

o. Witold Kawecki CSsR

Komercjalizacja współczesnej kultury

STRESZCZENIE:

KONSUMPCJA STAJE SIĘ WSPÓLCZEŚNIE RZECZYWISTYM STANEM KULTURY, W KTÓREJ AKTYWNOŚĆ CZŁOWIEKA PODPORZĄDKOWANA JEST RYNKOWI. PROCES TEN NAZYWANY BYWA SUPERMARKETYZACJĄ I KOMERCJALIZACJĄ KULTURY.

JEST TO PRZENIESIENIE WZORÓW ZACHOWAŃ CHARAKTERYSTYCZNYCH DLA RELACJI EKONOMICZNYCH NA KULTUROWE ZACHOWANIA LUDZI. KOMERCJALIZACJA KULTURY JEST KIEROWANIEM SIĘ W ŻYCIU KRYTERIAMI HANDLOWYMI, W KTÓRYCH DOBRA I USŁUGI ARTYSTYCZNE TRAKTOWANE SĄ JAK TOWARY. W TAKIM UJĘCIU KULTURA STAJE SIĘ KWESTIĄ GUSTU, OSOBISTEGO WYBORU WARUNKOWANEGO PRZEZ PRZYNALEŻNOŚĆ NARODOWĄ, STOPIEŃ ZAMOŻNOŚCI, OTOCZENIE SPOŁECZNE, WYKSZTAŁCENIE I JEST CORAZ BARDZIEJ KSZTAŁTOWANA PRZEZ RYNEK Z WSZYSTKIMI NEGATYWNYMI KONSEKWENCJAMI TEGO STANU RZECZY.

SŁOWA KLUCZOWE:

SUPERMARKET KULTURY, KONSUMPCJONIZM, GLOBALIZACJA, TOŻSAMOŚĆ KULTUROWA, DIALOG, EWANGELIZACJA KULTUR.

ABSTRACT:

IL CONSUMPZIONISMO DIVENTA CONTEMPORANEMENTE UN REALE STATO DELLA CULTURA, NEL QUALE ATTIVITA' DELL'UOMO E' SOTTOPOSTA AL MERCATO. QUESTO STATO DELLE COSE, SI POTREBBE DESCRIVERE COME SUPERMERCATO DELLA CULTURA, BASATO DAL SPOSTAMENTO DEGLI COMPORTAMENTI CARATTERISTICI DELLE RELAZIONI ECONOMICHE AI CULTURALI COMPORTAMENTI DELL'UOMO. IN TALE CONCEZIONE I BENI CULTURALI E ARTISTICI VENGONO TRATTATI COME MERCE CONSUMISTICI DIPENDENTI DAL GUSTO PERSONALE, MODA, BENESSERE. LA CULTURA VIENE FORMATA DAL MERCATO, CON TUTTE LE NEGATIVE CONSEGUENZE DERIVANTE DA QUESTO PROCESSO.

KEYWORDS:

SUPERMARKET OF CULTURE, CONSUMPTION, GLOBALIZATION, IDENTITY OF CULTURE, DIALOGUE, EVANGELIZATION OF CULTURE.

Współcześni badacze kultury coraz częściej dochodzą do wniosku, że aktualnie społeczeństwa rozwijają tak zwaną komunikację poziomą, zaniedbując jej pionowy wymiar. Przykładem takiej grupy społecznej są młodzi ludzie, którzy potrafią się stosunkowo łatwo porozumieć ze swoimi rówieśnikami, ale trudniej jest im porozumieć się z pokoleniem ojców i dziadków. Jak określa to zjawisko socjolog kultury i komunikacji społecznej, Kazimierz Krzysztofek, młodzież przestaje rozumieć kod własnej kultury, który jest podstawowym warunkiem nawiązania kontaktu komunikacyjnego i wytworzenia więzi wspólnoty¹. Kod kulturowy niszczonej jest przez włączenie do obiegu komercyjnego wszystkiego, co nosi nazwę „przemysłu i usług kulturalnych” (produkcja audiowizualna, przemysł turystyczny, przemysł dziedzictwa, historia, nauka, seks, kuchnia, podróże, styl, moda, sztuka prezentacji, uroda, sport itd.). Dokonuje się to za sprawą mediów, które wpadają w zastawioną przez siebie pułapkę, tworząc imperatyw kategoriyczny i dyktat promocji – przekształcający się niekiedy w kult marketingu – sprzedając każdą produkcję kulturalną, bez doboru ambitniejszego repertuaru, lansując reklamy. Wszystko to jest przejawem niszczenia kodu kulturowego, bez którego owe działania same przestają być zrozumiałe.

