

AGNIESZKA PIASECKA

**ETYL(EM)IZACJA, CZYLI ETYKA W DOBIE GLOBALIZACJI.****Z KRYTYCZNYM *GŁOSEM PANA LEMA* W TLE**

„Nie jestem w stanie pojąć, czemu na drogi publiczne nie wpuszcza się ludzi pozbawionych prawa jazdy, natomiast na półki księgarskie mogą się dostawać w dowolnej ilości książki osób pozbawionych przyzwoitości — że nawet nie wspomnę o wiedzy. (...) Obecnie w zalewie tandety tonąć muszą publikacje cenne, ponieważ łatwiej jest odnaleźć książkę wartościową wśród dziesięciu kiepskich aniżeli ich tysiąc w milionie. Nadto nieuchronne staje się zjawisko pseudoplagiatu — mimowolnego powtarzania cudzych a nieznanych myśli” (Lem, 2002, 24).

**W**szechobecność ludzi mało przyzwoitych (i ich wytworów) stanowi fenomen nie tylko na rynku księgarskim. Niewątpliwie, duży udział w takim rozwoju sytuacji odgrywa zjawisko globalizacji, skracania dystansu i przestrzeni oraz ułatwionego dostępu szerokich grup społecznych do środków komunikowania masowego. Dziś pisarzem, mimo braku jakichkolwiek predyspozycji czy choćby krótkiego treningu w tym zakresie, może stać się każdy, kto posiada dostęp do sieci World Wide Web. Wystarczy własny blog czy strona internetowa, na łamach których zademonstrujemy całemu światu nasz światopogląd i poruszymy istotne dla ludzkości kwestie. Hołdowanie niewiedzy i zalew tandety coraz częściej staje się więc prawidłowością przenoszoną na kolejne przestrzenie kultury popularnej; kultury będącej nie tylko „kulturą przedmiotów artystycznych i obrazów”, ale i zespołem kulturowych czynności, „dzięki którym sztuka przenika do obyczaju i warunków codziennego życia” (Fiske, 1997, 175).

Jednym z takich obszarów kultury popularnej jest wymiar kampanii społecznie użytecznych, związany z umiejętnością ich tworzenia i promocji, a raczej — brakiem tychże kompetencji u wielu organizatorów akcji prospołecznych. Rynek kampanii społecznych jest bowiem terenem niezwykle zróżnicowanym. Nie brak na nim zarówno spektakularnych kreacji artystycznych, poruszających ważne dla ludzkości problemy w

niezwykle wysublimowany sposób, nie brak też akcji uproszczonych, które mimo iż dotyczą prawdy, poprzez swą powierzchowność i ogólnikowość treści, warte są tyle samo, ile fałsz (Lem, 2002, 8). Aby zobrazować tę różnorodność można tutaj przytoczyć choćby akcję „Fashion Targets Breast Cancer T-Shirt” (03.09-24.10.2008), kanadyjskiej organizacji Rethink Breast Cancer, propagującej w kinach i w Internecie sprzedaż „dobroczynnych T-shirtów”, z których dochód wspiera walkę z rakiem piersi. Szczytny cel został w niej przesłonięty seksistowską prezentacją kobiet w miejscu pracy, a motyw biustu w relacjach damsko-męskich przesłonił faktyczny cel kampanii. Równie nieciekawa, choć bardziej przerażająca w swej wymowie, kampania „Remove is hard. Protect is easier”, stworzona przez tajlandzką Child Protection Foundation i agencję Creative Juice\G1 z Bangkoku (01.04-15.04.2008), skupiała się na przedstawieniu losów dzieci wykorzystanych seksualnie. Całozyciową traumę, jakiej doświadczają one podczas dalszej egzystencji, zobrazowano dwoma wersjami layoutu (seks analny, seks oralny). Spoty pokazywały małe dzieci okaleczane rozgrzanym żelazem, powodując u odbiorców szok, wspomagany uczuciem fizycznego bólu. Dużego dystansu wymagało od adresatów także analogiczne przedsięwzięcie niemieckie. Nieprzyjemna akcja o molestowaniu seksualnym dzieci „Tentacle” (01.03-31.03.2008), prowadzona przez organizację Dunkelziffer e.V. i agencję Red Rabbit, prezentowała przerażającą maskę oplatającą swą małą ofiarę. Spot drażnił i straszył, pozostawiając widza samego z własnym niepokojem. Nagle bowiem w kadrze pojawiały się dane z nazwą organizacji i numerem konta, budzące zaskoczenie widza i nie znajdujące uzasadnienia dla dokonania przelewu bankowego (miałby on powstrzymać ową maskę?). Tym samym, przez niekonsekwencję działania i brak strategii, twórcy utracili możliwość osiągnięcia szczytnego przecież celu, jakim jest wsparcie ofiar molestowania.

