

O uwadze oraz Greenpeace środowiska mentalnego

Jest takie opowiadanie pochodzące ze Wschodu o tym, jak do pewnego znanego nauczyciela udał się państwowy dostojnik i poprosił o słowo mądrości. Nauczyciel napisał słowo: „uwaga”. – Tylko tyle? – zdziwił się dostojnik – czy nie mógłbyś napisać czegoś więcej? – Wówczas nauczyciel napisał dwa słowa: „uwaga, uwaga”. Dostojnik nadal nie był zadowolony, więc nauczyciel wciąż zapytywany napisał po raz trzeci: „uwaga, uwaga, uwaga”. Zdenerwowany już nieco dostojnik zapytał: No dobrze, a cóż właściwie znaczy to słowo „uwaga”? W odpowiedzi usłyszał: Uwaga znaczy uwaga.

Przypomniałem ten dialog, bo wydaje się, że i dzisiaj nie stracił nic z aktualności. Może nawet dzisiaj, kiedy człowiek dysponuje niepomiarne większą ilością informacji, a także niepomiarne większymi możliwościami wyboru, konsumpcji i sposobów aktywności to słowo „uwaga” nabiera szczególnego znaczenia. Wiemy właściwie wszystko na temat sytuacji planety, wiemy jakie postępowanie jest dla niej i dla nas lepsze, a jakie prowadzi do dalszej zagłady życia. A jednak, zalewani papką reklam, multimedialnych informacji, milionami towarów i sposobów rozrywki, my – ludzie bogaci w relacji do reszty świata – wciąż dajemy się łapać na nachalne propozycje nieuwagi. Tylko czasami, przy okazji uczestniczenia w praktykach religijnych lub jakichś szlachetnych w założeniach sytuacjach stajemy w obliczu głębszych pytań. Ale wkrótce znowu zlewamy się z płynącą masą konsumentów i odkładając gdzieś na bok uwagę, zajęci jesteśmy uczestnictwem w wyścigu gromadzenia więcej i więcej. Nie zastanawiamy się czy naprawdę tego potrzebujemy, czy potrzebujemy więcej dóbr, więcej zabawy, więcej wiadomości i nie mamy czasu na uwagę. Nawet naukowcy zajęci badaniem przyrody mogą nie zauważać, że przedmiot ich badań właśnie znika. A może wydatkowaną energię lub pieniądze, zamiast kontynuować karierę i gromadzenie dóbr, możemy przeznaczyć na coś pomagającego ginącej przyrodzie? Od nikogo innego nie można tego wymagać, ale od siebie? Zawsze można się zatrzymać i z uwagą przyjrzeć temu, co robimy. Kiedy jesteśmy zagonieni w przebieraniu wśród ofert (nie chodzi przecież tylko o przedmioty), wówczas nie ma czasu, by patrzeć pod stopy, nie widzimy co depreczemy. Nawet swój czas traktujemy nieuważnie, a przecież zawsze mamy wybór: zamiast spędzać godziny nad rozmyślaniem nad sobą, albo w inny sposób „zabijając czas” możemy zrobić coś dla swojego większego „ja”, obejmującego dobro kręgu wszystkich istot. Ludzie żyjący bardzo skromnie są cały czas uważni. Nieuwaga to strata okazji, od której może zależeć przeżycie. Człowiek biedny wyłącza zbędne oświetlenie, rezygnuje z drogich rozrywek, nie prowadzi długich rozmów telefonicznych. Człowiek bardzo biedny pochyła się nad każdym odpadkiem, który może mu się przydać. To dlatego twórca głębokiej ekologii Arne Naess zwykł mawiać, że rzecznikami głębokiej ekologii są przede wszystkim miliony ludzi biednych.

Nieco inaczej jest w różnych romantycznych sytuacjach. Człowiek, który kocha nie pragnie władać przedmiotem swoich uczuć, natomiast chciałby mu uchylić nieba. Kupuje więc swoim dzieciom najdroższe przedmioty, bo stał się nieuważny, prawdziwe dawanie myli z luksusem. Czy to jest jeszcze dawanie, czy może przywiązanie do wyuczanej przez zachodnią cywilizację idei szczęścia?

