kupić nie za 80, a tylko za 10 euro. Decyduje się na kupno. W sklepie jednak dostrzega inne okulary, za 100 euro – w takich występował modny piosenkarz, do którego w wideo-klipie tuliły się z zachwytem piękne dziewczyny. Chrześcijanin Adam, pod presją podświadomie przyjętego wzoru – wzoru pochodzącego i od rynku i od mediów – wydaje 100 euro i kupuje te właśnie modne okulary. To, że są one warte 3 euro, tak samo jak i tamte przecenione, nie jest tu istotne. Ważna jest decyzja. Adam nie postąpił ani moralnie, ani racjonalnie. Do tego wydał pieniądze, których właściwie nie miał. Przez tydzień nie będzie jadł drugiego śniadania w przerwie pracy – psując sobie zdrowie, przez tydzień będzie jeździł metrem na gapę łamiąc prawo i zasady społecznego współżycia. Rodziny zastępcze nie dostaną nic, zyska natomiast ten, który potrafił dobrze wypromować swój towar – okulary. Temat pomocy rodzinom zastępczym nie wróci przy rodzinnym stole. Dzieci nic nie zauważą, ale żona Adama widzi te modne okulary i domyśla się, ile one kosztują. A do tego była kiedyś w pobliskim sklepie optycznym, widziała nie tylko ceny okularów, także to, że okulary sprzedaje piękna blondynka.

Oto uproszczony model spojrzenia na to, jak rynek koryguje może ludzkie decyzje. Oto związek decyzji wywołanych presją rynku z sytuacją wewnątrz rodziny.

Banalny przykład, jakim zacząłem, pokazuje, jak widzę powiązanie między tymi dwoma członkami tematu. W konkretnym tu i teraz Polski w drugiej dekadzie 21 wieku wolny rynek i ustroj demokratyczny uznawane są za ramy, wewnątrz których żyje społeczeństwo. Ramy coś ograniczają, coś nakazują, nadają kształt ludzkiej wolności. Chrześcijanin, który modli się słowami „bądź wola Twoja, przyjdź królestwo Twoje” chciałby kształtować swoją wolność zgodnie z wolą Stwórcy, zgodnie z nauką Jezusa. Chciałby dopasować kształt swojej wolności do przychodzącego Królestwa Bożego.

Kto traktuje poważnie swoje chrześcijaństwo, musi dojść do pytania – czy sposób, w jaki wolny rynek i demokracja formują przestrzeń jego wolności, może być w zgodzie z poddaniem jego wolności Bogu. Czy jest konflikt?

Czy jest on nieunikniony?

2. EKONOMIA I KULTURA A „STRUKTURY ZŁA”

Gdy patrzymy na ludzi wokół nas, musimy zauważyć, że często ich opinie, ich postępowanie, ich życie związane są z docierającym do nich przekazem mediów, z oddziaływaniem treści internetowych, książek, mediów, filmu, sztuk plastycznych. To, co nazywa się kulturą, ma niewątpliwie wpływ na to, jakie cele stawia sobie człowiek. Wybiera cel – i mówi to jest dobre dla mnie. **Środowisko kultury i mediów ma też wpływ na to, jakie sposoby osiągnięcia celów człowiek wybiera, czy próbuje rozróżnić między godziwymi i niegodziwymi sposobami osiągnięcia celów, jakie sposoby uznaje za godziwe.**

Ekonomia – a więc zamożność, zatrudnienie, popyt i podaż, stosunki finansowe – to wszystko działa na nas i na naszych bliźnich. Ale ekonomia i prawa rynku oddziałują też na zjawiska kultury i na media. Możemy dojść do wniosku, że rynek chce formować nas nie tylko bezpośrednio, (przez ofertę i jej promocję) ale także poprzez kulturę i media. (wychowując nas na bezkrytycznych nabywców) .Działają na nas bodźce ekonomiczne próbujące dostosować nasze wybory moralne, osądy i cele do potrzeb rynku. W tych samych kwestiach ulegamy też perswazyjnej presji mediów i środowiska kulturowego. Przyjmujemy proponowane przez media wzory osobowe. Tak jak Adam chciał się upodobnić do celebryty adorowanego przez modelki.

Do prostego lęku przed biedą, do potrzeby bezpieczeństwa, dodaje się złożony i potężny system bodźców emocjonalnych i estetycznych – nader często służących potrzebom władców rynku. Sama struktura polityki, produkcji, ekonomiki i rynku, wciąga jednostki we współdziałanie w „strukturach zła”. Szeregowy pracownik przemysłu zbrojeniowego, wytwórni nieskutecznych leków, ogłupiającej i demoralizującej rozrywki, czyni coś, czego jako złe nie ocenia, ale co przynosi innym krzywdę, cierpienia, zagładę. Podobnie nabywca przedmiotów wyrabianych przez dzieci, przez osoby zdegradowane do pozycji niewolników – nie wie, że podtrzymuje złowrogie procedury. Podobnie czyni obywatel wybierający w wolnych wyborach, w dobrej wierze, kiedy głosuje na kandydatów skorumpowanych czy cynicznie żądnych władzy.