Po przedstawieniu tych trzech przykładów mam jednak poczucie, iż krytykowanie złego, bez wskazywania sposobów naprawy, nie wymaga wielkich umiejętności. Dlatego postaram się wykazać w niniejszym artykule, że w ogromie wytworów prospołecznych zalewających sfery audiowizualne popkultury coraz większą sztuką staje się stworzenie ambitnych projektów, które mógłby stanowić „dobre praktyki”. Dokonując ich prezentacji, spróbuję równocześnie rozważyć kluczowe dla mnie kwestie: Czy globalizacja wiąże się z przenoszeniem struktur etycznych, prowadząc do swoistej „etylizacji globu”? Czy służy promocji wartości uniwersalnych? Czy sprzyja tworzeniu swoistego kodeksu

aksjologicznego, poprzez wyodrębnianie problemów ponadczasowych i przekraczających granice geograficzno-kulturowe?

### WYŻSZE GWARANCJE LEMA I DZIAŁANIA SCHELERA

Tło moich refleksji stanowić będą dwa skrajne, wydawać by się mogło, głosy. Z jednej strony będzie to stanowisko szkoły etyki aksjologicznej Maxa Schelera, z drugiej – postaci niezwykle ważnej na gruncie literatury polskiej: Stanisława Lema i jego *Głosu Pana*, jako zapisu historii myśliciela, który „na początku swej drogi odkrył (...) potęgę Zła i stoczył walkę w imię Dobra”, aby następnie szukać „wyższych gwarancji, które odebrałyby jego zmaganiom znamię czysto partykularnej, osobistej przygody moralnej” (Lem, 2002, 183).

Dokonany przeze mnie wybór Schelera jako przewodnika po świecie wartości wiąże się z pojęciem *Mitweltu* oraz dominującym w jego filozofii rysem doświadczenia emocjonalnego jako źródła pojęć moralnych. Według Schelera jesteśmy sobą wówczas, gdy wchodzimy w relacje z drugim człowiekiem, gdy dzielimy własne doświadczenie z innymi osobami (relacja Ja-Ty). Te międzyosobowe uczucia mogą przybierać cztery formy: *Miteinanderfühlen* (wspólne odczuwanie), *Mitfühlen* (współodczuwanie), *psychische Ansteckung* (uczuciowe zarażenie się) oraz *Einsfühlung* (odczucie jedności). O ile jednak pierwotne uczucia fizjologiczne nie są intencjonalne, to na poziomie wyższych uczuć psychicznych pojawia się tzw. intuicja wartości moralnych: „Uczucia te, stanowiące doświadczenie międzyosobowe, zapewniają będącym ich przedmiotami wartościom pewną obiektywność, uniwersalność i absolutność” (Bourke, 1994, 242). Jednostka tworzy wartości moralne poprzez działanie — świadomą realizację rzeczy-wartości (*Sachwerte*). Uznając, iż „dobro jako wartość «jeździ na grzbiecie» czynu”, jednostka łączy własną powinność bycia z powinnością działania.