Dynamiczny rozwój kultury *push*² ma – jak się wydaje – swoje odniesienie do międzypokoleniowej transmisji kultury i zmienia politykę kulturalną z tradycyjnej na kulturę multimedialną. Masowo daje się zaobserwować wkraczanie światopoglądu konsumpcyjnego, eksponującego jako wartości ostateczne (pozbawione charakteru transcendentnego), wartości uchwytnie praktycznie³. Konsekwencją tego stanu jest marketyzacja i komercjalizacja kultury. Społeczeństwo współczesne bywa często nazywane społeczeństwem konsumpcyjnym, konsumeryzm jest bowiem jego dominującą cechą, jest remedium na lęk (konsumpcja pozwala zapomnieć o problemach, z którymi należy się zmierzyć); jest stylem życia wokół określonej i narzuconej medialnie mody (pożądanie towarów jest wytworem społecznym); jest formą spędzania wolnego czasu (zakupy stają się nie tylko formą rozrywki, tak zwaną det-rozrywką, ale i miniwakacjami)⁴; jest dążeniem do przyjemności (hedonizm); jest sposobem realizacji zobowiązań obywatelskich (kto nie konsumuje, nie jest dobrym obywatelem); jest rodzajem nowej religii; jest wreszcie ideologią silnie powiązaną ze

¹ Por. K. Krzysztofek, *Ekspansja kultury mediów a międzypokoleniowy przekaz kultury*, w: *Kultura polska w nowej sytuacji historycznej*, Warszawa 1999, s. 39.

² Por. T. Goban-Klas (1995) nazwy *kultury tłoczenia (push)* używa w miejsce *kultury wyboru (pull)* na oznaczenie tego, co się współcześnie dzieje w kulturze, czyli na przechodzenie od twórczości do czystej wytwórczości, od kreacji wartości do produkcji wartości. Zob. K. Krzysztofek, *Ekspansja kultury mediów a międzypokoleniowy przekaz kultury*, w: *Kultura polska w nowej sytuacji historycznej*, Warszawa 1999, s. 45.

³ Por. A. Zeidler-Janiszewska, *Formy praktyki artystycznej wobec przemian współczesnej kultury*, w: *Kultura polska w nowej sytuacji historycznej*, J. Damrosz (red.), Warszawa 1998, s. 118.

⁴ Do centrów handlowych rozciągających się na wielohektarowych przestrzeniach, przyjeżdża się jak do miasta czy kraju, mając w miniaturce wszystkie możliwe atrakcje. Konsumpcja jest umagiczniona, dlatego sprzedaży muszą towarzyszyć różnego rodzaju atrakcje, aby oczarować klienta.



Można powiedzieć, że konsumpcja staje się rzeczywistym stanem kultury, w której całe obszary ludzkiej aktywności podporządkowane są rynkowi. Mamy tu zatem do czynienia z supermarketyzacją i komercjalizacją kultury, a więc przeniesieniem wzorów zachowań charakterystycznych dla relacji ekonomicznych (kupno-sprzedaż, podaż-popyt, klient-usługa) na pozaekonomiczne, w tym kulturowe zachowania ludzi

stylem życia (ludzie nabywają nowe rzeczy nie dlatego, że naprawdę ich potrzebują, lecz po to, by być w zgodzie ze społecznym standardem w zakresie posiadania).

Można powiedzieć, że konsumpcja staje się rzeczywistym stanem kultury, w której całe obszary ludzkiej aktywności podporządkowane są rynkowi. Mamy tu zatem do czynienia z supermarketyzacją i komercjalizacją kultury, a więc przeniesieniem wzorów zachowań charakterystycznych dla relacji ekonomicznych (kupno-sprzedaż, podaż-popyt, klient-usługa) na pozaekonomiczne, w tym kulturowe zachowania ludzi⁵. Komercjalizacja kultury polega na kierowaniu się w życiu kryteriami handlowymi. Opłaca się działalność, której produkty są sprzedawane z korzyścią dla wytwórcy. Dobra i usługi kultury są dystrybuowane, a producenci tych dóbr i usług podejmują pracę, gdy przynosi im ona zysk. Innymi słowy, komercjalizacja oznacza traktowanie dóbr i usług kulturalnych jako towarów, które przez różne instytucje mają dotrzeć do klientów⁶.

W takim kontekście kultura staje się w coraz większym stopniu problemem. Z jednej strony każdy z nas utożsamia się ze specyficzną kulturą narodową (nawet jeśli zmienia miejsce zamieszkania), z drugiej zaś sięgamy po różne elementy pochodzące z globalnego *supermarketu kultury*. Kultura staje się coraz bardziej kwestią gustu, osobistego wyboru, choć przecież wyboru warunkowanego przez przynależność narodową, stopień zamożności, otoczenie społeczne, wykształcenie itp. Poza tym kultura jest dzisiaj coraz bardziej kształtowana przez rynek. Nie myślimy tutaj tylko o rynku rzeczy materialnych, ale także o supermarkecie kultury zaopatrującym nas w informację i wytwory kulturowe najróżniejszej proveniencji. Ten supermarket ma wyraźny wpływ na kształtowa-

⁵ Zob. T. Szlendak, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2004, s. 58-100.

