

[w:] *Kultura tworzona w dialogu cywilizacji Europy*, pod redakcją Lucyny Rożek i Szczepana Jabłońskiego, tom III, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Częstochowie, Częstochowa 2003, ISBN-83-7098-847-4, s. 225-242

Edward Kasperski

Ewa Szczęsna

Uniwersytet Warszawski – Warszawa,

Instytut Filologii Polskiej,

Katedra Teorii Literatury

Dialog kultur a kultura dialogu.

Dialogizm i reklama jako formy kultury współczesnej

*Bezwarunkowość przeświadczenia i godność zapytywania
o myślenie są dwoma do głębi odmiennymi obszarami.*

M. Heidegger, *Co zwie się myśleniem?*

I. Dialog i *humanum*

1. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że współczesność stwarza warunki, które jak nigdy dotąd sprzyjają swobodnemu porozumiewaniu się i kształtowaniu kultury dialogu. Świadczą o tym niezliczone instytucje międzynarodowe – polityczne, ekonomiczne, naukowe, kulturalne – które organizują wymianę poglądów oraz kształtują współpracę zespołów ludzkich na różnych polach. Potwierdzają powyższe wrażenie procesy integracyjne w rozmaitych sferach stosunków międzyludzkich i zbiorowych. Umacniają je nieznanne dotąd cywilizacji ułatwienia komunikacyjne, które bez trudu radzą sobie z odwiecznymi barierami w porozumiewaniu się, jakimi były dystanse przestrzenne i czasowe, powodujące powolność przepływu i wymiany replik. Ułatwieniem dla dialogu okazały się także nowożytnie i nowoczesne procesy społeczne, jak zniesienie lub ograniczenie hierarchii klasowych, zniwelowanie wielu różnic, dystansów i nierówności (na przykład w sferze rasy, płci, dystrybucji bogactwa), mobilność pozioma i pionowa, dalej, kooperacja ekonomiczna, demokratyzacja stosunków politycznych, pojawienie się ekumenizmu religijnego, wywołana mobilnością otwartość kontaktów międzyludzkich.

Jak wiadomo, dialog jest formą porozumiewania się, odbywa się za pośrednictwem znaków, głównie języka artykułowanego¹. Nie wprowadzono, co prawda, do tej pory jednego języka światowego, który zastąpiłby różnorodność języków etnicznych i którym mogliby posługiwać się swobodnie wszyscy ludzie – użytkownicy kilkunastu czy kilkudziesięciu języków najbardziej rozpowszechnionych i kilkuset pomniejszych – jednakże poczyniono znaczne postępy także i na tym polu. Ilustruje to umiędzynarodowienie niektórych języków, w chwili obecnej przede wszystkim języka angielskiego w roli *lingua franca*, a jeszcze w większym stopniu – konstruowanie wielu języków sztucznych, które zastępują w rozmaitych dziedzinach życia języki naturalne i usprawniają porozumiewanie się. Ilustruje ten postęp racjonalizacja technik porozumiewania się, które stało się przedmiotem systematycznych badań wielu dyscyplin i gruntownej wiedzy naukowej.

Czynniki te sprawiają, że dialog jako praktyka komunikacyjna staje się kategorią **globalną**. Przenika do wielu dziedzin tradycyjnie zamkniętych dla niego lub mu niechętnych. Przykłady stanowią z jednej strony nauka, z drugiej – sfera władzy politycznej. Innym przykładem mogą być religie, strzegące czujnie czystości i nietykalności dogmatów. Pod wpływem przemian i przyspieszeń cywilizacyjnych praktyka dialogu zmienia także w porównaniu z przeszłością swoje właściwości. **Kultura dialogu** staje się uczestnikiem i współtwórcą **dialogu kultur**. Opanowanie kultury dialogu warunkuje – można by też powiedzieć nieco na wyrost: ułatwia i przyspiesza – dialog rozmaitych kultur. Pozycja dialogu pociąga m.in. wzajemne uznanie równorzędności, partnerstwa i produktywności poszczególnych kultur. Wymusza ich otwartość, potęguje asymilacyjną chłonność oraz sprzyja cywilizacyjnej i historycznej adaptacji. Zasadny staje się tedy postulat, by dialog rozpatrywać jako istotną i aktywną we współczesnej cywilizacji kategorię kulturotwórczą. Taka sugestia przyświeca niniejszym uwagom.