Ufając swoim uczuciom z uwagą zachwycamy się skaczącą żabą; ufając reklamie proszku do prania wyłączamy uwagę i kierujemy się pożądaniem posiadania. Mężczyzna kochający kobietę nie zachwyca się kobietą-towarem w kolorowym magazynie erotycznym. Konsumentów towarów i informacji spacerując w górach potrafią nazwać spotkane gatunki, określić utwory skalne – w przerwie pomiędzy kontynuowaną rozmową o prowadzonych interesach. Niepraktyczny, romantyczny wędrowiec może w tym czasie nawet zapomnieć siebie i co najwyżej powiedzieć w zachwycie: ach! On z pewnością dostrzeże zaśmiecony potok, bo właśnie on jest uważny. Warunkiem uwagi jest współodczuwanie. Uwaga skoncentrowana na sobie jest brakiem uwagi.

W kwietniowym numerze tygodnika Time czytam artykuł zatytułowany „Namiętność konsumpcji”. W listopadzie '96 grupa dziwnych stworów, o okrągłych oczach jak pluskwy, ubranych w pomarańczowe szaty, odwiedziła supermarket w Manchester w Anglii. Ich zachodni przewodnik, ubrany jak „porządny” człowiek, próbował wytłumaczyć znaczenie tego, co dzieje się w supermarkecie; nieustanne krążenie kupujących – wśród zawalonych towarami półek, przebieranie wśród leżących rzeczy, wypróbowywanie urządzeń. Autor artykułu pisze, że im bardziej przewodnik się starał wyjaśnić, tym bardziej sytuacja stawała się śmieszna. W końcu zrezygnował i opuścił grupę. Był to spektakl wystawiony przez teatr uliczny dla uczczenia Międzynarodowego Dnia Nie Kupowania. Grupa, która ten spektakl przygotowała nosi nazwę ENOUGH (Dosyć) i jest jedną z licznych organizacji powstałych w Europie, Północnej Ameryce i Australii, które za cel przyjęły ukazanie dramatycznej sytuacji środowiska przyrodniczego w wyniku lansowanych wzorów konsumpcji i rozrywki. 20% populacji konsumuje 80% surowców ziemi mówi Paul Fitzgerald z ENOUGH, a Chrisanthi Laiou-Antoniou z greckiej organizacji antykonsumpcyjnej zapytuje: „Czy nasza konsumpcja wynika z naturalnych potrzeb, czy z potrzeb sztucznie rozbudzonych przez producentów?” Ale żebyśmy uwierzyli w te sztuczne potrzeby musimy być najpierw nieuważni. Dlatego według Laiou-Antoniou szczególna odpowiedzialność spada na kobiety. To one uczą dzieci nawyków zachowań, na nie też kieruje się większość reklam!

W zachodniej cywilizacji każdego dnia jesteśmy bombardowani specyficznym rodzajem informacji: okazuje się, że aż **3000** z tych **codziennych** przekazów trafiających do naszych umysłów dotyczy kupowania – od hamburgera i proszku do prania, po rower górski i samochód. Kiedy stajemy się nieuważni „kupujemy” te informacje jako istotne, a na inne relacje nie starcza nam czasu. Potem musimy wypełnić strefę nabytych przedmiotów dostosowując do nich swoje życie i – na zajęcie się przyrodą, od której zależy całe nasze życie, nie starcza czasu. Wydaje nam się, że to są sprawy **mniej ważne**.

Estończyk mieszkający w Vancouver, Kalle Lasn, 55-letni były reżyser filmowy, założył niedawno fundację dla mediów, która zwalcza reklamę. Stosuje zresztą właśnie techniki reklamowe. Lasn uważa, że skoro już od dwudziestu lat wiemy o granicach wzrostu i postępującej zagładzie planety to musimy zrozumieć, iż ten proces ma na poziomie gospodarczym swoich rodziców, nadkonsumpcję i przemysł reklamowy. Przemysł reklamowy nazywa, on wprost ojcem kryzysu ekologicznego. Celem reklamy jest zanieczyszczenie naszego umysłu i tą drogą reklama zanieczyszcza i niszczy przyrodę. Organizacja Media Foundation zajęła się wykorzystywaniem środków stosowanych w reklamie do jej ośmieszania. Mówią o sobie, że są Greenpeace środowiska mentalnego.