Jak jednak trafnie zauważa Lem, sam system znaków drogowych nie uwzględnia estetyki dróg. Znaki nie różnicują bowiem przepięknych alei starodrzewu oraz nudnych szos. Działanie bywa czasem podejmowane jedynie dla ekspozycji własnej aktywności, zaakcentowania faktu funkcjonowania jednostki. Podjęcie się realizacji kampanii podnoszącej problemy ważkie społecznie nie oznacza od razu jej spektakularnego sukcesu. Spróbujmy więc przyjrzeć się kilku pięknym alejom w obszarze kampanii społecznych, nakreślając wcześniej tło ich powstania w kontekście zjawiska globalizacji.

Pierwszym z problemów, które postawiłam na początku tekstu było pytanie o przenoszenie struktur etycznych. Skoro „globalizacja to to, co się dzieje z nami wszystkimi” (Bauman, 2000, 74), to szereg procesów, nad którymi straciliśmy kontrolę, a nawet więcej – nie potrafimy często do końca rozpoznać i w pełni uświadomić sobie ich istoty (Jastrzębski, 2004, 14), zatem jak w tej niedookreślonej, autonomicznej rzeczywistości „bez pulpitu operatora” (Bauman, 2000, 74) odnajduje się człowiek? Jak wypada w tej konfrontacji, powodowany przemożną chęcią poczucia sprawstwa? Przede wszystkim zwraca się do kultury, próbując poprzez nią zmanifestować własną wolność i osiągnąć samorealizację: „W tej podmiotowej (...) perspektywie globalizacja jawi się jako dążenie do zidentyfikowania i wykreowania światowej wspólnoty aksjologicznej, jako projekt życia podług powszechnie uznawanych wartości, choć na nieograniczoną ilość sposobów (Jastrzębski, 2004, 14-15). Ten aspekt kulturowy znajduje odzwierciedlenie w dziesiątkach „autostrad”, po których szusują jednostki — realizując się poprzez zapisane drobnym maczkiem tomy i inne wytwory kulturowe, zalegające półki nie tylko księgarskie. Spoiwem łączącym owe manifestacje jednostek jest jednak wspólny kod aksjologiczny, uniwersalizacja wartości, przy jednoczesnej świadomości różnicowania się wzorów kulturowych. Globalizacja tak ujmowana; jawi się jako fenomen wielowymiarowy, skłaniając jednostki do partycypacji w obszarze kultury i wskazując na konieczność dialogu międzykulturowego, komunikacji oraz w pełni świadomego współdziałania „w ramach tradycyjnych i nowych struktur lokalnych i ponadlokalnych” (Ibidem, 15).

### **ZADBAJMY O WOLNOŚĆ...**

Wspomniany wyżej dialog międzykulturowy oraz promowanie i respektowanie praw oraz wartości uniwersalnych przyświecały akcji „The Price of Silence”, zainicjowanej 8 grudnia 2008 roku w Stanach Zjednoczonych przez Amnesty International USA. Kampania, skierowana do polityków i ogółu społeczeństwa amerykańskiego, wykorzystwała telewizję oraz Internet do promocji siedmiominutowego teledysku na temat sześćdziesiątej rocznicy uchwalenia Deklaracji Praw Człowieka. Stała się też przyczynkiem do przypomnienia wartości zawartych w tym dokumencie i teoretycznie „zagwarantowanych” każdemu obywatelowi: wolności, równości, godności i braterstwa.

Z prawdziwie amerykańskim rozmachem, adekwatnym do wagi propagowanych treści, stworzono film reklamowy z udziałem wokalistów pochodzących z różnych stron świata,