Postulat powyższy domaga się krytycznego spojrzenia na przeszłość i jej przewartościowania ze względu na nową sytuację dialogu we współczesności. W sytuacji tej klasyczne modele antyczne lub renesansowe dialogu – nawiązujące zazwyczaj do struktury dwu- lub wielopodmiotowej rozmowy ustnej – zawodzą w spotkaniu ze złożonością sieci komunikacyjnych i technologiczną innowacyjnością współczesności. Platowska biesiada lub

¹ Czy należy wyróżniać inne formy dialogu niż za pośrednictwem znaków i języka artykułowanego, to sprawa sporna. Rzecz sprowadza się chyba do tego, czy chce się używać terminu „dialog” dosłownie i poddawać refleksję o dialogu rygorom naukowym, czy też używać tego słowa metaforycznie, a wtedy każda konstrukcja z użyciem słowa dialog jest dopuszczalna. Można wówczas swobodnie mówić o dialogu umarłych, rozmowie dusz, metafizycznym dialogu bytów, a nawet, jak dzieje się u poetki Wisławy Szymborskiej, o *Rozmowie z kamieniem* (tytuł jednego z jej wierszy). Metafory nie znają ograniczeń, zaś w nauce często doskonale ukrywają czy to zagmatwanie myśli, czy to po prostu ich zupełny brak. Tekstowi temu przyświeca intencja, by formułować sądy na temat dialogu w miarę możliwości racjonalnie ugruntowane i falsyfikowalne.

Sokratejska rozmowa ze współobywatelami na rynku wydają się w dobie nowych mediów elektronicznych znakami antykwaryzmu lub zabytkami socjolingwistycznymi. Odpowiadały one rzeczywistości społecznej i kulturalnej, która albo zanikła, albo przetrwała w formach śladowych. Podobnie krytyczne uwagi można skierować pod adresem głośnych w XIX i XX wieku teorii i filozofii dialogu, które – chociaż intuicyjnie rozpoznawały jego doniosłość – wychodziły często z utopijnych przesłanek w tej materii. Utopią było w szczególności ujmowanie dialogu jako idealnej formy komunikacji międzyludzkiej oraz jako idealnego wzorca lub zamiennika więzi międzyludzkich i zbiorowych. Stanowisko takie sprzyjało zarazem i wydatnemu rozszerzeniu kategorii dialogu, i częstemu wyjąłowieniu jej z konkretnych odniesień i treści.

Dialogowe idee święciły triumfy w XX wieku, w którym prawo obywatelstwa uzyskał termin filozofia dialogu. Dominowały one w religijno-filozoficznych pismach Martina Bubera, który – nawiązując do myśli poprzedników i współczesnych – często nadawał im uproszczoną publicystyczną formę oraz utopijny kształt swoistej religii Ty. Programową postać przyjęła ona w rozprawie Bubera *Ja i ty* z 1923 roku. Wspomniane idee wysuwały się na czoło w teoretycznie subtelnych i badawczo konkretnych pracach Michaiła Bachtina, który śledził praktykę dialogowania przede wszystkim w literaturze artystycznej, szczególnie w powieści (w pracy *Problemy poetyki Dostojewskiego*, 1963) oraz w dziedzinie kulturowych form widowiskowo-obrzędowych (w książce *Twórczość Franciszka Rabelais'go a ludowa kultura średniowiecza i renesansu*, 1965)². W XX wieku powstało, rzecz jasna, wiele innych koncepcji dialogu, jednakże wymienieni badacze wydają się w tej dziedzinie postaciami najbardziej znaczącymi. Ich idee uzyskały w minionym stuleciu niewątpliwie i największy rozgłos, i najsilniejsze wpływy. Mówiąc o dialogu, nie sposób pominąć ich stanowisk i koncepcji teoretycznych.

Warto podkreślić, że postulat dialogu stanowił u tych badaczy formę sprzeciwu wobec konkretnej rzeczywistości politycznej, zwłaszcza wobec rozmaitych tendencji radykalnych. Buber piętnował narastające uprzedmiotowienie, anarchiczny indywidualizm, anonimowy kolektywizm. Bachtina niepokoiły jednostronny monologizm, przewaga systemu nad osobą, oficjalność kultury. Dialog stawał się dla obu formą alternatywy dla złej rzeczywistości oraz rodzajem humanistycznego *asylum*.