Jakże łatwo ośmieszyć reklamę, ukazać jej absurdalność, podobnie jak przed laty absurdalność komuny ośmieszała „Pomarańczowa Alternatywa”. „Pracownia” również stosowała tę metodę nalepiając np. na Pilsku plakaty informujące, że narciarzy wita Lunapark Pilsko, że można tu postraszyć zwierzęta, pościnać nartami kosodrzewinę, a wszystko to przy dyskotekowej muzyce, na świeżym powietrzu, koło rezerwatów przyrody.

The Media Foundation zamieściła niedawno w amerykańskim, wysokonakładowym tygodniku barwną reklamę modnego środka uspokajającego PROZAC. Ta subtelna antyreklama przypominała do złudzenia reklamę proszku do prania. Blondwłosa, omdlewająca, atrakcyjna gospodyni unosi wielkie pudło z napisem PROZAC rozjaśniacz humoru. Nowe, ulepszone życie. Odświeża, rozjaśnia! Wypierze wszystkie twoje smutki! Zwykle środki nie piorą tak dokładnie. Amerykańskie sieci telewizyjne szybko jednak zdjęły opłaconą przez Media Foundation 30 sekundową antyreklamę, w której zachęca się do wyłączenia telewizorów i stania się rzeczywistym człowiekiem. W tym klipie widzowie oglądają młodzieńca rozłożonego w wygodnym fotelu i śledzącego telewizję. Kiedy kamera wędruje po pokoju ponury głos mówi: „Twój pokój jest fabryką, a finalnym produktem jesteś ty sam”. W tym momencie kamera okrąży głowę młodzieńca, by ukazać kod kreskowy identyfikujący cenę towaru. Kod odbity jest na ładnie podgolonym karku telewidza.

Jakkolwiek trudno uwierzyć w szeroki zasięg tego rodzaju działań (czas i miejsca reklamowe są bardzo drogie), to jednak zostały one już odnotowane w największych mediach, a napływające do fundacji pieniądze na antyreklamy świadczą o rodzącym się buncie konsumentów. Cieszy również to, że MF ma coraz więcej wrogów – świadczy to o jej skuteczności. Artystom z MF zarzuca się, że są zwykłymi projektantami reklam, którzy nie dostali pracy i w ten sposób wyładowują swoje frustracje.

Nam jeszcze daleko do podobnych zjawisk. Radiowa Trójka nadała niedawno audycję gloryfikującą pracę w reklamie, a praca w agencji reklamowej jest dla wielu ludzi nobilitacją. Nawet „alternatywny” piosenkarz Kukiz reklamuje Coca-Colę. Niemal wszystkie media wbijają Polakom do głowy, że reklama to to samo co informacja. Przecież dla wszystkich sił politycznych i tzw. autorytetów liczy się tylko zysk. Właściwie tylko skandalizujące reklamy można uznać za nieco bardziej wolne od hipokryzji, bo nie udające prawdziwej informacji.

Chociaż wieści ze świata o zauważanej antyreklamie cieszą, to jednak jest to ciągle działanie z głowy, a nie z serca. Może być jednym ze środków naszej samoobrony, ale nie zastąpi uwagi.

Skoro reklama i mnóstwo nieważnych informacji zanieczyszcza umysły, to tylko my sami możemy do tego nie dopuścić. Nie musimy być nieuważni, nie musimy kupować wszystkiego, co wmówiono nam, że jest potrzebne. Żeby jednak być uważnym wobec reklam i rynku, musimy ćwiczyć się w uwadze każdego dnia, na każdym polu. Nie można raz włączyć kanał „uwaga”, a kiedy nam się znudzi – wyłączać i „odreagować” na innym kanale. Dopiero kiedy obejmiemy swoimi uczuciami cały żywy świat, przestaniemy być obojętni. Ten świat wcale nie jest daleko, jest pod naszymi stopami. Gdyby górski cyklista popatrzył na to, co zostawia po sobie jadąc leśną ścieżką, może wybrałby pieszą wędrówkę, gdyby narciarz zobaczył jak w lecie wygląda jego ulubiony stok, gdyby kierowca przyjrzał się skaczącej żabie czy niezdarnie kroczącej przez drogę salamandrze, gdyby wrzeszczące w lesie dzieci zauważyły ptaki, gdyby „zabijający czas” uświadomili sobie ginące w tym właśnie czasie ekosystemy, gdyby wchodzący do supermarketu... Różne są poziomy życia i różne poziomy konsumpcji, ale uwaga zawsze znaczy uwaga.

Janusz Korbel