3. GROŹBY I OBIETNICE RYNKU

Skoro zatrzymujemy się na sprawach rynku, tu musi być przypomniana pewna podstawowa prawda – to, co dziś nazywamy wolnym rynkiem – wcale **wolnym rynkiem nie jest**. Idealna sytuacja wolnorynkowa była sytuacją zaprogramowaną przez surowe purytańskie społeczności Europy i Ameryki. W tej sytuacji wymiana towarów i usług zakładała uczciwość i dobrą wolę uczestników wymiany, ich równość wobec siebie i zaniechanie przemocy lub groźby w aktach wymiany. To była sytuacja związana ze społecznym zaakceptowaniem Dekalogu.

Taki rynek za podstawową obietnicę miał to – pracuj uczciwie, myśl innowacyjnie, oszczędzaj, a może tobie i twojej rodzinie uda się nie zaznać biedy.

Groźba mówiła – nie bądź leniem, nie oszukuj w interesach, nie bądź rozrzutny – bo to grozi biedą, odrzuceniem przez wspólnotę, wyrzutami sumienia, potępieniem od Boga.

Dziś to, co nazywa się wolnym rynkiem, jest skomplikowaną strukturą łączącą elementy wymiany, promocyjnej manipulacji, przymusu i groźby. W tej sytuacji nie wszyscy są równi – na przykład banki są chronione przed bankructwem, wielkie korporacje mogą uzyskać zyski poprzez naciski na rządy państw etc. Powiedzenie „klient nasz pan” jest kamuflażem. Prawdziwymi panami rynku są ci, których stać na narzędzia społecznej manipulacji popytem.

Współczesna groźba rynku – kupuj, aby nie uznano cię za gorszego, zapłać, spłacaj raty i odsetki, bo grozi ci komornik, opinia bankruta, przemoc aparatów rewindykacyjnego..

Do czego więc prowadzi ten zmieniający się układ nacisków, bodźców, perswazji?

4. MEDIALNE SZCZĘŚCIE

Spójrzmy na to **od strony wzorów**, jakie człowiek może przyjąć i naśladować. Chrześcijanin otrzymuje w swoim środowisku pewne wzory religijne – Abraham, Maryja, Paweł z Tarsu, Brat Albert, ksiądz Jerzy Popiełuszko. Towarzyszą mu też pewne wzory kulturowe – Odyseusz, Prometeusz, pan Wołodyjowski, obrońcy Westerplatte, doktor Judym, Korczak. Powszechny jest pogląd, że nie są wzory dla zwykłego człowieka, który normalnie nie staje przed wyborami brata Alberta, Kmicica czy Korczaka. W mediach czy ofercie masowej rozrywki trudno by szukać pozytywnych wzorów zwykłego zachowania dla zwykłego człowieka. Wzorem proponowanym

przez politykę jest udział w procedurach demokracji ograniczony do oddania głosu na jedną z paru zażarcie walczących ze sobą partii. Dużo trudniej dotrzeć do ofert zachęcających do konkretnej pracy na rzecz lokalnych wspólnot.

Jednocześnie środowisko mediów i pop-kultury kształtowane przez demokratyczną zasadę wolności słowa i wolnorynkową zasadę swobody konkurencji pokazuje inne wzory – uśmiechnięte rodziny w spotach reklamowych, uszczęśliwione spożyciem odpowiedniego jogurtu lub nabyciem pralki, szczęśliwe piękne kobiety, które pozbyły się zmarszczek przez właściwy krem, śliczne dziewczyny potrząsające włosami i wdzięczne firmom produkującym farby i szampony, mężczyźni wniebowzięci przez zakup nowego modelu auta albo nowego modelu okularów przeciwsłonecznych – i tak dalej. Media, szczególnie kobieca prasa kolorowa, pełne są opowieści o bogactwie i wyjątkowości idoli piosenki, tancerzy, aktorów z seriali. Prasa donosi o zarobkach dyrektorów, ministrów, polityków, przedsiębiorców podając sumy dla szarego człowieka niewyobrażalne, pokazując posiadłości, kolekcje aut, cuda biżuterii, ekstrawaganckie egzotyczne wakacje. Wokół **mitologii konsumpcji** zbudowano różnorodne rytuały – pokazy mody, gale wręczania nagród, salony samochodowe, występy idoli i przyjęcia pełne celebrytów. Media powielają każde z tych zdarzeń w nieskończoność. Propagują w ten sposób rynkowe mity obietnic.

Dominująca zasada maksymalnego zysku przechodzi przez rozmaite formy perswazji – była kiedyś idea rzetelnej pracy, oszczędności i fachowości – a to nie pozostawało w jawnej sprzeczności z zasadami moralnymi. Był potem otwarty kult dochodu, bogactwa wyrażanego stanem konta, towarzyszyła mu obojętność wobec etyki i sumienia, stawianie tych spraw na odległych od siebie płaszczyznach. Giełda sobie, Dekalog sobie.

W obecnej erze, która czci liderów konsumpcji, robi spektakl medialny z ostentacyjnego i luksusowego zakupu, hamulce etyczne i postawy altruizmu i ascezy stają się obiektami drwiny i agresji, traktuje się je jak próby ograniczenia wolności, piętnuje jako nietolerancję.