Najważniejsze było jednakże to, że obaj myśliciele wespół z wieloma innymi podnieśli kategorię dialogu do rangi kategorii przewodniej w naukach humanistycznych. Ten fakt był w

² Obecnie wymienione prace M. Bachtina zostały przygotowane w istocie koncepcyjnie i materiałowo w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku.

XX wieku znamieny. Dialog objawił się dzięki nim nie tylko jedną z licznych form porozumiewania, lecz przede wszystkim jako **całościowy paradygmat**, który objaśnia główne formy ludzkiego bytowania w świecie: świadomość, język, porozumiewanie, osobowość, relacje międzyludzkie, formy życia zbiorowego, zachowania, działalność, dzieła człowieka. Innymi słowy, dialogizm przedstawił ambitny projekt opisu **całości człowieka** oraz tworzonej przez niego **kultury** i cywilizacji w kategoriach dialogu. Zmierzał do wyjaśnienia z ich pomocą znaczeniowego i aksjologicznego stosunku człowieka do siebie samego, komunikacyjnego stosunku jednostek do innych ludzi, funkcjonowania języka, struktury wypowiedzi. Określał w terminach dialogu stosunek człowieka do świata przyrody, nawet stosunek do boskości i do świata nadprzyrodzonego (F. Ebner, G. Marcel, F. Rosenzweig, M. Buber).

Zamiana dialogu w uniwersalny model świata jest bez wątpienia kontrowersyjna. Zuniwersalizowanie „bez opamiętania” – bez krytycznego określenia zakresu zastosowań kategorii dialogu – stale zagraża jej semantycznym przecięniom, a w rezultacie rozmyciem, poznawczą bezużytecznością. Nasuwa ponadto zasadnicze wątpliwości, w jakiej mierze dialog, fenomen pierwotnie komunikacyjny, może stać się użyteczną matrycą poznawczą dla interpretacji zjawisk, które mają charakter fizyczny, biologiczny lub techniczny; jak dalece zasadnie można przenieść tę matrycę na zjawiska psychiczne lub społeczne. Łatwo przecież w przeniesieniach tego rodzaju dokonać antropomorfizacji dialogu. Równie łatwo dokonać zontologizowania za pomocą metafory „metafizycznego dialogu bytów”. Toteż bezpieczniej usytuować i umocować kategorię dialogu w polu dla niego prymarnym, macierzystym i rdzennym: w polu języka, wypowiedzi, porozumiewania i kultury. Pole to wydaje się dostatecznie rozległe. Nie neguje ono zresztą innych – pozakomunikacyjnych czy pozakulturowych – uwarunkowań dialogu.

W przywołanym polu, powtórzmy, dialog odgrywa kluczową rolę. Kulminuje w swoistej kulturze dialogu oraz – na przeciwnym biegunie – kształtuje zarówno interakcję kultur częstokroć krańcowo odmiennych, jak wewnętrzny dynamizm kultur poszczególnych. Stanowiąc sam w sobie historyczny, zdolny do cywilizacyjnej adaptacji wytwór kultury, zamienia się w swoim oddziaływaniu w kulturotwórczą energię. Na tym polega wyjątkowe znaczenie kultury dla uprawiania dialogu oraz praktyki dialogu w spotkaniu i przenikaniu się kultur, w ich funkcjonowaniu.

2. Termin dialog kusi jednakże pozorną oczywistością i złudną łatwością. W podobnej sytuacji należy postawić pytanie, jaka treść osadza się w tym określeniu, jaki sens

przedmiotowy i praktyczny legitymuje termin dialog. Pytanie to powinno strzec od przekształcania oczywistości subiektywnych w uniwersalne, od imputowania znaczeń które mogą okazać się w praktyce chybione.

Faktem jest, że uprawianie dialogu sytuuje jego uczestników w określonej egzystencjalnej – nie tylko komunikacyjnej – relacji wzajemnej. Bez minimum bycia w egzystencjalnej relacji do siebie oraz bez minimum komunikacyjnej wzajemności w tym względzie dialog wydaje się niemożliwy. Nie rodzą dialogu ani głośne apele do głuchego, ani zachęcające gesty kierowane do ślepego. Przymówki takie nie powodują odzewu. Wzajemność tkwi tedy u źródeł dialogu, idealnie go konstytuuje (faktycznie bywa ona jednak nieustannie łamana, toteż dialog – oprócz wielu innych warunków – implikuje wolę inicjowania i kontynuacji dialogu). Wzajemność sprawia, że kwestia jednego z uczestników dialogu lub polilogu staje się wewnętrzną miarą i wzorcem repliki, która tę kwestię podejmuje. Dialog przełamuje tym sposobem wstępną bytową izolację uczestników i ustala płaszczyznę ich spotkania i porozumiewania się.