⁶ Na temat komercjalizacji w kulturze zob.: B. Tatarewicz, *Komercjalizacja w kulturze w krajach gospodarki rynkowej. Czy bez uszczerbku dla sztuki?*, w: *Komercjalizacja w kulturze. Szanse i zagrożenia*, S. Golinowska (red.), Warszawa 1992, s. 150-158.

nie ludzi i ich kulturowej tożsamości, T. von Laue nazywa go wręcz „kondycją ludzką pod koniec XX wieku”. Oto, co pisze na ten temat: „W świecie, w którym zbiegają się wszystkie kultury, religie, oraz doświadczenia historyczne, zgromadzone przez tysiące lat, całe kulturowe dziedzictwo ludzkości znajduje się na widoku. (...) W wielkich metropoliach rywalizują ze sobą religie i style życia pochodzące z różnych części świata. Świat stał się domem towarowym zapchany bogactwami, które ludzkość stworzyła. (...) Współczesne pokolenie to ludzie urodzeni, by kupować – albo przynajmniej oglądać wirtualne w ogromnym supermarkecie świata, w którym wybór towarów stanowi wyzwanie i oszałamia kupującego”⁷.

W supermarkecie kultury pozornie każdy może robić to, na co ma ochotę i wierzyć we wszystko, co chce, pod warunkiem wszakże, że nie krzywdzi bezpośrednio innych ludzi. W supermarkecie kultury teoretycznie doświadczamy wolności wyboru, choć obiektywnie wybór ten wcale nie jest wolny⁸. W momencie dokonywania wyboru jesteśmy już ukształtowani przez istniejący świat (a więc kulturę). To on wpływa w dużej mierze na to, jak próbujemy kształtować nasze życie. Społeczność, w której żyjemy – a więc polityka, gospodarka, moralność, religia – w dużym stopniu warunkuje nasze wybory.

Zasady funkcjonowania tego swoistego supermarketu przypominają często zasady funkcjonowania rynku dóbr materialnych. Można powiedzieć, że istnieje ścisła korelacja między towarem materialnym a wytworem kultury. Zmienia się asortyment oferowanych produktów i zmieniają się „produkty kulturowe”. Społeczeństwa, których produkty materialne są łatwo dostępne na światowych rynkach, mają większy wpływ na kulturę, przy czym niekoniecznie jest to kultura „najwyższych lotów”. Przykładem może być silny rynek amerykański, który rzutuje w istotny sposób na rodzaj słuchanej muzyki, kreowanie gwiazd filmu, sztuki, sportu w innych częściach świata. U źródeł zaś tego zjawiska – zdaniem wielu badaczy kultury – stoi kapitalizm i związane z nim przekształcenia gospodarcze. To on właśnie, przez logikę pieniądza, podaży, popytu, nieustannego krążenia towarów i usług, tworzy współczesną – ponowoczesną – kondycję kulturową⁹. W supermarkecie kultury, tak jak na rynku, nie ma już innego kryterium niż pieniądz, wybór i gust. Człowiek nie czuje się twórcą. Jest tylko konsumentem.

Wniosek dla odbiorcy kultury, który nasuwa się z naszych analiz, to umiejętność odpowiedniego wyboru i selekcji nadprodukcji oferty kulturowej. Wybór jest tu konieczny, aby mieć poczucie satysfakcji i nie pogubić się w świecie sprzecznych ze sobą doznań, doświadczeń i przeżyć, aby umieć tworzyć (a staje się to coraz bardziej problematyczne) jedną, logiczną i satysfakcjonującą spójność życia, odcinając się od jego fragmentaryczności, epizodyczności i wieloznaczności¹⁰. Dodajmy zarazem, że dobre wybory są możliwe przy odpowiedniej hierarchii wartości. Odbiorca kultury musi posiadać

⁷ T.H. von Laue, *The World Revolution of Westernization: the Twentieth Century in Global Perspective*, Nowy Jork 1987, s. 339.

⁸ Por. G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa 2005, s. 249.

⁹ Por. tamże, s. 259.



Supermarketyzacja kultury, czyli sprowadzenie jej do poziomu rynku, pozbawia jej odbiorców przeżywania autentycznego „zadziwienia” i „tajemnicy”, refleksji nad życiem i światem. Może też kreować świadomość, że człowiek nie należy tak naprawdę do żadnej kultury i ma prawo wybierać, kim chce być. Supermarketyzacja sprawia, że kultura staje się kulturą bez wysiłku, kulturą ludyczną, czyli zabawą, infantylną rozrywką, pogonią za sensacją.

poczucie zakorzenienia, fundament, „klucz”, w jakim chce – i wie, dlaczego chce – wybierać. W supermarkecie kultury ludzie nie przestają szukać swojej tożsamości, także narodowej i ojczyźnianej. Ojczyzna jest w tym miejscu, do którego czujemy najsilniejszą przynależność. Supermarket w dużym stopniu osłabia owo zakorzenienie w ojczyźnie. Jak pisze G. Mathews w swojej znanej książce: „(...) narodowa tożsamość kulturowa ulega erozji pod wpływem supermarketu kultury. Przejawy działalności rynku, które można uznać za pogwałcenie poczucia narodowej tożsamości kulturowej, są widzialne i słyszalne na całym świecie: amerykańska muzyka w radio, japońskie komiksy zalewające Azję Wschodnią, walkmany, coca-cola, McDonald’s i Michael Jordan jako symbole o światowym zasięgu”¹¹.

