

Dariusz Karłowicz: Święty Mikołaj i jego wrogowie

Przyglądając się sposobowi, w jaki chrześcijańskie symbole wykorzystywane są do potrzeb handlu, odczuwamy rosnący niesmak. Nie idzie o niechęć wobec rynku, ale sprzeciw wobec redukcji wszystkiego do rynku – przypominamy tekst Dariusza Karłowicza z 2000 roku

Dziś dzieciom trudno byłoby uwierzyć, że święty Mikołaj nie istnieje. Jego obecność jest aż nadto widoczna. Niestety ten interesowny osobnik, który zaczepia nas w supermarketach i na ulicach, ma tyle wspólnego ze świętym biskupem Miry, ile śpiewanie kolęd w czasie adwentu z dobrym smakiem i szacunkiem wobec tradycji.

Pojawia się, gdy tylko zgasną zaduszkowe lampki i to wcale nie po to, żeby dyskretnie obdarowywać dzieci i potrzebujących. Przebrany subiekt, który przez cały adwent zagania do kas swoich pracodawców, to nasza redakcja opowieści o miłosiernym młodzieńcu i chrześcijańskim świętym. Oczywiście bywa i gorzej. Podniecony staruszek z billboardu, który goni rozebraną panienkę – to też święty Mikołaj. A żeby nikt nie miał wątpliwości, że nie idzie tu o dziada Mroza, właściciele reklamującego się w ten sposób portalu Aukcja.com opatrzyli rysunek podpisem: „Święty jest zajęty. Sam kup prezenty”.

Przyglądając się sposobowi, w jaki chrześcijańskie symbole wykorzystywane są do potrzeb handlu, odczuwamy rosnący niesmak. Nie idzie o niechęć wobec rynku, ale sprzeciw wobec redukcji wszystkiego do rynku. Kto nie myli handlu z teologią, nie gniewa się, że rynek postrzega Boże Narodzenie wyłącznie jako sezon doskonałej sprzedaży, nie zaś jako pamiątkę inkarnacji Logosu. Czy znaczy to, że trzeba się godzić na przepuszczanie wszystkiego przez spłaszczającą maszynkę do robienia pieniędzy? Oczywiście nikt nie ma prawa własności do cywilizacji chrześcijańskiej.

Kto nie myli handlu z teologią, nie gniewa się, że rynek postrzega Boże Narodzenie wyłącznie jako sezon doskonałej sprzedaży, nie zaś jako pamiątkę inkarnacji Logosu

W tym sensie chrześcijanie znajdują się w znacznie gorszej sytuacji od spadkobierców praw do Kubusia Puchatka. Kosztem chrystianizacji kultury stało się

zatarcie wyraźnych granic między sacrum i profanum – a skutkiem jej obecnej sekularyzacji jest rosnąca rekwizytornia niczych symboli, które kiedyś wyszły z pogaństwa by dziś do niego wrócić. Jednak trudność w definicji granic nie dowodzi nieistnienia podziału. Nie trzeba wielkiej przenikliwości, żeby zrozumieć różnicę między choinką z logo jakiejś firmy a świętym z plakatu Aukcja.com. Czy fakt, że granica ta nie jest respektowana, znaczy tyle, że nie można nic zrobić? Czy chrześcijanie muszą godzić się na wszystko? Co mają robić? Nie warto kruszyć kopii o choinkę. To jasne. Ale czy nie warto o świętość? Czy fakt, że św. Mikołaj stał się zakładnikiem kultury masowej i

marketingu, nie ma żadnego znaczenia? Trzeba się nad tym zastanowić – bo obawiam się, że próżno czekać pomocy ze strony dyżurnych strażników tolerancji, smaku i delikatności.

Rynek, powiadają optymiści, stwarza sytuację analogiczną do demokratycznego głosowania. Jeśli ktoś obraża cudze uczucia, musi się liczyć z konsekwencjami. Nie bójmy się obyczajowych prowokacji, te nigdy nie przekroczą granic wytyczonych przez pragnienie zysku. Można chcieć prowokować klienta – jednak nikt o zdrowych zmysłach nie zechce go obrażać. Rynek – twierdzą optymiści – sam wyrzuci za drzwi barbarzyńców. To prawda – tyle tylko, że reguły te nie chronią mniejszości. Trudno dyskutować z tezą o naturalnym oportunizmie twórców reklamy. To oczywiste, że ich prowokacje zawsze mieszczą się w głównym nurcie ogólnie przyjętych przekonań. I właśnie dlatego większość może być spokojna. Żaden orzeł marketingu nie zaryzykuje niczego, co szerokie koła mogłoby wytrącić z intelektualnej drzemki.

W zdecydowanie gorszej sytuacji znajdują się przedstawiciele mniejszości. Agresja wobec nich nie wywołuje żadnych skutków ubocznych. Ba, może być opłacalna, jeśli pochlebia pospolitemu gustowi. Komu w dzisiejszej Polsce popsują sprzedaż ortodoksyjni żydzi, muzułmanie czy żarliwi katolicy? Czy sam fakt jak daleko posuwają się twórcy reklam, nie jest pośrednim dowodem na to, że chrześcijanie w Polsce dawno przestali być większością, której rynkowe zachowania mitygują agresję handlowców. Jeśli więc nie rynek, to co? Prawne zakazy?

Czy fakt, że św. Mikołaj stał się zakładnikiem kultury masowej i marketingu, nie ma żadnego znaczenia?

Dwa lata temu 16 intelektualistów, wśród nich Jerzy Axer, Juliusz Domański, Jarosław Gowin, Marcin Król, Ryszard Legutko i

Stefan Wilkanowicz podpisało list otwarty w sprawie kampanii reklamowej GSM Plus. Odwołując się do symboliki Bożego Narodzenia – hasłem „Dobra Nowina” – reklamowano wówczas możliwość okazijnego zakupu telefonów komórkowych. List stanowił pierwszy i dotąd chyba jedyny tak znaczący przypadek przełamania milczenia wokół problemu instrumentalizacji wątków religijnych w reklamie. „Pragniemy przypomnieć – pisali autorzy listu – że dla większości Polaków Dobra Nowina (gr. *euangelion*) to objawiona przez Boga nauka, która nadaje sens całemu ich życiu. Również dla wielu niewierzących Dobra Nowina to symbol ożywiających naszą kulturę najwyższych wartości duchowych. Porównywanie treści, które niesie Ewangelia, z informacją o atrakcyjnej cenie telefonów komórkowych budzi niesmak i zażenowanie. (...) Mamy nadzieję, że w przyszłości, reklamując swoje towary, Plus GSM wykaże więcej taktu wobec wartości posiadających podstawowe znaczenie dla wielu ludzi w Polsce, wartości nieobojętne dla polskiej kultury”. Czy nadzieja została spełniona? Czy to działanie miało sens? Chociaż list nigdy nie doczekał się oficjalnej odpowiedzi, to trzeba przyznać, że od tego czasu reklama firmy GSM Plus służyć może za wzór delikatności i umiaru. Zbieg okoliczności? A może właściwy sposób działania?

Tekst pierwotnie opublikowany w „Tygodniku Powszechnym” nr 52-53/2000