Dialogowe wejście w relację wzajemną przeciwstawia się w tej sytuacji zarówno radykalnej separacji stron, jak relacji jednostronnej, mianowicie relacji bez odzewu, kwestii bez repliki. Nie są to zresztą jedyne ograniczenia dialogu. Dialog wyklucza także stałe, jednostronne podporządkowanie, które pociąga czy to nieodwzajemnione dysponowanie, czy też wyklucza wywieranie wpływu jednej ze stron na postawę i zachowania drugiej. Nie ma na przykład warunków dla rzeczywistego dialogu tam, gdzie pojawia się heglowska tzw. dialektyka Pana i Niewolnika, albowiem formy wzajemności – ograniczone do wzajemności uzależnień – są tu wymuszone i odwleczone. Powstają obiektywnie, występują niezależnie od intencji czy od woli stron, nawet niezależnie od ich świadomości. Nie ma dialogu także tam, gdzie pojawia się mechaniczne kopiowanie zachowań. Nie ma go też tam, gdzie, jak dzieje się w strukturach trwale zhierarchizowanych i z założenia dyspozycyjnych, rządzi bezwzględna dyrektywność komunikacji.

Dyskusyjne jest również, czy należy nazywać dialogiem także te przypadki, gdzie pojawia się wymiana replik, która nie realizuje jednakże praktycznych założeń dialogu, mianowicie otwartości, wzajemności, dwukierunkowego przepływu oddziaływań. Rodzi to zresztą zasadnicze pytanie, na ile określona forma – jako forma jest – warunkiem koniecznym uprawiania dialogu. Istnieje przecież w literaturoznawstwie paradoks Bachtina, który stwierdził, że w literaturze artystycznej o wiele silniejszą od dramatu reprezentacją dialogu jest powieść polifoniczna, mimo że powieść jako forma literacka uchodziła tradycyjnie – nadal jeszcze uchodzi – za monolog narracyjny. Podział tekstu na repliki w *oratio recta*, jak

pokazuje powyższy przykład, nie jest ani warunkiem wystarczającym, ani nawet warunkiem koniecznym dialogu. Może on wystąpić w różnych odmianach monologu: zarówno narracyjnego, jak dramatycznego czy wewnętrznego. Analogiczne wątpliwości dotyczą wielu innych form porozumiewania się. Nie jest dialogiem z tego punktu widzenia na przykład „ustawiona” rozmowa telewizyjna. Nie są nim inne, reżyserowane formy komunikacji publicznej, które z góry kalkulują i kontrolują efekt porozumiewania się. Takie jednostronne, sztywne skalkulowanie efektu różni komunikację sterującą od rzeczywistego dialogu. Bywa ona elastyczna w doborze środków oddziaływania, ale podobna właściwość sama z siebie nie stanowi o dialogu.

Także niektóre inne sytuacje sprawiają pozory dialogu, choć faktycznie go eliminują. Mimo zewnętrznego udziału w wymianie poglądów, uniemożliwia rzeczywisty dialog postawa dogmatyczna, doktrynalna nieustępliwość, pozycja autorytetu. Stanowiska te z góry, w samym swym założeniu wykluczają zarówno gotowość uznania racji przeciwnych, jak możliwość odstąpienia od racji własnych lub dokonania ich korekty. Osobne trudności stwarzają w tej dziedzinie te sytuacje wyznaniowe, gdzie na przykład absolut – jako źródło i przedmiot wiary – domaga się jej bezwzględnego zachowywania i przestrzegania. Sytuacje „niezachwianej wiary” wchodzą w potencjalny konflikt z nieuniknioną relatywnością przekonań, którą dialog zakłada i którą często pociąga.