Supermarketyzacja kultury, czyli sprowadzenie jej do poziomu rynku, pozbawia jej odbiorców przeżywania autentycznego „zadziwienia” i „tajemnicy”, refleksji nad życiem i światem. Może też kreować świadomość, że człowiek nie należy tak naprawdę do żadnej kultury i ma prawo wybierać, kim chce być. Supermarketyzacja sprawia, że kultura staje się kulturą bez wysiłku, kulturą ludyczną, czyli zabawą, infantylną rozrywką, pogonią za sensacją. Jak już zaznaczaliśmy, przemysł kulturowy, kierujący się prawem podaży i popytu, produkuje dobra kulturalne zgodnie z gustami odbiorców, niekoniecznie jednak wartościowe w sensie artystycznym, i stwarza w kulturze specyficzny typ człowieka. Według typologii Z. Baumana¹², tworzy *turystę*, dla którego kultura to kolekcjonowanie wrażeń; *spacerowicza*, dla którego kultura jest gigantycznym pojemnikiem

¹⁰ Por. K. Chrostowska, *Problem z określeniem własnej tożsamości w społeczeństwie postindustrialnym*, w: *Gospodarka i społeczeństwo w dobie globalizacji*, A. Bączkiewicz (red.), Warszawa 2000, s. 219-225.

¹¹ Tamże, s. 37.

¹² Zob. Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 7 nn.

wypełnionym błyskotkami; *włóczęgę*, który spędza swe życie w drodze i nie wie nawet, czego szuka oraz *gracza* niepotrafiącego oddzielić konieczności od przypadku, wartości od antywartości. Zapytajmy jednak, czy jest to autentyczne tworzenie kultury? Czy rynek ma być jedynym miejscem, w którym człowiek odkrywać będzie swoją tożsamość i integralność? Odpowiedź jest tu jednoznaczna. Tylko przez tworzenie autentycznej kultury człowiek rozwija siebie i naturę¹³. Jest zdolny do tego, by humanizować świat, a więc tworzyć nową, nieistniejącą w naturze syntezę ducha i materii.

Jedną z charakterystycznych cech przełomu tysiącleci jest poszukiwanie własnej tożsamości kulturowej, być może dzieje się to w obliczu wszechobecných nurtów globalizacyjnych i presji potężnej kultury popularnej. Człowiek współczesny czuje się wykorzeniony i samotny, anonimowy i wyobcowany nie tylko w obrębie swojego wewnętrznego życia, ale także w geograficznym znaczeniu, w którym zacierają się utrwalone granice kulturowe i terytorialne. Niezależnie od nieuniknionej uniwersalności i pankulturalizmu, globalizacji i homogenizacji współczesnych procesów, człowiek ma potrzebę przynależności do konkretnej kultury o charakterze lokalnym. Trzeba zauważyć, że tożsamość i poczucie posiadania „własnego domu”¹⁴ są ważne w każdej przestrzeni kulturowej. Człowiek pozbawiony korzeni nie będzie w pełni człowiekiem. Pragnieniem i potrzebą jego duszy jest być tożsamym z dziedzictwem „własnego domu”¹⁵. W tym kontekście proces globalizacji, obecny we wszystkich wymiarach życia współczesnego człowieka, przejawiający silne tendencje unifikacyjne, rodzi zagrożenie poczucia owej tożsamości.

Stajemy zatem wspólnie w obliczu kolejnego zagrożenia w przestrzeni kulturowej, ściśle związanego z powyżej omówionym, a mianowicie, z hybrydyzacją kultury globalnej. Pod pojęciem tym, na wzór biologicznego określenia hybrydy jako bliżej nieokreślonego kształtu, rozumie się taką kulturę, która nie jest kontynuacją żadnej z dotychczasowych, a jedynie tygłem, zlepkiem różnych kultur o nieokreślonej jakości. Z całą pewnością hybrydyzacja kultury globalnej jest procesem budzącym uzasadnione

¹³ W interesujący sposób na pytania: jak tworzyć taką kulturę, w jaki sposób wychowywać do transformowania kultur i jak uczyć się animacji kulturowej odpowiada Mario Pollo, specjalista od animacji kulturowej w książce *Animazione culturale. Teoria e metodo*, Rzym 2002.