Następuje tu generalne przekierowanie ludzkich dążeń. Religia skupiała się na związkach ludzi między sobą i ludzi z Bogiem. Klasyczne mity o Prometeuszu, o zabicu Minotaura w labiryncie, skupiały się na złożonych międzyludzkich relacjach. Zbudowany dla celów promocyjnych mit o tym, że prawdziwy mężczyzna potrzebuje samochodu terenowego, zegarka Rolex i odpowiednich okularów przeciwsłonecznych, ukierunkowany jest na przedmioty, nie proponuje ludziom żadnych innych związków jak tylko te, jakie łączą sprzedającego i sprzedawcę.

Zasada tolerancji nakazuje jednocześnie, aby nie wartościować stylów życia ani opinii. Kult przedmiotów, kult idoli konsumpcji nie może być uznany za coś gorszego niż kult ukierunkowany na rzeczywiste sacrum.

Promocyjna perswazja rynku wkracza głęboko w tradycyjne układy i obyczaje społeczne przemodelowując je dla jednego celu – intensyfikacji zakupów, zbycia towaru. Dobiegająca zewsząd obietnica rynku jest jasna: Osiągniesz szczęście, a przynajmniej będziesz szczęśliwszy, jeśli ostentacyjnie nabędziesz promowany właśnie towar.

Przykładem „mitów obietnic” mogą być wyidealizowane opowieści o swobodnym życiu „singli” nastawione na wspieranie życia w pojedynkę, obniżanie prestiżu i atrakcyjności małżeństwa i rodziny. Rynek tego potrzebuje – małżeństwo to jeden samochód, jedna pralka, jeden telewizor, jedno mieszkanie do umeblowania – para, która decyduje się na „singlowanie”, daje rynkowi możliwość zbycia dwu samochodów, dwu telewizorów i tak dalej. Rodziny bezdzietne wydają więcej i chętniej niż te, które odkładają na wykształcenie i zabezpieczenie bytu dzieci – a więc rodzina bezdzietna chętniej bierze kredyt, częściej wymienia samochód na nowy, częściej zakupuje drogie wycieczki w biurach podróży. Rynek ma narzędzia, aby prowadzić swoją politykę antyrodzinną – nie tylko przez samą treść reklamy. Media są zależne od reklamodawców – cała ich treść – informacja – publicystyka – rozrywka - jest więc kształtowana tak, aby reklamodawców

przyciągnąć, a nie zrazić. Tego tekstu nie dałoby się opublikować w żadnym medium o dużym zasięgu.

Uwikłanie elit medialnych w rozmaitego rodzaju relacje (od towarzyskich po finansowe) z elitami władzy i banków, służb siłowych i wielkich korporacji sprawia, że przekazywanie mediom potrzeb rynku, zamówień na manipulację społeczną odbywa się w sposób ciągły, dyskretny, wielokanałowy.

Medialne modele sukcesu, metody działania promowane przez media jako skuteczne, nie powinny być określane jako wynik zmyślenia czy spisku. Mechanizm kształtowania tego przekazu formuje się w pewnym sensie strukturalnie, spontanicznie. Najsilniej działają tu dwa czynniki – pierwszym jest to, że wielkie przedsiębiorstwa medialne działają wedle zasady maksymalnego zysku, po drugie – specyfika medialna promuje na eksponowane stanowiska w mediach ludzi o określonych cechach charakteru – dynamicznych, ekstrawertycznych, inteligentnych, powierzchownych, bezwzględnych, ambitnych, potrzebujących poklasku i władzy.

Trzeba tu dodać – krótkowzroczność jest strukturalnie wpisana w politykę medialną i społeczną menadżerów sfery rynkowej. Władzą decydującą jest coroczne zebranie akcjonariuszy – banki i przedsiębiorstwa powinny wykazać się wzrostem obrotów i przychodu. Jeśli dyrektorzy i prezesi nie są w stanie wykazać się takim wzrostem – wymienia się kadrę kierowniczą. Władza polityczna rozlicza się w nieco dłuższych okresach czasu – w okresie kadencji parlamentarnych, ale zasięg decyzji władzy politycznej stale maleje – działa ona pod potężniejszymi naciskami lobbingu wielkich korporacji, międzynarodowych organizacji finansowych i układów wojskowych.

5. ADAM I ALEKS

Może jeszcze wrócimy do Adama, który kupił zbyt drogie okulary przeciwsłoneczne. Cel jego działania był początkowo godziwy. Prowadząc auto w okularach bezpieczniej dojedzie do pracy. Praca Adama daje utrzymanie jego rodzinie – a dobro rodziny jest głównym celem do którego przyznaje się przed sobą Adam. Potem, zniewolony przez rynek, nie bez udziału erotycznego napięcia w podświadomości, Adam wydał niemądrze 100 euro, przemilczał to w rozmowach z żoną. W nowych okularach wygląda świetnie, ale nie jest szczęśliwy.