Wszystko to dowodzi, że formalne oznaki dialogu mogą zasłaniać jego faktyczny brak, zaś odwrotnie, nieobecność tego rodzaju oznak wcale nie wyklucza rzeczywistego pojawienia się dialogu. Nasuwa to pytanie o sposoby identyfikacji dialogu, które chroniłyby przed nadużywaniem słowa dialog. Rozpoznawanie dialogu wymaga tedy zastosowania kompleksu kryteriów formalnych wspólnych z kryteriami funkcjonalnymi, gdyż inaczej mogą powstawać nieporozumienia i rozmaite *qui pro quo*. Osobną sprawą jest, czy oraz na ile dialog odwołuje się od określonej aksjologii. Wszystkie poszlaki wskazują, że tak istotnie się dzieje (nie ma tu jednak miejsca na analizę tego zjawiska). Z drugiej strony, przesadne akcentowanie roli etyki grozi, jak dzieje się to u Bubera czy Levinasa, zamianą badawczej refleksji o dialogu w moralizowanie na jego temat. Prawdą jest jednak, że postulaty dialogu – jak by nie były przekonujące i zasadne – nie są w stanie zastąpić praktyki dialogowania, choć mogą ją nader skutecznie fingować. Podobnie apele o dialog często stanowią alibi dla praktyk, które jaskrawo demonstrują jego brak.

Dialog jest relacją egzystencjalnie i komunikacyjnie dynamiczną. Właściwość ta przejawia się w oddziaływaniu uczestników na siebie, w rezultacie – w ich przemiennym formowaniu się i/lub formowaniu wspólnym. Dlatego nie można, jak chcieli niektórzy myśliciele,

całkowicie usunąć z toku dialogu występowania różnego typu więzi uzależniających, na przykład przekazywania własnych przekonań czy ideałów partnerowi dialogu. Dialog ma zwykle na względzie właśnie oddziaływanie tego typu. Warunkuje go tedy minimum wspólnoty. Może ona stanowić punkt wyjścia lub tło dialogu, może także stać się efektem dialogu. Dopełnieniem dialogowego ja – ty bywa tedy wspólnotowe my, chociażby sygnalizowało ono jedynie nietrwałą wspólnotę sytuacyjną.

Tak czy owak w odróżnieniu od monologu dyrektywnego lub perswazyjnego oddziaływanie w dialogu jest z zasady dwukierunkowe. Podjęcie dialogu zakłada nie tylko gotowość oddziaływania – gotowość egzystencjalnego formowania partnera – lecz także gotowość poddania się oddziaływaniu. W kategoriach popularnej, aczkolwiek płytkiej dialektyki inności pociąga to ograniczenie inności, uczestnictwo we wspólnotocie. Tę właściwość dialogu można nazwać także jego otwartością. Implikuje ona przyznanie, że nasze postawy, poglądy czy propozycje nie są niezmiennie i niewzruszone, zaś inność nie jest wcale nietykalnym tabu. Dialog i dialektyka zmiany towarzyszą sobie wzajemnie.

3. Zgodnie z wcześniejszą uwagą dialog dokonuje się w sferze porozumiewania i środkami, jakie porozumiewaniu są właściwe, za sprawą znaków, języka, wypowiedzi i stosunków komunikacyjnych. Istnienie tego instrumentarium koryguje tedy Bachtinowski pogląd, że dialog przyzwala na pełną i nieskrępowaną ekspresję uczestników oraz pozostaje w założeniu, jak zwykli mówić niemieccy teoretycy dialogu, *zwangsfrei*. Dzieje się tak *de iure*, ale nie *de facto*. W rzeczywistości kształtują go – i warunkują – kompetencje komunikacyjne oraz kwalifikacje kulturowe uczestników. Determinuje go wyrażalność myśli, zdolność przekazania ich partnerowi. Czynniki te wpływają pośrednio na znaczeniowy horyzont oraz na problemową głębię dialogu. Pomija się tu uwarunkowania sytuacyjne, które określają częstokroć okoliczności, charakter i przebieg dialogu.

Dopuszczając zależność od kompetencji i instrumentarium, dialog, z drugiej strony wyklucza psychiczne lub fizyczne środki przymusu, jak unicestwienie partnera, pozbawienie go wolności, odebranie możliwości wypowiedzania się, stosowanie gróźb lub molestowanie. Dokonuje się także poza sferą, gdzie działa na przykład przekupstwo gdzie następuje podporządkowanie relacji podmiotowych – komercyjnym, rzeczowym. W tym względzie dialog odwołuje się do przesłanek, które w samym dialogu mogą być przemilczane. Taką przesłanką jest na przykład współmierność kompetencji komunikacyjnych oraz racji.