m.in. Yungchen Lhamo z Tybetu, urodzonej w obozie pracy w Chinach, Emmanuela Jala z Sudanu, odebranego rodzinie i w wieku lat sześciu wcielonego do armii, czy Alicii Partnoy z Argentyny, ocalonej z obozów, w których „w tajemniczych okolicznościach” zginęło kilkadziesiąt tysięcy jej rodaków. Wszyscy oni śpiewali w filmie o wysokiej cenie, jaką zapłacili za ogólnospoleczne milczenie w sprawie łamania praw człowieka. Zachęcali też do podpisania petycji na stronie [www.protectthehuman.org](http://www.protectthehuman.org) służącej obronie osób, którym uniemożliwia się korzystanie z przynależnych im praw. Uwrażliwiali tym samym na różnorodność pojmowania moralności w wielu narodach, postulując przekroczenie wszelkich granic: geograficznych, kulturowych oraz mentalnościowych w imię obrony człowieka i człowieczeństwa. Zgodnie z ideą propagowaną przez Richarda Rorty’ego, można byłoby streścić przesłanie akcji w słowach: „Zatroszczmy się o wolność, a wówczas prawda sama zadba o siebie” (Rorty, Mendieta, 2006), pamiętając równocześnie o tym, iż „odgłosy walki, nagrane na płytę, nie są walką realną” (Lem, 2002, 12), a jedynie jej namiastką. Na urzeczywistnienie przesłania kampanii ma więc wpływ działanie każdego człowieka i jego przeciwstawienie się wyzyskowi innych, niezależnie od miejsca na świecie, w którym łamanie praw człowieka ma miejsce. Dzięki zjawisku globalizacji bowiem „w międzynarodowej skali nawet wąskie grupy społeczne stają się na tyle liczne, że istnieje (...) sens”, nie tylko ekonomiczny, promowania skierowanych do nich idei (Juszczak, 2000, 161).

### ... TAKŻE O WOLNOŚĆ SŁOWA

W *Głosie Pana* możemy przeczytać, iż „jasność myśli jest płonącym punktem na obszarze niewyczerpanej ciemności” (Lem, 2002, 10). Tej idei wydaje się przyświecać kilkietapowe brazylijskie przedsięwzięcie broniące wolności słowa, sygnowane przez Associação Brasileira de Imprensa i zaprezentowane w dwóch wersjach językowych: portugalskiej i angielskiej. Jego pierwsza odsłona, rozpoczęta 20 kwietnia 2008 roku, poprzedzająca Światowy Dzień Wolności Prasy, była promowana (w wersji anglojęzycznej) hasłem „The Censorship never gives up (It always comes back in a disguise. Brazilian Press Association. 100 years fighting for freedom of speech)”.<sup>1</sup> Druga, zaprezentowana w

<sup>1</sup> Dosł.: „Cenzura nigdy się nie poddaje. (Ona zawsze powraca w przebraniu. Brazylijskie Stowarzyszenie Prasowe. 100 lat walki o wolność słowa)”.

sierpniu tego samego roku, miała popularyzować obchody stulecia istnienia Brazylijskiego Stowarzyszenia Prasowego, poruszając problem... interpunkcji.

Oba spoty reklamowe propagujące kampanię wskazywały na wielopostaciowość cenzury, możliwości jej kamuflażu oraz jej ciągle nastawianie na wolność dziennikarzy i mediów, choćby ze strony polityków. Uświadamiały też, że wskaźnik wolności prasy nie jest miernikiem jakości dziennikarstwa w danym kraju. Na szczególną uwagę zasługuje tutaj drugi film, autorstwa agencji Africa z Sao Paulo *A Vírgula (Associação Brasileira de Imprensa. 100 anos lutando para que ninguém mude uma vírgula da sua informação)* – wraz z jego wersją anglojęzyczną zatytułowaną *The Comma* — podkreślający stuletnią walkę stowarzyszenia o to, aby nikt nie ingerował w zawartość treściową tekstów dziennikarskich i nie zmieniał w nich nawet przecinka. Subtelna gra językowa, przedstawiona w spocie, uwypukla faktyczną moc przecinka, który, postawiony w innym miejscu niż pierwotnie zakładał twórca komunikatu, może całkowicie odmienić jego znaczenie: „Não, espere / Não espere”, „Esse, juiz, é corrupto / Esse juiz é corrupto”, „Vamos perder, nada foi resolvido / Vamos perder nada, foi resolvido” czy „Não queremos saber / Não, queremos saber” (w wersji anglojęzycznej: „Don’t, wait / Don’t wait”, „This one, judge, is corrupt / This one judge is corrupt”, „You can’t, tell us the truth / You can’t tell us the truth” czy „No more freedom / No, more freedom”).