¹⁴ P. Sztompka podaje dwa znaczenia kulturowego pojęcia *domu*. W pierwszym sensie jest to struktura organizacyjna i instytucjonalna, która może być przedmiotem „inżynierii instytucjonalnej”, konstruowania celowego, zgodnie z przyjętym zamysłem, jak na przykład funkcjonowanie w Unii Europejskiej takich instytucji, jak: Komisja Europejska, Parlament Europejski, Rada Europy, trybunały europejskie, europejski bank centralny itp. W drugim znaczeniu, to wspólnota wartości, wzorów, reguł, ideałów i przekonań, aspiracji i marzeń podzielanych przez daną wspólnotę, na przykład Europejczyków, które to wartości stanowią domenę kultury. Zob. P. Sztompka, *Integracja europejska jako szansa kulturowa. O moralności, tożsamości i zaufaniu*, w: *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, J. Mariański (red.), Kraków, 2002, s. 505.

¹⁵ Dla Jana Pawła II kultura jest *domem człowieka*, który wyznacza zachowanie i styl życia, cały zespół czynników, wypracowanych przez pokolenia, świadomość poszczególnych ludzi, kultywowane przez nich wartości – obyczaj, język, sztuka, literatura, instytucje i struktury życia społecznego. Jest ona zorganizowanym systemem współżywania społecznego z jego prawami i regułami rozwoju.

obawy o tożsamość kulturową w obliczu inwazji kultury pop, amerykańskiej i makdonaldyzacji świata. Zmierzenie w kierunku globalnej kultury dla każdego może okazać się jednak zmierzaniem w kierunku kultury dla nikogo. Dominacja kultury globalnej może prowadzić do zrezygnowania jednostek i całych narodów z ich własnej kultury, z niepowtarzalnego ducha, który obecny jest w każdym języku i swoistych dla różnych narodów „klimatów” i wytworów¹⁶. Dodajmy, że zagrożeniem może też być separacja kultur okresu globalizacji. Zagrożenie to spowodowane jest naturalnym dla globalizacji spotkaniem różnych kultur prowadzącym zamiast do wymiany i przenikania treści z jednej kultury do drugiej o wiele bardziej do „zderzenia cywilizacji”, nieustannego konfliktu i ścierania się między sobą kultur, aż po separatyzm kulturowy. Ten z kolei jest szkodliwy dla dynamizmu kulturowego – jak twierdzi L. Dyczewski – gdyż żadna kultura nie jest samorodna. Rozwój kultury wymaga bowiem kontaktu z wieloma kulturami, dialogu z nimi, w innym przypadku prowadzi do stagnacji¹⁷.

Dzięki procesowi globalizacji – być może nieco paradoksalnie ze względu na to, co wcześniej zauważyliśmy – kultury zbliżają się też do siebie na zasadzie międzykulturowego dialogu. Dialog ten¹⁸ prowadzi do wzajemnego ubogacenia się, a więc i dynamizacji kulturotwórczych działań, wyodrębniania wspólnych wszystkim fundamentalnych wartości, a z drugiej strony pozwala przeżywać swoją odrębność, niepowtarzalność i tożsamość. Poznawanie innych kultur nie musi oznaczać separacji i poczucia zagrożenia dla kultury rodzimej. Przeciwnie, może być inspirującym spotkaniem zwiększającym własną wiedzę i poznanie. Globalizacja może więc być dla kultury nie tylko wyzwaniem, ale – w rozumieniu Z. Baumana – *macierzą możliwości* prowadzącą do tworzenia niepowtarzalnych tożsamości na zasadzie odmiennych wyborów i kombinacji. Owa *macierz* jest bogatym materiałem kulturowym, z którego mogą czerpać kultury lokalne. Przy czym, nie będzie to ujednocnianie kultur, ale wzmacnianie różnorodności kulturowej¹⁹. Socjologowie stosują w takim przypadku pojęcie *dyfuzji kulturowej* polegającej na kontrolowanym przepływie treści i wartości, wchłaniania bądź odrzucania wpływów z innych kultur celem przyswajania sobie właściwych aspektów globalizacji²⁰. Na owej *macierzy możliwości i dyfuzji kulturowej* zasadza się dialog międzykulturowy będący umiejętnością współistnienia kultur świata. Dzięki temu dialogowi kultury wzmacniają swoje znaczenie i wpływy na społeczeństwo, a jednocześnie umacniają wła-

¹⁶ Por. I. Stolarczyk, *Dylematy globalizacji. Kryteria wartościowania zmian społecznych w kontekście nauce społecznego Kościoła*, Tarnów 2003, s. 148-151. Zob także: *Religia i kultura w globalizującym się świecie*, M. Kempny G. Woroniecka (red.), Kraków 1999.

¹⁷ Por. L. Dyczewski, *Tożsamość społeczno-kulturowa w globalizującym się świecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2000 nr 1, s. 32.

¹⁸ Zob. *Społeczna nauka Kościoła pojmowana jako dialog*, „Chrześcijańskie w świecie” 1971 nr 3, s. 10-11.