Warto przypomnieć, dialogi toczą się w przestrzeni psychologicznej, socjalnej i ekonomicznej zagospodarowanej, w toku gry indywidualnych i zbiorowych interesów.

Dialogi umarłych, w toku kwarantanny czy na bezludnej wyspie należą raczej do sfery fikcji, która uwydatnia jedynie umowność i sztuczność „czystego dialogu”. W rzeczywistości stałe oddziałuje na przebieg dialogu podtekst realny, chociaż płynące stąd determinacje są sprzeczne na przykład z zasadą jego otwartości. Redukcja stosunków dialogowych do relacji etycznych, wymiany replik czy stosunków komunikacyjnych jest niewątpliwie badawczo uprawniona, jednakże nie uwalnia tym samym od uproszczeń i umowności, którą pociąga redukcja jako redukcja.

Dialogi międzyludzkie toczą się na gruncie określonych, zinstytucjonalizowanych stosunków komunikacyjnych, kulturalnych, literackich, politycznych czy społecznych. Uprawiają je powiązane pozawerbalnymi relacjami jednostki i zbiorowości. Istnienie uwarunkowań tego typu wyostrza zagadnienie autonomii dialogu i jego wewnętrznych regulacji, które zabezpieczają dialogi przed zamianą w rozmowę głuchych, w zrytualizowany przepływ replik, powstających, jak często pokazuje to teatr absurdu, mechanicznie, bez wewnętrznego związku. W sytuacji tego rodzaju należałoby wyodrębnić enklawy rzeczywistego dialogu, włączone w obszary, które zarówno go motywują, inicjują i podtrzymują, jak – na przeciwnym biegunie – tłumią i instrumentalizują. Przestrzeń dialogu rozpina się w tej perspektywie między autonomią i heteronomią. Wyłania pytania o możliwość realizacji dialogu, który byłby zdolny wyłamywać się z narzucanych mu ograniczeń i uzależnień oraz toczyć się swobodnie według założonych w nim idealnie potencji, jak otwartość, wzajemność, spontaniczność czy bezpośredniość.

4. Wydaje się, że taki rodzaj swobodnego dialogu jest możliwy w sztuce. Nie oznacza to jednak, że każde dzieło sztuki jest dialogowe. P. Bourdieu zwraca uwagę na symptomatyczne, zwłaszcza dla XIX wieku, wykrystalizowanie się struktury dualistycznej przedmiotów kulturowych. U podstaw opozycji między gatunkami zaliczanymi do jednego rodzaju sztuki (np. teatr klasyczny i kabaret; powieść psychologiczna i kryminał) legły: społeczna jakość odbiorców (mierzona także ich ilością), ukierunkowanie (lub jego brak) na sukces komercyjny oraz ocena dokonana przez tych, którzy mają do tego niezbędne kompetencje. Dialogowość bliższa byłaby zatem dziełom sztuki związanej z prestiżem, wymagającej od odbiorcy odpowiedniego przygotowania, odwołującej się do poznania intelektualnego niż z twórczością komercyjną w pełni niemal niezależną od wykształcenia konsumentów i odwołującej się do odbioru emocjonalnego. Zatem odniesienie do sztuki kategorii dialogowości znaczy jedynie tyle, że sztuka (jako swoisty fenomen) stwarza dogodne – jeśli nie optymalne – warunki dla swobodnego dialogu. Wyłączenie utworu ze sfery motywacji

użytkowych i działań praktycznych oraz estetyczna idealizacja umożliwiają nieskrępowaną – określoną konwencją utworu – realizację założeń tkwiących w dialogu artystycznym. Dialog jako dialog może stać się główną wytyczną dzieła sztuki. Tylko tutaj jest w stanie być najwyższą wartością. W sztuce – w sztuce słowa w szczególności – dialog napotyka formalne i tematyczne ograniczenia jedynie w sobie samym. Realizuje możliwości, które tkwią w języku artykułowanym oraz w sferze porozumiewania się, w nieskończonej różnorodności form, które ono powołuje do życia. Kultura „dialogu przechodzi tutaj dzięki figuralności, replik i odniesieniu ich do nieskończonego kontekstu kultury w interakcję kultur, w dialog kultur.

