

nie tylko w obrębie filozofii czy humanistyki, lecz także między różnymi dyscyplinami; izolacja humanistyki od tzw. nauk ścisłych, przy tak gwałtownym rozwoju nauki, jest dziś niedopuszczalna. Zwiększyłoby to nie tylko mobilność ludzi, ale także kreatywną dyskursywność wyobraźni i tworzonych przez nią idei. Tego „nie zrobią” same opublikowane teksty ani okresowo organizowane konferencje; *okrągłostołowość* to przede wszystkim stan ludzkich umysłów, a nie mechaniczny układ krzesel. W poprzek formalnych zależności i podziałów, powinny powstawać nieformalne akademie rzeczywistych pasji i zainteresowań. Tylko w ten sposób można zaspakajać ludzkie nienasycenie obecnością w świecie. Niestety, wszystko zdaje się zmierzać w odwrotnym kierunku: w stronę postępującej formalizacji i monitoringu.

Choć Lewiatan stosuje się detalicznie do procedur demokracji, ducha demokracji jednak nie (z)rozumie. W stadium zaawansowanej (zinternalizowanej) demokracji, podmiot *władzy-jako-władzy* nie istnieje, bo kierownictwo zastępuje współ/uczestnictwo, a nadrzędność partnerstwo ludzi w wymyślaniu i rozwijaniu formatywnych idei, usprawniających omdlewającego okresowo ducha rozumu. Puste miejsce po osobowej (osobistej) władzy winna zająć partnerska kreatywność ludzi, skupionych na wymyślaniu idei i ustawicznym wytrącaniem ich ze stanu okresowego bezwład. Ludzkie i nie-ludzkie *między-szczeliny*, mogą wypełnić tylko dynamiczne idee – idee a nie „więzy” społeczne; idee nie „wiążą”, ale przyciągają. Żeby otworzyć im drogę, trzeba złuzować epistemologiczną władzę czystego rozumu i spowodować, by Mędrzec Zewnętrzny odnalazł w sobie Mędrca Wewnętrznego, a Księżę przepracował swojego Lewiatana.

Jadwiga Mizińska

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Skonsumowany język

Использованный язык

Konsumpcjonizm, podobnie jak głupota, jest nieograniczony. To nie obelga pod jego adresem, to fakt. Nieograniczoność wynika z samej istoty konsumpcjonizmu i kryje się już w jego nazwie. Żeby ją wydobyć, warto odtworzyć jego krótką historię. Słowo „konsument” pojawiło się w polszczyźnie w czasach gierkowskich, w obrębie ówczesnej nowomowy. Początkowo było zbliżone treścią do „spożywcy”. Tak „spożywca”, jak i „konsument” kojarzył się z zaspokajaniem potrzeb, głównie w zakresie pokarmów. O ile jednak pierwsze z tych pojęć miało identyczny rdzeń z „odżywianiem”, o tyle drugie jedynie go

markowało. Nie bez przyczyny trzeba je było wprowadzić, jako że zarówno bary gastronomiczne, jak i sklepy spożywcze oferowały obywatelom produkty mało wartościowe, a nierzadko zgoła niejadalne, w dodatku serwowano je w warunkach urągających higienie i estetyce. Swego czasu w krajowym piśmie „Kultura” pojawił się ironiczny reportaż zatytułowany „Kultura ćpania”, wykpiwający tzw. zbiorowe żywienie. Żargonowe „ćpanie” nie było jeszcze zarezerwowane dla narkomanów; oznaczało pospieszne, byle jakie, niechlujne jedzenie, zbliżone do zwierzęcego „żarcia”. Słynne „książki życzeń i zażaleń” poniekąd legalizowały to zjawisko i miały na celu ukrócić tego rodzaju praktyki obsługi branży spożywczej, w znacznej mierze zresztą powodowane brakami towaru dobrej jakości.

