

Sprzedać, kupić, zamienić...

Niekiedy miewam dzikie myśli...

Świąteczne wiadomości w telewizji, na ekranie widać uśmiechniętą, zadowoloną twarz narciarki – kamera pokazuje iskrzący od lekkiego mrozu, pełen zimowego światła słonecznego, które czyni ośnieżone szczyty bardziej ażurowymi, jakby zawieszonymi w powietrzu...

Pani zachęca do uprawiania ski-alpinizmu (mając chyba na myśli bardziej narciarstwo trekkingowe, jako że trudno sobie wyobrazić, gdzie w Polsce ten ski-alpinizm miałyby się uprawiać?), że to bliższe naturze, że można uciec od przepełnionych stoków narciarskich i tłumu, że warto się trochę pomęczyć podchodzeniem pod górę, bo zjazd jest rewelacyjny (bez tego tłumu innych narciarzy deptających nam po piętach, pardon, nartach). Czy jest jakieś uzasadnienie dla takiego „newsa”? Żadnego, oprócz reklamy Zakopanego, sprzętu i samej pani narciarki (która jest instruktorką narciarstwa zjazdowego). Na marginesie: najpierw buduje się gigantyczne stacje narciarskie i ściąga jak najwięcej ludzi, później dzięki temu można jeszcze sprzedać tereny między stacjami narciarskimi, majstersztyk marketingowy!

Świąteczny „Teleexpress”: na 15 sekund pojawiają się w telewizji ryczące czterokołowce, spiker wymienia ich nazwę, ale jakoś nie mogę jej zapamiętać - zapamiętają za to ten „spot” telewizyjny, bo komentator mówi głosem pełnym nietajonego szczęścia: na tych pojazdach można dotrzeć wszędzie, do tej pory były one na wyposażeniu tylko służb ratowniczych, teraz organizuje się rajdy (na ekranie czterokołowce pędzą leśną drogą)... Czy było jakieś uzasadnienie takiego „newsu”? Żadnego, oprócz reklamy sprzętu oraz jego wypożyczalni mnożących się jak grzyby po deszczu.

Z iloma takimi „informacjami”, w najlepiej płatnym czasie ekranowym spotykacie się codziennie? Dla mnie były to tylko święta spędzone w domu rodzinnym, gdzie telewizor wciąż jeszcze pełni funkcję łącznika ze światem, choć starsze pokolenie - nauczone tzw. minionym okresem propagandy - rozsądnie przywykło nie wierzyć informacjom sączonym z telewizora. Jeśli spotykacie się z nimi odpowiednio często, to po jakimś czasie staniecie się na nie ślepi. Będzie dla Was oczywiste, że w filmach pokazuje się określone znaki towarowe, „jak w życiu”, chociaż nie wszyscy jeździmy Toyotami czy Fordami, nie wszyscy chodzimy w Reebokach czy Nike'ach i nie wszyscy mamy telewizory Panasonic (ba, nie wszyscy mamy telewizory w ogóle).

Co gorsza, działa to również w drugą stronę - od jakiegoś czasu obserwuję na ulicach billboardy z napisem „Bez reklamy? Już to znamy” oraz „w obronie prawa do wolności słowa i informacji handlowej”. Tak więc nie tylko informacja staje się reklamą, również reklamę mamy uznać za informację. Przemieszanie tych dwóch dyskursów jest dzisiaj tak powszechne, że nie wiadomo, czy jeśli czytamy w prasie o kolejnych „odkryciach naukowców”, to czy przypadkiem nie jest to część kampanii reklamowej giganta biotechnologii, powiedzmy jakiegoś Monsanto. Nie znamy tła większości informacji, którymi jesteśmy bombardowani, istotne zaczyna być już nawet nie to, co się mówi, ani nawet nie jak (bardzo istotna część komunikatu, którą łatwo pominąć wychwytyjąc sens) ale to, dlaczego się o tym mówi.

Jakiś czas temu obserwowałam na łamach prasy tzw. kobiecej małe „artykuliki” informujące o nieszkodliwości żywności modyfikowanej genetycznie i wszelkich korzyściach, jakie można czerpać z tego podejrzanego procederu. Pardon, nie o wszystkich korzyściach - ani słowem nie wspomniano o korzyściach całej rzeszy gigantów przemysłu (wliczając w to także „wyspecjalizowane” ośrodki naukowe), która będzie nam „za chwilę” sprzedawać zmutowaną soję z Ameryki. Jeśli słyszymy

zapewnienia o tym, że Polski „wzrost gospodarczy” nie da się utrzymać bez budowy elektrowni jądrowej, to warto mieć w pamięci fakt, że - jak pisze o tym Robert Jungk w klasycznej już książce „Państwo atomowe” - bez elektrowni jądrowych nie może istnieć jądrowy potencjał militarny. Czy aby powiedziano nam wszystko o konsekwencjach przystąpienia do NATO? Pamiętajmy też o tym, że dzisiaj i Francja, i Niemcy mają duże problemy ze swoimi odpadami radioaktywnymi. Czy posiadamy pełne informacje na temat kosztów przystąpienia do Unii Europejskiej? Czy to tylko „informacja handlowa”?

Nie przypadkiem billboardy tak szermujące wolnością słowa są podpisane w imieniu „stowarzyszenia” czy „zrzeszenia”, nie przypadkiem powstają stowarzyszenia „snowmobilstów” (pytanie, co to znaczy po polsku?) - mamy jednak społeczeństwo obywatelskie i sądziliśmy, że posiadamy o nim wszelkie informacje. Cóż, wygląda na to, że były to „informacje handlowe” - dzisiaj widać wyraźnie, że traktowanie „trzeciego sektora” i „organizacji pozarządowych” jako wartości samej w sobie i o takich samych interesach jest jeszcze jednym narzędziem, które ma nas utrzymać w złudzeniu o państwie demokratycznym.

Sprzedam zużytą, ale ciągle w dobrym stanie „American way of life”.

Zamienię „państwo obywatelskie” na poszanowanie prawa do godnego życia.

Nie kupię nic, bo to, czego bym chciała, nie da się kupić, a to, co można kupić, zupełnie mi się nie podoba.

Anna Nacher