¹⁹ Por. Z. Bauman, *Globalizacja, czyli komu globalizacja a komu lokalizacja*, „Studia Socjologiczne” 1997 nr 3, s. 61.

²⁰ Por. P. Sztompka, *Teorie zmian społecznych a doświadczenia polskiej transformacji*, „Studia Socjologiczne” 1994 nr 1, s. 12.



Kultury nie można narzucić odgórnie. Pojawia się ona jako efekt oddolnych i spontanicznych doświadczeń, tradycji, zachowań, rytualizacji życia codziennego. Można jednak na nią wpływać, urabiając jej tożsamość przez literaturę, sztukę, filozofię, publicystykę itp. Pluralizm kultur narodowych rozwijał się na fundamencie dziedzictwa wartości zakorzenionych w Ewangelii, dając początek cywilizacji narodów i tworząc ich tożsamość.

sną tożsamość przez kontakt z innymi wartościami, ideami, doświadczeniami²¹. Twórczy dialog kultur prowadzi do pluralizmu kulturowego, który nie jest wizją globalnej kultury, ale współistnieniem różnorodnych kultur i okazją do ciągłego ubogacenia kultury własnej. Stwierdzić trzeba, że globalizacja może w tym względzie odgrywać pozytywną rolę narzędzia jednoczącego kultury wokół wspólnych wartości.

Kultury nie można narzucić odgórnie. Pojawia się ona jako efekt oddolnych i spontanicznych doświadczeń, tradycji, zachowań, rytualizacji życia codziennego. Można jednak na nią wpływać, urabiając jej tożsamość przez literaturę, sztukę, filozofię, publicystykę itp. Pluralizm kultur narodowych rozwijał się na fundamencie dziedzictwa wartości zakorzenionych w Ewangelii, dając początek cywilizacji narodów i tworząc ich tożsamość. Tożsamość to zrozumienie własnych korzeni, tradycji, duchowości. Jak wykazaliśmy, u podstaw europejskiej demokracji, porządku społecznego i politycznego stoi Ewangelia. W nie mniejszym stopniu, niż od takich myślicieli jak: Spinoza, Kartezjusz, Kierkegaard, Shakespeare, Dante, Norwid, Dostojewski i Ortega y Gasset, Europa czerpała swojego ducha z Ewangelii i Błogosławieństw, z rozlicznej działalności kościelnych i zakonnych instytucji²². Stąd, nie może być ona strukturą czyisto ekonomiczną, musi stać się cywilizacją chrześcijańską opartą na godności osoby ludzkiej, wolności i odpowiedzialności inicjatywy tak indywidualnej, jak i społecznej, rozkwitem wszelkich energii moralnych narodów europejskich²³.

²¹ Por. I. Stolarczyk, *Dylematy globalizacji. Kryteria wartościowania zmian społecznych w kontekście nauczania społecznego Kościoła*, dz. cyt., s. 216.

²² Na temat historycznego wpływu zakonów na kształtowanie się kultury politycznej i cywilizacji chrześcijańskiej zob.: W. Kawecki, *Zakony a świat polityki*, w: *Europa consecranda*, K. Wójtowicz (red.), Kraków 2004, s. 129-137.

²³ Por. R. Schuman, *Est-il trop tard pour faire l'Europe ?*, w: *Quelle Europe? Recherches et débats*, Paris 1958, nr 22, s. 227-230.

Jak wiadomo, współcześni Europejczycy są krytyczni i kwestionują wszelkie aksjomaty²⁴, w tym znaczenie chrześcijaństwa w historii. Nie jest to jednak kwestionowanie będące warunkiem poszukiwania prawdy, lecz stawianie określonych tez, które próbuje się udowodnić. K. Zanussi podkreślał w tym kontekście, że teza, iż chrześcijaństwo straciło siłę inspirującą w kulturze jest niemożliwa do udowodnienia dopóty, dopóki są na świecie chrześcijanie i – za wielkim rosyjskim artystą A. Tarkowskim – powtarzał, że „ludzkości nie grozi tak bardzo zagłada atomowa, ale to, że umrą ostatni ludzie wiary, a wraz z nimi skończy się cała kultura Europy”²⁵. Można powiedzieć, że Europa, która boi się chrześcijańskich korzeni, świadomie rezygnuje ze swojej tożsamości, a przynajmniej – jak ją określa P. Sztompka – *tożsamości pozytywnej*, w której akcentuje się bardziej *my* niż *oni*, bardziej solidarność niż opozycyjny konflikt. W tożsamości pozytywnej nie marginalizuje się *obcych*, ale przez pryzmat dumy z własnych osiągnięć i wartości jest się otwartym na inne wartości, eliminując ksenofobię, nietolerancję, stereotypy²⁶.