Specyfika deklinacyjna języka polskiego uniemożliwia jednak dokładne przetłumaczenie znaczenia wszystkich hasel tej kampanii, bez utraty wartości, jaką są gry słowne. Na przykład w naszym rodzimym języku translacja wymaga odmiany przez przypadki rzeczownika „sędzia”, które to słowo, niezależnie od kontekstu, pozostaje w niezmienionej formie „judge” w przekazie anglojęzycznym oraz „juiz” — w portugalskim. Chcąc jednak zaprezentować różnicę w treści generowanych komunikatów, warto przyjrzeć się jednemu z nich: „Nie, czekaj” i „Nie czekaj”, zmieniającemu swe znaczenie (zaprzeczenie — polecenie) wraz z faktem pojawienia się znaku interpunkcyjnego.

Kampania brazylijska również nawiązuje w swoim przesłaniu do zawartości Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka. Wymienia także akty ustawodawcze innych państw o ustroju demokratycznym, wskazuje na dokumenty o znaczeniu międzynarodowym, m.in. Konwencję o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności oraz Międzynarodowy Pakiet Praw Obywatelskich i Politycznych.

## RÓWNOŚĆ I GODNOŚĆ JAKO PRAWO

Kolejną wartością uniwersalną, eksponowaną tym razem w ramach kampanii społecznej z Hiszpanii, jest ubiegłoroczna (10.10-25.10.2008) akcja „Fetus”, przygotowana na potrzeby Center for the Rehabilitation of Prisoners (CIRE) przez oddział agencji reklamowej TBWA w Barcelonie. Pomoc więźniom, jako główne założenie przedsięwzięcia, koncentruje się na propagowaniu ich prawa do rozpoczęcia życia na nowo („We all have the right to start over again”). Plakat sygnujący akcję prezentuje nagiego, wytatuowanego mężczyznę w pozycji embrionalnej. Postać przypomina płód umieszczony we wnętrzu kobiecego ciała, z wyeksponowaną pępownią, łączącą go z prawdopodobną żywicielką (metafora państwa?). Człowiek z afisza stanowi symbol kolejnych narodzin, dawania szansy na godne życie osobom, które odbyły już karę pozbawienia wolności, płacąc w ten sposób za dokonane przestępstwa. Akcja uwypukla proste problemy osób zresocjalizowanych — obawy społeczne wobec skazanych, trudności ze znalezieniem pracy, czyli kolejne kary, które nakłada na nie społeczeństwo, zamykając jednocześnie możliwość powrotu do normalnego życia, bez uciekania się do kradzieży i innych działań przestępczych.

Zbliżoną problematykę, związaną z dyskryminacją i wykluczeniem społecznym, porusza również polska kampania społeczna „Równe prawa” (02.12-31.12.2008). Podobnie jak poprzednia, adresowana była do ogółu społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem osób dorosłych oraz pracodawców. Rozpoczęta szumem medialnym, związanym z przekazaniem Donaldowi Tuskwowi, Premierowi RP, projektu ustawy „O wyrównywaniu szans osób z niepełnosprawnością”, akcja skupiała się na uświadomieniu Polakom, jak różnego rodzaju bariery, m.in. architektoniczne i komunikacyjne, utrudniają osobom niepełnosprawnym dostęp do instytucji edukacyjnych i oświatowych, do miejsc pracy i rozrywki.

Obie akcje miały na celu poprawę warunków funkcjonowania jednostek — zarówno tych, które weszły w konflikt z prawem i odbyły należną karę, jak również tych, którym kara została nałożona niejako odgórnie, w postaci wykluczenia społecznego, za sam fakt ich niepełnej sprawności. W tym drugim przypadku organizatorzy kampanii mogli liczyć na wsparcie merytoryczne organizacji pozarządowych, kancelarii prawnej oraz pracowników świata nauki (UW i SGH), którzy wspólnie pracowali nad tym

przełomowym dokumentem. Jeśli zostanie on zatwierdzony przez władze państwa, Polska stanie się trzecim, po USA i Wielkiej Brytanii, krajem na świecie, posiadającym taki antydyskryminacyjny akt prawny.