Pożyczył od kolegi film, w którym występuje idol filmowy noszący takie okulary, jakie sam nabył. W filmie występuje też aktorka podobna do sprzedawczyni ze sklepu optycznego. Chciał zobaczyć film na dużym ekranie swojego telewizora, ale nie udało mu się właściwie podłączyć komputera z telewizorem. Poprosił o pomoc swojego syna, czternastoletniego Aleksa. Chłopak chciał oglądać film z ojcem, ale Adam zabronił mu. Film zawierał sceny seksu i przemocy. W sprzeczce matka Aleksa stanęła po stronie Adama, ale ona sama nie chciała oglądać filmu z mężem. Powiedziała – więcej nie przynos tych obrzydliwości do domu.

6. CELE I ŚRODKI

Konflikt, jako pojawił się w rodzinie Adama, dramat zasługuje na refleksję. Jest on następstwem tego, że Adam przyjął za swój narzucony mu cel. Każdy chyba mógłby opowiedzieć podobną historię o narzucaniu celów życiowych, a wszystkie te opowieści miałyby wspólne tło. Tym tłem jest siła i precyzja metod promocji i reklamy. Nie tylko to - także presja udającej kulturę rozrywki, która narzuca wzorce osobowe – pokazują ludzi robiących kariery, zdobywających nowych partnerów seksualnych, konsumujących luksusowo, wygrywających w życiowych pojedynkach.

Przez całe dziesięciolecia pokolenia Polaków żyły w przestrzeni, w której komunizm głoszony był jako cel – jak z przyjmowaniem tego celu było – o to spierają się historycy, a niejeden z nas cokolwiek pamięta. Dziś żyjemy pod nachalnym naporem promocji. Ogromna część tej promocji ukierunkowana jest na narzucanie celów – kup to lub tamto, a będziesz szczęśliwy, musisz kupić,

jesteś tego warta, skorzystaj z promocji, inaczej okażesz się idiotą, nie masz pieniędzy, weź kredyt, bo wszyscy biorą. W żadnym innym kraju nie ma takiej ilości wielkogabarytowych plasz reklamowych. Czy znaczy to, że my, Polacy, wykazujemy pewną odporność, która ma być przełamana?

Świadomością ogromnej części społeczeństwa rządzą media, wielorakie nowoczesne mechanizmy ukierunkowane na skuteczne komunikowanie, promocję, psychomanipulację. Wokół nas liczni są ludzie – a wśród nich także nasi sąsiedzi- chrześcijanie, który przez całe swoje życie, wiele godzin dziennie za pośrednictwem ekranu TV lub PC wchłaniają wiadomości, filmy, rozrywkę, publicystykę. Stopniowo, nie bez oporów przyjmują cele życiowe proponowane w mediach, akceptują pragmatykę ich osiągnięcia tam pokazywaną. Sukces objawia się im jako rekord sportowy, stopa zysku spółki, brawa dla zwycięzcy konkursu tańca, czy happy end awanturczego filmu.

Można założyć, że przymiotnik „godziwy” może z pewną precyzją określać rozmaite cele, jakie stawia sobie człowiek, godziwe mogą też być rozmaite sposoby, czy procedury, jakie go do celów prowadzą.

W naszej codzienności, w powszednim dniu, mieszają się ze sobą kategorie celów i środków. Ktoś może powiedzieć – moim celem życiowym jest zbawienie, a celem mojej ojczyzny jest modernizacja. Inny – zależy mi na modernizacji mojej ojczyzny, ale moimi celami osobistymi są samorealizacja i komfort psychiczny. Jeszcze inny powie – jeśli ja będę się bogacił, będzie mi lepiej. Żadnymi celami głowy sobie nie zawracam.

Wizjoner i marzyciel rysując jakieś mniej lub bardziej utopijne modele przyszłości – staje przed najpierw przed pytaniem – **jak przekonać, że cele są dobre – potem - jak do nich dojść, jakimi środkami je osiągnąć.**

Mimo tego uwikłania, między celami a środkami ziele przepaść – odnosząca się do kategorii poznania. Nauka i technologia nie nadają się do wskazywania ludziom celów. Celów nie sposób określić żadną empiryczną metodą, nie da się do nich dojść racjonalnie.

Argumentami przy wyborze celów są wartości. Dobro, piękno i miłość królują w krainie celów, sugerują cele, ale przecież i one nie mogą ich określić precyzyjnie.

Nauka i technologia okazują się sprawne przy osiągnięciu celów. Prawda, rozumiana jako wiedza o własnościach materialnego świata, potrafi udowodnić, które środki, które metody. To, że w leczeniu przeziębienia aspiryna jest skuteczniejsza od zakłęb – to jest do klinicznego sprawdzenia, to możemy zbadać empirycznie.

Wróćmy do celów. Świat wartości nie daje bezpośrednio konkretnych celów ani osobom, ani wspólnotom ludzi. Konkretyzacja jest pracą wspólną sumienia, ducha i rozumu.

Skąd więc pochodzą cele? Abrahamowi i Mojżeszowi cel ich działań oznajmił Bóg, Bóg przynaglany miłością, która stanowi Jego najgłębszą istotę i tajemnicę.

Oczywiście cele pochodzą także od ludzi, ludzie sobie wzajem potrafią proponować lub nawet narzucać cele. Odyseuszowi cel podszeptął obyczaj, bo godziło się wracać z wojny do żony i Ojczyzny, tak wypadało czynić. Prometeusz działał z porywu serca, a więc litując się nad ludźmi, których zapewne kochał.