W pierwszej odsłonie zatem pojęcie „konsumpcji” przez zwykłych ludzi odbierane było jako językowa manipulacja. Ponieważ nie wystarczało normalnego, pożywnego jedzenia, władza próbowała nim „uszlachetnić” słynną zieloną „kielbasę z glonów”. Po raz drugi, po krótkiej przerwie na transformację ustrojową, słowa „konsumpcja” i „konsument” pojawiły się w nowej odsłonie. Tym razem nie kojarzyły się już z niedoborem „artykułów spożywczych”, ale – na odwrót – z ich nadmiarem, Generalnie też – nadmiarem wszelkich dóbr materialnych; towarów i usług. Słowo „pożywienie”, „żywność” prawie wyszły z obiegu jako „niemodne” i staroświeckie.

Zdumiewające, że prawie nikt nie zauważył tego niezwykłego awansu. Konsument z niedawnego, poniewieranego przez gastronomię Kopciucha, przekształcił się w Królewicza... A przecież pomiędzy starszym – real-socjalistycznym, a młodszym – kapitalistycznym Konsumentem zachowało się nieusuwalne pokrewieństwo. Obydwa mianowicie zarzucili o d z y w i a n i e, czyli naturalny sposób zaspokajania biologicznej potrzeby podtrzymywania ż y c i a. Z tym tylko, że Konsument nr 1 zmuszony był to czynić na rzecz wszelkiego rodzaju nędznych erzaców, natomiast Konsument nr 2 ma do dyspozycji nieprzeliczoną ilość wysoce przetworzonych, fantazyjnie i kusząco opakowanych produktów, służących nie tyle syceniu głodu, ile wzbudzaniu chorobliwych i ciągle rosnących apetytów. I to już nie tylko w dziedzinie gastronomicznej; Konsumpcja, ze sposobu zaspokajania potrzeb p r z e ż y c i a, przemieniła się w całościowy styl życia, polegający na z u ż y w a n i u i n a d u ż y w a n i u. Na swoistym wyścigu między „karmieniem” a „wydalaniem”, po to, żeby co prędzej móc sobie od nowa napełnić brzuch.

Stefan Morawski na określenie tego typu osobowości konsumpcyjnej używał nazwy Jamochłon. Człekokształtny Jamochłon, według tego filozofa, to istota, u której funkcje trawienne i wydalnicze zdominowały wszelkie pozostałe, a p o c h ł a n i a n i a uogólnił się na wszystkie sfery życia (w tym politykę, kulturę, naukę, a nawet religię). Kontynuując porównanie Konsumenta z tym pierwotniakiem, rzec można, iż Jamochłon wydziela taki rodzaj kwasów trawien-nych, które są w stanie wszystko strawić, wszystko w sobie rozpuścić. Dotyczy

to zarówno dóbr materialnych, wartości artystycznych, intelektualnych, jak również tego, co dawniej było nazywane wartościami duchowymi. Funkcjonowanie Jamochłona w kulturze przejawia się degradacją i niszczeniem jakichkolwiek hierarchii, odrzucaniem podziału na to, co wysokie, i to, co niskie, to, co wzniosłe a co trywialne. Ze szczególnym zaś upodobaniem Jamochłon uprawia desakralizację. Jest to, z jego punktu widzenia, logiczne, ponieważ najlepiej i najsprawniej wchłania się i trawi pokarm o płynnej konsystencji, swego rodzaju „kulturową pulpę”.

Takowe „upupienie”: odbija się również na języku Konsumenta, który został stworzony na jego użytek. Stanowi on rodzaj „narzeczca” czy też chorobliwej narośli na tkance polszczyzny. W stosunku do języka naturalnego, język „konsumerski” odznacza się takimi oto własnościami:

a) prymitywizacja

Polega ona na maksymalnym uproszczeniu gramatyki i składni oraz na niezmiernym zubożeniu słownika. Język zwany niegdyś literackim, wyróżniający osoby wykształcone a wręcz obligatoryjny dla inteligencji, dziś co najwyżej uchodzi za dziwactwo lub zabytek. Na co dzień większość Konsumentów posługuje się językiem potocznym, złożonym głównie z nazw przedmiotów i czynności konkretnych. Według podręczników psychologii było ono typowe dla osób upośledzonych umysłowo, niezdolnych do zrozumienia pojęć abstrakcyjnych. Konsument w rzeczy samej przypomina pod względem rozwoju językowego dziecko z okresu myślenie konkretno-obrazowego. Braki w słownictwie chętnie uzupełnia wysoce emocjonalnymi środkami ekspresji, głównie przekleństwami i okrzykami (np. „język” kiboli, ale też wielu polityków).

b) wulgaryzacja

Narastającemu ubóstwu i prostactwu towarzyszy wulgaryzacja. „Spłaszczanie aksjologiczne” obejmuje bowiem także tradycyjny podział na „piękne” i „brzydkie” wyrazy. Słowa przedtem uchodzące za „niewymawialne”, ordynarne, obraźliwe, dziś niby fala pomyj wtargnęły z bazarów na salony. Zacierają się różnica między mową ludzi wykształconych i pospółstwa. Ze strony tych pierwszych jest to rodzaj odwróconego snobizmu, chęci przypodobania się „dołom”. Równanie w dół, pod pretekstem demokratyzacji, stanowi podstawową tendencję kultury masowej. Prze ona do zasypywania wszelkich różnic i podziałów, poza niestety, ekonomicznymi. Innym czynnikiem sprzyjającym owej „plugawizacji” języka jest u Konsumenta przewaga ekspresji nad refleksją. Stany emocjonalne (ale bynajmniej nie uczuciowe) uznaje się za godne demonstracji i konieczne do natychmiastowego rozładowania. Hasło „luzu” obyczajowego przenosi się zatem na „luz językowy”. Tę modę podchwytuje również publicystyka, a nawet zabiegająca o masowego czytelnika beletrystyka, zwana dawniej literaturą piękną. Ostatecznie wyrażenie „język literacki”, kiedyś równoznaczny z poprawnym i wyszukany, obecnie stało się prawie puste. Język szlacheckich „Kordianów” ustępuje pod naporem języka „Chamów”.

c) neomakaronizm

Do tradycyjnej polszczyzny wdziera się słownictwo związane z tzw. postępem technicznym i informatycznym, przeważnie rodem z angielskiego (a właściwie amerykańskiego). Jest to proces poniekąd niepowstrzymany, jako że dla nowych, wcześniej nieistniejących rzeczy i zjawisk trzeba też wymyślać nowe nazwy. Niestety, nikt już nawet nie fatyguje się znaleźć dla nich polskich odpowiedników czy synonimów, w efekcie mamy do czynienia z rodzajem językowego misz maszu, brzmiącym jak autoparodia języka rodzimego. Znamienny jest zwłaszcza pod tym względem specyficzny żargon, używany podczas masowych „szkoleń” „warsztatów” czy „kursokonferencji”, na których wykładowcy posługują się mieszaniną określeń fachowych, pseudouczonych i *quasi*-angielskich, bogato okraszanych obowiązkowymi dowcipami, dość niskiego lotu.

d) pseudo-teologizacja

Szczególnie ciekawe i mało zbadane jest jednak zjawisko, które można by nazwać anektowaniem języka teologicznego. Działa ono na zasadzie; im mniej rzeczywistej wzniosłości w życiu religijnym, tym więcej terminów teologicznych w słownictwie fachowym. Jako przykłady można przytoczyć; „ikonka” (na pulpicie komputera), „misja” (w odniesieniu do firmy), „idol” (czyli popularny piosenkarz albo muzyk). Oszałamiającą wręcz karierę zrobiły słowa ukute od pojęcia „kreacja”, zarezerwowanego niegdyś dla Boga-Stwórcy, dziś, aby przetrwać w firmie, biznesie czy korporacji, każdy pracownik musi się wykazać „kreatywnością”. Ma ona tyle wspólnego z autentycznym tworzeniem, co człowiek wolny ze współczesnym niewolnikiem biurokratycznej maszyny.