Zarysowany problem europejskiego kryzysu tożsamościowego w książce *Senza radici*²⁷ podjęli kard. J. Ratzinger, dziś papież Benedykt XVI, i przewodniczący Senatu Włoch M. Pera. Szukając przyczyn zjawiska, przywołani autorzy orzekli, że kryzys ten jest rezultatem negatywnego wpływu relatywizmu w posoborowej teologii, znudzenia Zachodu jego własnymi wartościami, autocenzurą, jaką sam na siebie nałożył, gdyż bał się powiedzieć, że jego kultura jest lepsza od innych (na przykład od islamu). W konsekwencji państwa europejskie nie chciały zgodzić się na odwołanie do wartości chrześcijańskich w Konstytucji Europejskiej. Pozwoliły także na zrównanie wolności religijnej z wolnością orientacji seksualnej. Zachód boi się oceny innych kultur, ponieważ pozostaje pod wpływem relatywizmu, a to oznacza przekonanie, iż nie istnieją fundamentalne wartości oraz że nie można w wystarczający sposób udowodnić, że coś jest lepsze od czegoś innego.

Jak zaakcentowali Ratzinger i Pera, relatywizm wychodzi z założenia, że istnieje nade wszystko pluralizm, a więc mnogość idei, wartości, ocen, stylów życia, kierunków, filozofii, idei, religii itp., dlatego nie sposób dokonać oceny jednej kultury w konfrontacji z inną, na przykład chrześcijaństwa i islamu²⁸. Relatywizm w obrębie teologii chce nas przekonać, że wszystkie religie są jednakowo dobre i nie ma pomiędzy nimi różnicy. Oznacza to również, że założyciele tych religii są jednakowo ważni. Trzeba by zatem zrewidować zdanie, które wypowiedział Jezus: „Ja jestem drogą, prawdą i życiem”, bo mo-

²⁴ Dowodem na tak postawioną tezę może być choćby dyskusja nad traktatem konstytucyjnym i możliwością odwołania się w nim do chrześcijańskich korzeni w *Invocatio Dei*. Ostatecznie zapisu takiego nie umieszczono, pominięto odniesienie do Boga i religii.

²⁵ K. Zanussi, *Europa ducha w kulturze inspirowanej Ewangelią*, w: *Europa wspólnych wartości. Chrześcijańskie inspiracje w budowaniu zjednoczonej Europy*, S. Zięba (red.), Lublin 2004, s. 28.

²⁶ Zob. P. Sztompka, *Integracja europejska jako szansa kulturowa. O moralności, tożsamości i zaufaniu*, dz. cyt. s. 512.

²⁷ Zob. M. Pera, J. Ratzinger, *Senza radici. Europa, relativismo, cristianesimo, islam*, Mediolan 2004.

²⁸ Por. tamże, s. 13-16.

głoby ono zostać uznane za pobrzmiewające fundamentalizmem religijnym. W takim myśleniu mamy do czynienia z ewidentnym pomyleniem neutralności ze świeckością. Można więc pytać, dlaczego światopogląd laicki ma dominować nad religijnym i to jeszcze w przebraniu neutralności? J. Ratzinger podkreślał w tym kontekście, że wraz ze zwycięstwem świata techniczno-świeckiego wartości europejskie, w tym kultura i wiara, są zastępowane systemami wartości z innych światów: przedkolumbijskiej ameryki, islamu, mistyki azjatyckiej. Co więcej, istnieje w Europie dziwna niechęć do własnej kultury i własnej przyszłości. Dzieci, które mogłyby być nadzieją przyszłości, są postrzegane jako zagrożenie dla teraźniejszości²⁹. Istnieje swoista „niechęć do Boga”, gdy tymczasem świat bez Boga nie ma przyszłości.

Nie można odpowiedzialnie zanegować faktu, iż cały dorobek architektoniczny, literacki, filozoficzny, którym szczyli się dzisiaj Europa, ma swoje korzenie w chrześcijaństwie. Korzystają z niego tak wierzący, jak i ateści i agnostycy. Bezsprzecznie chrześcijaństwo od wieków kształtowało Europę i gdyby nie ono, Europa nie byłaby dzisiaj tym, czym jest³⁰. Wielokulturowość właśnie, jeśli się za nią opowiadamy, wzywa nas, Europejczyków, abysmy na nowo weszli w samych siebie. M. Pera zauważa: „Nad Europą wieje brzydki wiatr. Mowa o przekonaniu, że wystarczy poczekać, a problemy same znikną. Albo że wystarczy przychylić się do żądań tych, którzy nas prześladują, a wybronimy się z opresji. Jest to ten sam wiatr, który wiał w Monachium w 1938 roku”. W odpowiedzi Ratzinger pisze: „Zachód nie kocha już więcej samego siebie: w swojej historii widzi już tylko to, co godne potępienia i destrukcyjne, i nie jest już w stanie pojąć tego, co wielkie i czyste”³¹. Kryzys kultury europejskiej jest kryzysem kultury chrześcijańskiej. Sceptycyzm, relatywizm posunięty aż po nihilizm, smutek egzystencjalny – twierdził P. Poupard – jest wyzwaniem dla chrześcijaństwa i jego duchowości, które powinno powrócić do prawdy o Jezusie Chrystusie-Odkupicielu człowieka i centrum kosmosu oraz historii. Ateizmowi należy więc przeciwstawić wiarę chrześcijańską; sekularyzacji – kosmiczną wizję stworzenia i odnawiającą liturgię opartą na Bożym Słowie i Jego łasce; uprzemysłowieniu i urbanizacji – żywe i braterskie wspólnoty chrześcijańskie³².