Człowiek wzrastając w środowisku kultury i czerpiąc z niej wzory, człowiek oświecony nauką Kościoła, wybierał określoną drogę życia, dążył do celów akceptowanych przez wspólnotę, dążył sposobami przez wspólnotę wskazywanymi. Wokół pytań o cele i środki toczył się dialog społeczny, opinia społeczna potępiała złe postępowania, pochwałała dobro, stawiała pytania o dobro jeszcze większe.

Ostatnio jednak tym procesom społecznego, dialogowego dochodzenia do celów towarzyszy coraz potężniejszy, coraz skuteczniejszy głos mediów wyrażających perswazję rynku. Media służąc rynkowi stają się zarazem potężnym segmentem samego rynku. Dochody ze show biznesu dają się porównać z tymi, jakie osiągają korporacje samochodowe, handel bronią, sektor paliwowy czy

narkobiznes. Trudno zaprzeczyć tym, którzy twierdzą, że we współczesnych społeczeństwach modele szczęścia związane z konsumpcją i swobodą obyczajową są narzucane przez aktualnie dominujące elity.

7. MOTYWACJE

Spójrzmy jeszcze raz na sprawę od strony **motywacji**.

Ostatecznie chodzi o uruchamianie na rozmaite sposoby paru potężnych mechanizmów obecnych w świadomości i podświadomości. W tych mechanizmach splątało się to, co można przypisać skutkom ewolucji gatunku i to, co wielu z nas chce przypisać interwencji mocy spoza materii, działaniu Boga i pouczeniu przez Objawienie. Jeśli powiemy, że są to mechanizmy kreowania ludzkich motywacji, znaczy to, że działają one w mężczyźnie i w kobiecie, a także w relacji pomiędzy nimi. Ludzie mają rodzić się, żyć i przemijać, to jest ich „trwanie” - ale też gatunek ma trwać i nie przemijać, to jest to drugie „trwanie”. Dwie wersje trwania spotykają się w rodzinie i społeczności, tam wspomagają się bądź konkurują.

Mechanizmy rynku – promocji, to próba zastępowania motywacji związanych z tradycją, kulturą, religią przez motywacje kreowane dla potrzeb rynku, często także korzystne dla rynku zewnętrzne **wzmacnianie tego, co już motywowane chciwością, erotyzmem, pychą**. To także negowanie motywacji przyzwoitości, cyniczne i oszukańcze posługiwanie się motywacją (reklamową wizją) szczęścia rodzinnego.

8. ADAM W KŁOPOCIE

Chrześcijanin – jak nasz Adam - może więc mieć wątpliwości, czy wpływy rynku – ten bezpośredni i ten pośredni, medialny, nie wpływają na jego życie w sposób szkodliwy. Chrześcijanin może się obawiać, że rynek skłoni go do wyborów niegodziwych celów, albo do osiągnięcia celów niegodziwymi sposobami. Adam jest w prawdziwym kłopotcie. Kiedy Adam chciał porozmawiać z żoną bagatelizując incydent z filmem, dowiedział się od Ewy przykrych rzeczy. Oto przestał być autorytetem dla Aleksa. Po pierwsze – nie radził sobie z dość prostym problemem z zakresu elektroniki domowej. Po drugie uciekł się do zakazu tam, gdzie syn spodziewał się rozmowy – a była okazja do poważniejszej rozmowy o seksie, przemocy i filmie.

Adam ma nowe okulary, ale nie jest szczęśliwy. Nie obejrzał filmu, na który miał ochotę. Stracił autorytet w oczach syna. Wszedł w konflikt z żoną. Trudno będzie to wszystko załatać.

Wyobraźmy sobie jednak, że rodzina Adama jest wspianała. To znaczy przekracza model rodziny nuklearnej. Rodzina ma dobre związki z rodzicami obydwójga małżonków, ze stryjecznym i ciotecznym rodzeństwem, kuzynami. Ma krąg przyjaciół, a częścią tego kręgu jest biblioteka, w której jest sporo mądrych książek.

Wyobraźmy sobie, że my też jesteśmy wśród przyjaciół Adama i szukamy sposobu, jak mu pomóc przez rozsądną rozmowę.

9. CEL ŻYCIA I AUTORYTET OJCA

Dziś dość demonicznie przedstawiłem dyktat rynku, być może przerysowałem zły wpływ tych czynników. Myślę, że takie mocne akcenty są potrzebne, gdy chce się stawiać pytania – co ma robić chrześcijanin, co mają czynić wspólnoty chrześcijan, aby ocalić swoją próbę życia według Ewangelii.

Jak można by porozmawiać z Adamem, aby mu pomóc? Może w tym celu należałby mniej i ciszej mówić o celach. Nie absolutyzować nawet najpiękniejszych ludzkich celów, jak zdobycie

wykształcenia, samorealizacja, zbudowanie domu, zabezpieczenie rodziny. Może **należałoby więcej uwagi i trudu poświęcić pytaniu – jaki ma być człowiek**, jak przywrócić sens zapomnianej idei pracy nad charakterem, jak przywrócić blask archaicznym cechom jak świętość, doskonałość, dziewictwo, czystość, pokój rodzinny, czas wspólny, szlachetność domu.