Przywołując ponownie Mistrza Lema: „Podług Hogartha ludzkość jest garbusem, który dla niewiedzy o tym, że można garbatym nie być, od tysięcy lat poszukuje znamion wyższej konieczności w swoim garbie, ponieważ gotów jest na każdą wersję oprócz takiej, że kalectwo to jest przypadkowe po prostu, że nikt go nim z rozmysłu wyższego nie obdarzył, że ono najzupełniej niczemu nie służy, bo tak właśnie ustaliły rzeczy skrety i uchylki antropogenezy” (Lem, 2002, 18-19). Uświadomienie sobie przypadkowości owego „garbu” — szczególnie w przypadku osób niepełnosprawnych (trudno wszak o jakiegokolwiek przygodności „garbu” mówić w przypadku niektórych przestępstw i ich sprawców) — może zatem pozwolić na inne, pozbawione uprzedzeń, postrzeganie tych jednostek. Jakiegokolwiek bowiem wykluczenie „najzupełniej niczemu nie służy”, jak wskazują wspomniane doświadczenia amerykańskie czy brytyjskie, że pozwolę sobie na niewielką manipulację słowem pisarza.

## **ŻYCIE JAK NUMER**

„Od tak dawna, jak tylko mogę spamiętać, brakowało mi etyki zaszczerpionej na wrażliwości” (Ibidem, 20). Na wrażliwości, choć i „protezie etyki”, jak ją nazywa Lem, opiera się kolejne przedsięwzięcie, traktujące o wartości, jaką stanowi życie. Obok wymiaru aksjologicznego, zyskuje ono wydźwięk matematyczny. Ten ciekawy pomysł został zrealizowany przez RMG Connect w ramach kolejnej brazylijskiej kampanii adresowanej do ogółu społeczeństwa, głównie — oczekujących w kolejkach klientów. „Senha”, bo taką nazwę nosiła akcja, trwała niespełna trzy tygodnie (15.01-02.02.2009), a jej hasło „61.702. Esta poderia ser a sua senha se você precisasse de um transplante de órgãos. Avise sua Família. Seja Doador” skutecznie oddziaływało na odbiorców. Nadawca, czyli Hospital das Clinicas do Paraná, wpływał na percepcję społeczną za pośrednictwem automatów, m.in. pocztowych i sklepowych, które regulują kolejność obsługi klientów tych placówek. Oprócz standardowego numeru kolejkowego, wyznaczającego miejsce oczekiwania na realizację usługi, co dziesiąty klient otrzymywał dodatkową numerację o bardzo wysokiej wartości ze stosowną adnotacją: „61.702 — to może być Twój numer, gdy będziesz oczekiwać na przeszczep”. Uświadomienie problemu osób oczekujących na



transplantację, która ratuje życie, wzmacniane było dalszą treścią biletu, czyli zachętą do oddania swoich organów osobom potrzebującym oraz poinformowania członków rodziny o swojej decyzji.