Podsumowując stan obecnej kultury, należy stwierdzić, że ewangelizacja kultur powinna współcześnie zmierzać do transformacji jej negatywnych charakterystyk w kierunku głębszego uznania kultury praw człowieka, kultury braterstwa i wypracowania kategorii miłości (*caritas*) jako wartości kulturowej. Przesłanie ewangeliczne i chrześcijaństwo od zawsze prezentowały i upowszechniały prawa człowieka jako uniwersalnie obowiązujące. Idea praw człowieka odnajdywała swój fundament w chrześcijańskiej godności każdego człowieka, a w swoim teologicznym uzasadnieniu odwoływała się do Objawienia, czyli koncepcji człowieka stworzonego przez Boga na swój obraz i podob-

²⁹ Por. tamże, s. 59-60.

³⁰ Por. R. Legutko, *Ostatni przesąd Europy*, ROL 2003.12.20, nr 296.

³¹ Zob. M. Pera, J. Ratzinger, *Senza radici. Europa, relativismo, cristianesimo, islam*, Mediolan 2004; J. Ratzinger, *L'Europa di Benedetto nella crisi delle culture*, Siena 2005.

³² Por. P. Poupard, *L'eredità cristiana della cultura europea*, Rimini 2007, s. 33.

bieństwo, oraz do Chrystusa wcielonego w człowieka - Zbawiciela świata. W Nim każdy człowiek jest przeznaczony do chwały Bożej i do nieśmiertelności. Stąd bierze się nienaruszalna godność człowieka, z której wypływają wszelkie prawa ludzkie. Mają one wymiar kulturowy, społeczny i polityczny, ale także religijny a nawet chrześcijański. Kultura braterstwa i solidarności bazuje na wartościach duchowych, religijnych i etycznych płynących z Ewangelii, dodając istotny bodziec dla dynamizmu kulturowego i społecznego³³. Także miłość ewangeliczna będąca - zdaniem Jana Pawła II - „wielką siłą ukrytą w sercu kultur” powinna stawać się pedagogią kulturową i skuteczną działalnością społeczną w duchu służby, szacunku, uczciwości i zawodowej kompetencji³⁴. Nowa kultura, której potrzebuje świat, opierać się winna na pokoju i solidarności, sprawiedliwości i poszanowaniu praw, godności człowieka, wyzwoleniu i integralnym rozwoju każdej jednostki i każdego narodu. Uwzględniać musi człowieka dla samego faktu, że jest człowiekiem i - jak go określa Kościół - stanowi jego „drogę”. Wizja człowieka ma być integralna i nadprzyrodzona, umiejscowiona w zbawczym planie Boga, niepozbawiona wartości religijnych i duchowych, które humanizują kulturę. ■

O AUTORZE:

o. dr hab. Witold Kawecki C SSR, prof. UKSW - profesor nauk teologicznych w zakresie teologii kultury organizator i dyrektor Instytutu Wiedzy o Kulturze UKSW; kierownik katedry „Dialogu Wiary z Kulturą”. W latach 1997-2002 redaktor naczelny „Homo Dei”. oraz dyrektor wydawnictwa Homo Dei w Krakowie; współzałożyciel pisma naukowego „Kultura-Media-Teologia”, rekolekjonista w Polsce i za granicą. Zajmuje się: teologią kultury, etyką mediów, kulturą polityczną, socjologią religii. Autor 16 książek (m.in. „Dlaczego Kościół broni życia”, „W stronę trzeciego tysiąclecia”, „Dylematy moralne współczesnego człowieka”, „Ocalić człowieka - ocalić kulturę”, „Jan Paweł II - człowiek kultury”, „Kościół i kultura w dialogu”, „Portrety Jana Pawła II”, „Słowo w kulturze współczesnej”, „Dokąd zmierzamy”), oraz licznych artykułów. Tłumacz z francuskiego, włoskiego i hiszpańskiego. Członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Katolickich, Stowarzyszenia Teologów Moralistów Polskich, Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego, Komitetu Naukowego czasopisma „Kultura-Media-Teologia”, Międzynarodowej Rady Serii Europa XXI wieku Współpracownik Polskiego Radia i Telewizji Polskiej..

³³ Por. Jan Paweł II, Encyklika *Sollicitudo rei socialis*, Kraków 2005, nr 33.

³⁴ Por. tamże, 47.