

Bądź sobą - zostań Indianinem

Koniec XIX wieku był złotym okresem dla etnografów. Sam Oskar Kolberg wydał coś około 70 ksiąg Dzieł Wszystkich zawierających zwyczaje, pieśni, obyczaje ludu polskiego. Powstały specjalistyczne pisma ludoznawcze „Wisła” i „Lud”. Bardzo różne były powody, dla których poszczególni badacze zainteresowali się ludem i etnografią.

Dla jednych zwyczaje ludu były nośnikiem prawdziwych wartości w przeciwieństwie do zepsutej i kosmopolitycznej kultury miasta. Kultura ludowa miała być inspiracją dla kultury i sztuki. Lud był bliski korzeniom narodu, więc poznawanie ludu było pracą dla odrodzenia narodowego. Uważano, że ludność wsi żyje w harmonii z przyrodą. Dla innych z kolei wieś była siedliskiem najstraszniejszych zabobonów, ciemnoty i przesądów, które należy wytrzebić. Kulturę ludową należy poznać, by łatwiej chłopów oświecić, niosąc im kaganek oświaty. Nie trzeba dodawać, że wszystkie przejawy kultury ludowej były nisko wartościowane.

Nie jest tajemnicą, że ludzie patrzą na świat przez pryzmat wartości, które wyznają. Tworzą swój świat według swoich i swojej grupy wyobrażeń. Tęsknota za dobrym Indianinem czy chłopem żyjącym w zgodzie z przyrodą, budującym domy z gliny i dachy ze słomy nie jest tylko właściwością romantycznej i młodopolskiej etnografii. Istnieje nurt ekologii romantycznej. Co jest zrozumiałe, niektóre osoby wrażliwe ekologicznie szukają potwierdzenia swoich intuicji w przeszłości. Szukając czasów kiedy człowiek jednak żył w harmonii z przyrodą. W antropologii zjawisko to nazwano mityzacją.

Krótko opiszmy tę szczęśliwą krainę. Zatarta została tam granica natury i kultury, gdyż człowiek tworzy prawdziwą kulturę przestrzegającą praw natury. Człowiek był szczęśliwy, nie niszczył przyrody. Wiara w taką krainę najwyraźniej jest potrzebna. Jedni ten Lepszy Świat umieszczają w przyszłości, inni w przeszłości. W drastycznych przypadkach jest to ucieczka od rzeczywistości, budowanie fikcji. Potrzeba tej rajskiej krainy, ta ludzka tęsknota jest wykorzystywana przez producentów reklam, umieszczają oni reklamowany produkt w takiej rajskiej scenerii, nawet gdy, o ironio, reklamowanym produktem jest samochód.

No cóż, układaniem reklam zajmują się często potomkowie po fachu tych XIX-wiecznych etnografów i antropologów. Wiele nauczyli się przez te sto lat.

Bartłomiej Szymczyk

Wzrost globalnej temperatury jest już faktem. Przyczyna tego sięga naszej nadkonsumpcji i nadprodukcji. Rządy światowych mocarstw nie są jednak zainteresowane podjęciem znaczących kroków, by powstrzymać ten trend. Wciąż liczy się doraźny zysk i luksus możliwych tego świata. Dlatego Earth Action Alert apeluje do rządów najbogatszych krajów o opamiętanie i przejście do konkretnych czynów.