## **BRATERSTWO Z WIĘŹNIAMI SUMIENIA**

Ostatnią z kampanii społecznych traktującą o uniwersalnych wartościach, którą zaprezentuję na łamach tego artykułu, będzie akcja nieco starsza, bo pochodząca z końca 2007 roku. (08.12-09.12.2007). Zgodnie z ukutym w starożytności powiedzeniem „Mille viae ducunt hominem per saecula Romam” — „przepiękne aleje starodrzewu” zawiodą nas do punktu wyjścia naszej wyprawy w przestrzeni medialnej, ponownie nawiązując do problemu wolności, rozpatrywanego tym razem na gruncie polskim. Problemu dostrzeganego przez osoby dotychczas nierepresjonowane, które mają świadomość istnienia tzw. więźniów sumienia, wciąż oczekujących na wsparcie „wolnej strony świata”, prześladowanych w różnych miejscach naszego globu i zidentyfikowanych przez Amnesty International. Ósmy Maraton Pisania Listów, bo o nim mowa, odbył się w 71 polskich miastach pod hasłem „Wypisz ją z więzienia” i został poświęcony kobietom więzionym za wygłaszanie własnych poglądów oraz obrończyniom praw człowieka, które doświadczają różnych form przemocy, np. Aung San Suu Kyi, przywódczyni opozycji birmańskiej. Jego spektakularnym sukcesem było napisanie blisko 42 tysięcy listów, skierowanych (i wysłanych!) do określonych decydentów politycznych. Tak duża liczba listów dała Polsce drugi wynik na świecie. Stało się tak dzięki wsparciu akcji przez osobistości świata sportu, kultury i polityki. Na uwagę zasługują też ciekawe kreacje stworzone na potrzeby tejże kampanii: spoty radiowe i telewizyjne, outdoor oraz niezwykle charakterystyczne plakaty, z dołączonymi do nich długopisami, ułożonymi na kształt więziennych prętów. Zdjęcie długopisu z plakatu i wykorzystanie go do napisania listu było więc równocześnie ściąganiem pręta z kraty okiennej, przybliżało organizatorów do uwolnienia osadzonej za nimi kobiety. Ponadto w centrum Warszawy ustawiono drzwi, na których naklejano kartki z apelem o pisanie listów do władz Hondurasu, aby uwolniły jedną z mieszkank tego państwa, więzioną za poglądy. Amnesty International argumentowało ten fakt w następujący sposób: „Nikt nie zignoruje milionów listów pod swoimi drzwiami”.

Wzmocniono również motywację mieszkańców (różnych stron świata) do pisania listów, podając dane liczbowe — przeprowadzony rok wcześniej Maraton sprawił, że

sześć spośród dwunastu prezentowanych tam spraw znalazło swój pozytywny finał, przyczyniając się do uwolnienia m.in. Marie-Thérèse Nlandu Mpolo-Nene, opozycjonistki z Kongo, oraz Serkalem Fasil, dziennikarki z Etiopii. Tym samym, cytując za Francisem Fukuyamą, „kapitał społeczny, jako zestaw nieformalnych wartości, norm etycznych wspólnych dla członków określonej grupy” (Fukuyama, 2003, 169), umożliwił zwolennikom akcji Amnesty International skuteczne współdziałanie i wzmocnił poczucie sprawstwa oraz wpływu na politykę ogólnościową.

### ZAMIAST PODSUMOWANIA

Kampanie społeczne stanowią ciekawą alternatywę dla konsumeryzmu podsycanego na co dzień przez media i prawa rynkowe. Z jednej strony owo „nakręcanie spirali roszczeń” przez przemysł reklamowy odbywa się w zupełnym oderwaniu od zobowiązań i powinności obywatelskich każdej jednostki. W tym wymiarze przedsięwzięcia prospołeczne stanowią przeciwwagę dla (często bezrefleksyjnej) reklamy komercyjnej, wzbudzającej w odbiorcy potrzebę ciągłego zdobywania dóbr materialnych i wzmacniającej jego postawy uzurpatorskie. Z drugiej — są wciąż konfrontowane z niszowym jeszcze, pod względem częstotliwości występowania, aczkolwiek zataczającym coraz szersze kręgi zjawiskiem „medytacji na temat wartości”, którego zwolennicy nie uznają wartości za „dręczące rozum hipostazy, a dyskurs na ich temat za belkot lub filozoficznie podejrzaną metafizykę” (Jastrzębski, 2004, 20), a wręcz obligują do prowadzenia ciągłych dysput w tym obszarze. Globalizacja stawia nas bowiem przed wymogiem częstszego niż dotychczas kontaktu z „innym”, zmuszając do weryfikacji dotychczasowych podziałów na „swoich” i „obcych”. Wymaga od jednostki, aby stała się politykiem na poziomie swojego lokalnego świata, mając równocześnie świadomość ponadlokalnej siły własnego oddziaływania. Aby zadbała w ten sposób o aksjologiczny ład całego świata, dokonując trudnej czasem oceny określonych wzorów zachowań. Przymusza ją do porównania w wymiarze aksjologicznym kultur oraz występujących w nich norm i wzorców. Sprawdza poziom tolerancji jednostki i jej podejście do odmienności.