Może poradzić Adamowi, aby wobec nacisku rynku nauczył się mówić – mam już dosyć. Umiar jest piękny. Nie trzeba mi więcej, wystarczy. To śmiesznie mało – a zarazem heroicznie dużo. Spytałbym Adama, czy może sobie wyobrazić swojego proboszcza, który mówi parafianom – chyba nakupowaliście sobie za dużo błyszczących nowych samochodów?

Może starać się, aby skierowane do człowieka pytania „co jest twoim celem?” zastąpić innym, „co ma być twoim szczęściem?” a także – „czy dążysz do harmonii”?

Ciągle jeszcze wielu ludzi uważa za cele godziwe szczęście innych osób, jakiejś wspólnoty czy całej ludzkości, próbuje wprowadzić harmonię między swoim życiem a bytem bliźnich. Ciągle jeszcze powszednim zjawiskiem jest to, że człowiek idzie w życie mając więcej niż jeden cel – coś chce osiągnąć zawodowo, a także coś w życiu rodzinnym, i jeszcze cokolwiek w skali zaangażowań obywatelskich, grupowych. Powstaje więc problem- czy udaje się człowiekowi harmonizować dążenia do tych celów, czy staje się rozdarty, skazany na frustrację. Za wszystko w życiu płaci się czymś z życia – za sukcesy zawodowe często płaci się kryzysami rodzinnymi, za harmonijne życie rodzinne płaci się czasem niedostatkiem, dla celów politycznych poświęca się rodzinę, bogactwo, pozycję zawodową, czasem życie.

Czasem za świetne okulary przeciwsłoneczne płaci się stratą autorytetu ojca, konfliktem z żoną, świadomością, że skrzywdziło się dwie bliskie osoby.

Zresztą problem „autorytet ojca” ma dużo większy zakres, niż przypadek Adama. Nie jest on jednym ojcem, który ma z tym kłopot. W starej, mądrej książce Sir Geорга Stapledona „Human ecology” autor opisuje obserwacje, jakie poczynił na angielskiej prowincji. Podziwiał tam wspaniałą harmonię w biednych, pozbawionych wykształcenia rodzinach. Stwierdził, że jednym z więzów łączących te rodziny jest fakt, że dzieci widzą rodziców w trakcie pracy, widzą ich wysiłek, staranie, kłopoty, zmęczenie. Spontanicznie przyłączają się do pracy, uczą się materii, narzędzi, koordynacji pracujących osób. Szanują ojców bardziej, niż te dzieci, które wiedzą o pracy swoich osób tyle, że ojcowie przynoszą zarobione pieniądze.

Kiedy przypominam sobie ten tekst sprzed osiemdziesięciu lat, uzmysławiam sobie, jaką barierę między pokoleniami zbudowały zmiany w technologii i organizacji pracy. Synowie uczą się zawodów, o których ojcowie nie mają pojęcia. Obsługują urzędy, których działania ojcowie nie rozumieją. W plemiennym modelu bytowania obyczajem było to, że starsi zasługują na szacunek i posłuszeństwo – liczyło się ich doświadczenie. Ojcowie drugiej dekady XXI wieku są spadkobiercami wiedzy, doświadczenia, autorytetu, dziadów i pradziadów. Nowe czasy unieważniają ogromną część tego doświadczenia. A jednocześnie zerwanie więzi porozumienia i szacunku między pokoleniami jest w interesie rynku i polityki. Ponieważ pieniądze posiadane przez dzieci i młodzież są stosunkowo łatwe do pozyskania, rynek dba o stworzenie młodzieżowego segmentu rynku, w którym na młodych nabywców czeka młodzieżowa moda i kosmetyki, młodzieżowa muzyka, młodzieżowa prasa, młodzieżowe gadzety elektroniczne, gry komputerowe i elektroniczne gadzety projektowane dla młodych. Otwiera się lokale gastronomiczne dla młodych, młodzieżowe kluby i ośrodki rozrywki. Banki przygotowują dla młodych kredyty i konta. Pieniądz młodych to szybki zarobek.

Politycy tworzą przy partiach „młodzieżówki”, zagarniają młodzież radykalnymi hasłami, emocjami polityki historycznej, obietnicami karier.

Autorytet ojca przestał być oczywistością, autorytet starszych nie jest już plemiennym obyczajem. Autorytet stał się wyzwaniem, zadaniem. Zdobyć go trudno, a stracić łatwo. Nie wolno jednak rezygnować, bo ludzkie ojcostwo i synostwo związane jest z Bożym Ojcostwem, z orędziem Syna

Bożego. Jak mówić modlitwę Ojcze Nasz, kiedy znaczenie słowa „Ojciec” jest zagrożone, podane wątpliwość – już w języku ludzkiej rozmowy?

Adam słucha przyjaciół, spogląda na Aleksa i myśli – jak to z nami będzie, synu. Ewa patrzy na dwunastoletnią córką, Muriel. Po co dała jej takie modne imię? Czy ma powiedzieć Adamowi, że Muriel podkrada matce kosmetyki?