Wszystkie dotąd wymienione fenomeny wskazują, iż Konsument ma poważne problemy z werbalizacją swoich przeżyć i doświadczeń. Dość nagle bowiem znalazł się w rzeczywistości odbiegającej od znanych z tradycji wzorów reakcji i zachowań. Niby obcokrajowiec, zmuszony jest w pośpiechu uczyć się nie tylko nowych, nieistniejących w słownikach terminów, ale też – nowego stylu mówienia. O ile same nowe słowa wprowadzane są w sposób jawny, często wręcz ostentacyjny, to zmiana stylu mówienia (i myślenia) Konsumenta dokonuje się dla niego „zaocznie”. On sam mu ulega, nie zdając sobie z tego sprawy. „Styl konsumpcyjny” języka pisanego i mówionego staje się rozpoznawalny, choć nie posiada jeszcze adekwatnej nazwy. Aby go dostrzec i wychwycić, poza wyczuleniem językowym, trzeba ponadto dysponować dystansem do całego konsumerskiego modelu życia. Mimo uwodzielskiej potęgi Króla Midasa, patronującego tej cywilizacji nienasycenia „dobrami”, Konsumeryzm ma już jednak na szczęście pewną liczbę swych zagorzałych krytyków, a także – przeciwników.

W jednym tylko numerze „Gazety Wyborczej” z dnia 21–22 grudnia 2013 roku natrafiamy na kilka publikacji odnoszących się do tej kwestii. Jarosław Mikołajski w artykule pt. *W Watykanie nowe*, opisując zachowanie Papieża

Franciszka, to, co u niego jako papieża „nowe”, streszcza w podtytule następująco: „Ten papież żyje jak zwykły ksiądz. Wychodzi od siebie, wsiada do windy, idzie korytarzem, chce być wśród ludzi”. Uderzające jest tu swoiste „odwrócenie odwrócenia” wartości; to, co powinno być jak najbardziej n o r m a l n e (że mianowicie duszpasterz pragnie być blisko ze swoimi wiernymi), odbierane jest przez otoczenie jako szokujące!

Istotnie, w cywilizacji konsumpcyjnej, wszelka władza, ściśle powiązana z bogactwem, otacza się zazwyczaj nieprzeniknioną zasłoną. Szefowie korporacji są na tyle ukryci, iż tworzy to wrażenie ich anonimowości. Tak zorganizowane instytucje wydają się mieć bezosobowe kierownictwo. Jest to prawdopodobnie celowe, potrzebne po to, aby ich pracowników pozbawiać możliwości walki choćby poprzez utajnienie adresata pretensji i roszczeń. Zresztą również większość ludzi Kościoła zdumiewa i napawa niesmakiem język Franciszka, papieża ubogich, który zamiast wygłaszania pobożnych komunałów, mówi „językiem prostaczków”. Zrozumiałym dla każdego! Taka „zgorzona” reakcja na językową „oryginalność” biskupa Rzymu rzuca snop światła na dominujący, wykrętny, zamaskowany „język korporacyjny”, pełen biurokratycznych neologizmów oraz skądinąd znanej, „drętwej mowy”!

W zamieszanej w tymże wydaniu „Gazety Wyborczej” w *Księdze cytatów*, obok złotych myśli „klasyków”, takich jak: Zygmunt Bauman, Marcin Król, Lech Wałęsa, Salman Rushdie, znajdujemy też wypowiedź pisarza młodszego pokolenia, Szczepana Twardocha. Warto ją przytoczyć w całości, jako że w sposób być może raniący uszy „poprawnych politycznie”, trafia ona w samo sedno tego, co nazwałam w tytule „skonsumowanym językiem”:

Martwi ludzie są wydrażeni, skorupki takie z chińskiego plastiku. Te wszystkie wypindrzone dupki podobne do siebie, jakby je w jednej fabryce robili, Warszawa, Kraków czy Poznań, korporacja, mieszkanko na strzeżonym osiedlu, pierdolony kotek i jego kuweta, bo na dzieci jeszcze „się nie zdecydowały”, wydaje im się, że o wszystkim decydują, takie pewne siebie, samorealizacja, samodoskonalenie i inwestowanie w siebie, a do tego ci, ich, kurwa, „partnerzy”, bo to przecież nie chodzi o żaden romans, tylko właśnie „partnerzy”, wykastrowane toto zupełnie, bo się baby własnej boją nawet bardziej niż szefa w robocie – czy oni w ogóle sypiają ze sobą?

Jak można sypiać z kimś, z kim zasady pożycia negocjuje się jak kontrakt? W tym jest tyle seksu, co w umowie o dzieło. Jakby to spółka była, nie coś, co się dzieje między dwojgiem ludzi w łóżku i potem przy stole, i w życiu w ogóle. Przecież nawet licealne „mój chłopak” czy „moja dziewczyna” albo seryjny i niedokonany „narzeczony” jest lepszy od tego pierdolonego „partnera” czy „partnerki” rodem z kodeksu handlowego. I potem czarna rozpacz, jak te biedne laski patrzą nagle w lustro po czterdziestce, partner poszedł w cholerę razem z ich młodością, kotek zdechł, tylko kuweta zasrana została i nagle – przepraszam – gdzie się podziało nasze życie?

Trudno o bardziej dosadne *résumé* stylu życia Konsumenta, narzucanego przez jego s k o n s u m o w a n y j ę z y k. To znaczy, język podporządkowany wszechobecnej regule kupna-sprzedaży, nabycia-zużycia. Krótko mówiąc – transakcji. To, co na bieżąco, z dnia na dzień wydaje się zachęcające, by mu bez oporów ulec – bo przecież wszyscy wokół tak żyją! – już z perspektywy osoby czterdziestoletniej okazuje wieścić życiową klęskę. Klęskę pustki wokół siebie – i pustki w samym sobie. Midas, Złoty Cielec dzieje ludzkie dobrze znały pułapkę, jaką zastawia na ludzi pożądlivość i chciwość. Konsumpcjonizm, utajniając ich nazwy, uczynił z tych straszliwych grzechów – cnoty. Odrwana na własne życzenie od pogardzonej tradycji „ponowoczesność” musiała doświadczyć na własnej skórze skutków zaprzędania duszy za miską soczewicy.

Szczepan Twardoch piętnuje to zjawisko, podkreślając w nim rolę pokrętności języka, który oddał się na usługi zniewalania i uzależniania od „idola rynku”. Działa on jak znieczulenie przed amputacją. Operując słownictwem, podstawiającej w miejsce słów żywych i pełnych znanych treści, jakieś dziwaczne „słowne manekiny”, oślepia i ogłupia na to, co bywa pod nimi przemycane. A jest to po prostu konsumpcyjna ideologia. Tak, tak! Klasyczna fałszywa świadomość, zwana też świadomością opaczną. To ona każe w ludziach widzieć „partnerów”, w każdym przypadku, nie wyłączając miłości. Sprowadza ona każdego człowieka do jednej jedynej roli: kupca lub klienta.

Język Twardocha to język o b u r z o n e g o. Protestującego z nieskrywaną wściekłością przeciwko podstępności „ideologów konsumpcji”, jak też – przeciwko głuchocie i głupocie jej naiwnych wyznawców. „Brzydkie wyrazy” są u oburzonego na miejscu! Pisarz powtarza gest samego Jezusa, wyrzucającego przekupniów ze świątyni, tyle tylko, że biblijni handlarze sprzedawali gołębie, warzywa i inne pożywne i użyteczne rzeczy, natomiast ci, którzy handlują naszymi losami na giełdzie „CV”, zamulając nam umysły „narzeczem korporacyjnym”, sprzedają nam tylko umysłowe narkotyki.