Rozumiana w ten sposób realizacja działań prospołecznych o zasięgu globalnym okazuje się jednym ze sposobów na uniknięcie ogólnoludzkiej dezorientacji w sferze wartości — pomieszania znaczeń i hierarchii etycznych. Sprzyja promocji wartości

uniwersalnych i przenoszenia struktur moralnych w przestrzenie odmienne nie tylko kulturowo, ale również odległe pod względem geograficznym. Poruszając trudną, nie zawsze poprawną politycznie, problematykę, kampanie społeczne umożliwiają orientację w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości i konfrontację z tym, co prawdziwie dobre i godne propagowania, w rozumieniu podstawowych zasad humanizmu i etyki uniwersalistycznej.

Kończąc powyższe, dosyć pobieżne analizy na temat kampanii społecznych promujących wartości ogólnoludzkie, mam świadomość, iż Czytelnik może postawić mi zarzut odkrywania prawd oczywistych, powielania i potwierdzania dotychczasowych dokonań nauki. Spróbuję tę inkryminację odeprzeć ostatnim z przemyśleń z *Głosu Pana* Lema: „Nie mogę mieć pewności, że to, co piszę, nie jest podobne do czegoś, co już napisano. Oto ryzyko czasów, w których ludzkość eksplodowała” (Lem, 2002, 24).

#### Literatura:

- Amnesty International — Maraton Pisania Listów; 2009-02-23; w: <http://www.maraton.amnesty.org.pl/>
- Amnesty International USA — kampania The Price of Silence; 2009-02-23; w: <http://www.protectthehuman.org> oraz <http://blog.amnestyusa.org/amnesty/the-price-of-silence/>
- Associação Brasileira de Imprensa (ABI, Brazilian Press Association); 2009-02-23; w: <http://www.abi.org.br/>
- Bauman, Zygmunt; 2000, Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika, przeł. Ewa Klekot, Warszawa: PIW
- Bourke, Vernon J.; 1994, Historia etyki, przeł. Aleksander Białek, Toruń: Krupski i S-ka
- Fiske, John; 1997, Postmodernizm i telewizja, przeł. Jolanta Mach; w: Andrzej Gwóźdź (wybór i opracowanie), Pejzaże audiowizualne. Telewizja — wideo — komputer, Kraków: Universitas, ss. 165-183
- Fukuyama, Francis; 2003, Kapitał społeczny; w: Lawrence E. Harrison, Samuel P. Huntington (red.), Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw, przeł. Sławomir Dymczyk, Poznań: Zysk i S-ka, ss. 169-187
- Jastrzębski, Jerzy; 2004, Spór o wartości w epoce globalizacji; w: Alicja Szerłaż (red.), Edukacja ku wartościom, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, ss. 13-22
- Juszczak, Stanisław; 2000, Człowiek w świecie elektronicznych mediów — szanse i zagrożenia, Katowice: Wyd. UŚ
- Kampanie Społeczne — Fundacja Komunikacji Społecznej; 2009-02-23; w: <http://www.kampaniespoleczne.pl>

- Lem, Stanisław; 2002, Głos Pana. Dzieła Zebrane Stanisława Lema, wyd. VII, Kraków: Wydawnictwo Literackie
- Rorty, Richard; Mendieta Eduardo; 2006, Take Care of Freedom and Truth Will Take Care of Itself: Interviews with Richard Rorty, Palo Alto-Chicago: Stanford University Press
- Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji — kampania Równe prawa; 2009-02-23; w:  
<http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/32627>