10. KARIERY NASZYCH DZIECI – TRZY ANTROPOLOGIE

Świat ogranicza każdego człowieka w czasie – wszystkie sukcesy przemijają, sukcesy osobiste szybciej. Kruchość materii, nietrwałość życia, tworzą naturalne granice sukcesów tego świata – jakby dla podkreślenia, że zwycięstwo Zbawienia jest wieczne, niezniszczalne. Nie o to jednak chodzi. Pytaniem jest, czy człowiek potrafi sam postawić sobie granice, ograniczyć swoją wolność w wyborze celów, wolność w wyborze życiowych strategii.

A więc istotą problemu jest wychowanie. Albo wychowanie do sukcesu, albo wychowanie do harmonii – to właśnie powiedziała żona Adama, Ewa, kiedy Adam zaproponował zapisanie Aleksa do szkoły jeździeckiej, tej samej, do której chodzą dzieci jego szefa. Adam mówił, że kontakt z tymi dziećmi doda Aleksowi motywacji na drodze do sukcesu. Dodał potem, że Muriel można zapisać na rytmikę z córkami sąsiadów, aby nie zazdrościła bratu.

Sukces jest jednym z ważnych wątków w mediach. W telewizji często można oglądać filmy o błyskotliwych karierach. Rynek, również rynek edukacyjny, proponuje wychowanie wąsko ukierunkowane na sukces osobisty. Kto tak wychowuje? Na jakiej antropologii oparty jest taki projekt pedagogiczny? Wychowanie do sukcesu może być poprzedzone dwojakim przygotowaniem. W historii XX wieku dobrze poznaliśmy czym jest

1) **Wychowanie instrumentalne** brutalnie i perfidnie zmienia człowieka w rycerza wspólnej sprawy, w gotowego umrzeć dla zwycięstwa idei członka Komsomołu lub Hitlerjugend. Dobre jest to, co służy światowej rewolucji, dobre jest to, co służy Tysiącletniej Rzeszy. Taki bojownik zaprawiony do praktyk przemocy i krzywdy rzeczywiście mógł osiągać sukces – a na dodatek łatwo zamieniał się w cynicznego i brutalnego aparaczyka bogacącego się na łapówkach, kata okradającego swoje ofiary. Od ideowego kolektywizmu do anomii indywidualizmu droga łatwa i gładka.

Wydaje się, że współcześni terroryści, żołnierze mafii, tak właśnie są wychowywani. Podobnie jest w rodzinach, w których przemoc jest codziennym zjawiskiem. Wewnątrz wielkich korporacji, w kulcie skuteczności, dokonuje się często podobna deformacja charakterów. Ludzie żyją tam w lęku przed utratą pracy, w wyścigu do prestiżu i uznania przez szefów.

Spółczeństwo rynku i liberalizmu powszechnie proponuje raczej:

2) **Wychowanie permissywne**, bezstresowe, buduje jednostkę szukającą własnego dobra. Taka jednostka nazywa agresją każdy zakaz, czy nakaz moralności, przyjmuje za agresję wszystkie normy społeczne – prócz tych, z których odnosi doraźne korzyści. W wychowaniu permissywnym kariera jest towarem, jaki można kupić za uczęszczanie do ekskluzywnych szkół, obecność w środowiskach elit konsumpcji.

Spółczeństwo rynkowego spektaklu bez trudu wtlacza ideologię sukcesu produktom obydwu wymienionych wyżej strategii wychowawczych, mity konsumpcji nadają się idealnie do meblowania opustoszonej przestrzeni psychicznych. W społeczeństwie rynku, towarowego spektaklu zakupów. potężny aparat promocji narzuca modele szczęścia związane z ostentacyjną konsumpcją, prestiżem luksusu, władzy, z satysfakcją posiadania nadmiaru.

Ewa będzie chciała uchronić swoje dzieci przed takim wychowaniem, będzie przekonywała Adama, że jest jeszcze inna droga. Powie, że alternatywą jest wychowanie ukierunkowane na umiar, na harmonię, na wspólnotę. Jest to

3) **wychowanie oparte na antropologii personalistycznej**, starającej się harmonizować potrzeby jednostki z potrzebami wspólnoty, dostrzegającej w człowieku potencjał rozwoju i wymiar duchowy. Takie wychowanie może wpoić osobie zasadę korygowania działań ze względu na etykę, oceny nie tylko wskazań pragmatyki, lecz również celów. Motywem przewodnim takiego wychowania powinno być kształtowanie prawego sumienia, dążenie, aby nieustanny „dyżur sumienia” trwał zarówno podczas wyboru celów jak i podczas stosowania pragmatycznych sposobów osiągania celów.

Może najważniejsze jest uświadomienie wolnym, że są wolni, że są wolni szczególnie podczas wyboru celów. W chwili, gdy decydują o zakupie okularów, a także w chwili, kiedy rozmawiają o przyszłości swoich dzieci. Wolni wobec rynku, wolni wobec oferty mediów.

Jeśli marzy się nam właściwe kształtowanie pojęcia sukcesu, takie, o jakie stara się wychowanie oparte na antropologii personalistycznej, realistycznie traktujmy społeczne tło takiego wychowania, wszechobecność mediów sterowanych wspólnie przez menadżera i prezentera, przez chciwego zysku przedsiębiorcę i narcystycznego idola.

Co – w wymiarze rodziny, wspólnoty, parafii, stowarzyszenia, znaczy „realistycznie traktujmy tło takiego wychowania”? Czy mamy zgodzić się na wszelkie deformacje charakteru, jakie niesie rynek – dlatego że rynek jest wszechpotężny, że działa przez podporządkowane mu media? Czy mamy zgodzić się na redukcję idei demokratycznej do doświadczanej aż nazbyt często demokracji parawanowej ukrywającej brudne powiązania za kurtyną biurokracji, procedurów rządzenia, promocji polityków? W kolejnych wyborach pokornie przyklepywać idące z góry propozycje?

A może przeciwnie – mamy zbuntować się, wyjść na barykady z własnym, chrześcijańskim projektem polityki i ekonomii? Czy niszczyć reklamy, odwrócić się od mediów, nie brać udziału w wyborach?

Chyba przede wszystkim powinniśmy postawić sobie pytanie – ile czasu musimy poświęcić pracy zarobkowej, a ile możemy poświęcić życiu w rodzinie, ile aktywności stowarzyszeniowej czy parafialnej, a ile działalności publicznej, odbiorowi przekazu mediów, politycznym debatom i manifestacjom. Jak ten czas dzielić, aby było sprawiedliwie, aby sprawiedliwość tego podziału nie była naszą wymówką, ale sprawiedliwością z Psalmów. Cieszę się, że jest okazja, aby przypomnieć zakończenie Psalmu 97:

*Pan miłuje tych, którzy nienawidzą zła.
Ten, który ma w opiece dusze swoich pobożnych,
Światłość rozsiana jest przed sprawiedliwymi,
A radość przed ludźmi prawego serca.
Radujcie się w Panu, sprawiedliwi,
I miejcie w pamięci
Jego świętość.*

Trzeba sobie postawić pytanie – gdzie jesteśmy istotnie potrzebni, gdzie jesteśmy skuteczni. Parafia, stowarzyszenie i rodzina dają nam szanse do działania w kręgu osób, które znamy lepiej, lub tylko trochę znamy, daje nam szanse działania wspólnie z dziećmi i młodzieżą. Jeśli można mieć nadzieję na siły, które mogą się przeciwstawić medialnej manipulacji, czy inżynierii społecznej działającej na rzecz rynku, to trzeba dostrzec potencjał rodzin i parafii.

Dziś jednak większość polskich parafii nie może odgrywać poważniejszej roli ośrodków organizacji społeczeństwa "na szczeblu podstawowym", są organizacyjnie zbyt słabe. Zapewne mają rację ci, którzy twierdzą, że remedium mogłoby być uaktywnienie parafii i parafian oraz wyjście poza tradycyjne od lat aspekty kultowo-religijne w strukturze i działalności tychże parafii. Przesadzają ci, co mówią "cała władza w ręce ludu" czyli parafian, ale jeszcze większą przesadą jest wygodne skądinąd tradycyjne samowładztwo księży. Tylko czasem przynosi ono dobre wyniki, najczęściej to samowładztwo nie działa na miarę potrzeb naszych czasów.

Nie można zamknąć tego tematu bez podkreślenia, że kultura jest czynnikiem przemieniającym ludzi, rodziny, parafie. Kultura wysoka, kultura mistrzów i arcydzieł, zaprasza wszystkich do uczestnictwa – odplaca tym, którzy są wierni kulturze przez poczucie wspólnoty, przez nadawanie sensu życiu i cierpieniu, przez otwieranie nas na wartości i na wieczność, przez budzenie w nas postawy twórczej.

Każdy, kto zada sobie trud refleksji nad drogą, którą Bóg prowadził ku sobie Karola Wojtyłę, Jana Pawła II, musi uznać duchową wartość poezji, teatru, literatury. Od szkolnego teatru w Wadowicach, przez wsłuchanie się w góralskie granie, przez podziemny Teatr Rapsodyczny, aż po zachwyt nad freskami Kaplicy Sykstyńskiej i własne poematy szedł Jan Paweł II przez kulturę ku Bogu. Tej drogi nie wolno negować.

Oczywiście, może być wiele dobrego w angażowaniu się w działania na rzecz usprawnienia demokracji, ograniczenia nadużyć, kontrolowania poczynań posłów, senatorów, radnych, burmistrzów.

Może być dużo dobrego w działaniu sprzeciwiającym się kłamstwu, nachalności w promocji towarów, w piętnowaniu złego smaku, braku poszanowania wrażliwości, nadmiaru erotyzmu.

Ale takie działania pochłaniają czas, a są zarazem działaniami słabych przeciwko potęgom. Tylko wyjątkowo mogą się okazać skuteczne. Oznaczają miliony straconych minut, które można by wypełnić czymś bardziej wartościowym.

Ile to razy się słyszy, że brak czasu na kulturę, na modlitwę, na czytanie dzieciom, na kontemplację przyrody. Rodziny rozpadają się przez brak czasu, rwą się więzy łączące nas z przyjaciółmi i kuzynami.

Nie ma gotowych, zawsze ważnych recept na rozsądną organizację czasu. Ale jedyną rzeczą, jaką możemy zrobić to refleksja nad czasem, jaki upływa, to włączenie naszego czasu w czas tradycji, kultury, Kościoła.