Sztuka, a sądzę, że także filozofia, prezentują postawę ontycznie dialogową, zapraszającą do uczestnictwa w dialogu, inicjującą dialog, postawę hermeneutyczną rozumianą jako Heideggerowskie „dawanie do myślenia”. Kolejnymi głosami w dialogu sztuki i filozofii są nowe dzieła, czy szerzej kierunki artystyczne i filozoficzne, bez względu na to, czy prezentują one postawę kontynuacji, reinterpretacji, polemiki czy też dekonstrukcji.

W sztuce dialog umyka jednostronności, zawężeniu i racjonalizacji, które powstają na gruncie specjalizacji i zinstrumentalizowania, właściwych tzw. dialogowi przedmiotowemu, odniesionemu do z góry określonego tematu, kompetencji merytorycznych oraz reprezentacji uczestników. Każda replika, jak dzieje się to na przykład w dramatach Witkacego, może stać się syntezą rozmaitych języków, stylów, sposobów porozumiewania, postaw i relacji międzyludzkich. Biorąc w nawias i poddając sublimacji estetycznej rzeczywistość mowy, sztuka literacka, rzecz jasna, wytwarza własne zróżnicowania gatunkowe, jednakże repliki odnoszą się tutaj mimo tych zróżnicowań do literackiej całości, do intertekstualnej przestrzeni kultury. Dialog – nie dzieło, styl, konwencja, technika – konstytuuje w istocie rzeczy sposób istnienia i wewnętrzny ruch przewartościowań i przemian literatury. Dialog wyzwala mowę literatury z uwięzienia w dosłowności i zatopienia w rzeczowych referencjach, które pętają i nadmiernie konkretyzują („skrcają”) dialog potoczny. Umożliwia jej kulturową wielogłosowość, wielojęzyczność i wieloznaczność.

Nie da się precyzyjnie określić tematycznego zakresu i formalnych granic dialogu w literaturze. Nie da się ich nawet historycznie skonkretyzować. Dialog ten zakłada w istocie rzeczy jedynie własną ponawialną aktywność i związaną z nią niegotowość (inne założenia po prostu przekreślałyby dialogowość, sankcjonowałyby dialog pozorny). Pociąga to także nierozstrzygalność kwestii, które stanowią o jego ruchu i materii. Ta nieokreśloność, jak się wydaje, ma źródło w tym, że sama literatura artystyczna staje się w dialogu, po pierwsze, jako zdarzenie, po drugie, jako forum, po trzecie, jako uczestnik, po czwarte, jako replika i po

piąte, jako odbiór a zatem i rozumienie, jako że „każda wykładnia jest rozmową z dziełem i z tym, co powiedziane” (M. Heidegger, s. 119). Tworzy w ten sposób awangardę i laboratorium dialogu.

Ten związek literatury z aktami dialogu zawiera się również w tym, że komunikacyjnie jest ona otwarta i produktywnie (twórczo) nieskończona. Nikogo nie wyklucza z udziału w komunikacji i nigdy – jeśli pominąć literaturę słabą i tendencyjną czy komercyjną – nie zamyka dyskusji. Nie ogranicza także czasu jej trwania. Do istniejących już dzieł – do wpisanych w nie pozycji dialogowych – dołączają wciąż nowi uczestnicy którzy podejmują i komentują zawarte w nich kwestie. Nawiązania do *Eneidy* Wergiliusza pojawiają się w *Pani Bovary*, nawiązania do *Pani Bovary* w dwudziestowiecznych powieściach. Kolejni autorzy nawiązują do istniejących utworów – potwierdzają lub zaprzeczają im, korygują sądy poprzedników i współczesnych, próbują wychodzić poza nie – zaś kolejni czytelnicy wydobywają w nich wątki, które stanowią trafne repliki na ich własne przemyślenia, sytuacje egzystencjalne i na współczesność. Postawa dialogiczna staje się zatem sposobem na pokonanie czasu i przestrzeni, odnalezienie tego co ponadreferencyjne i wspólne, a także sposobem na ukazanie ponadsemiotycznego charakteru refleksji, skoro na przykład polemiki i aluzje obecne w literaturze mogą dotyczyć malarstwa, rzeźby czy muzyki (jak np. w poezji Norwida, Herberta czy Grochowiaka). Przeszłość i terażniejszość spotykają się – i przenikają – w bliskości wywołanej kwestii i replikującej na nią odpowiedzi. To samo dotyczy werbalizowanych w dialogu, fizycznie oddalonych przestrzeni.

Należy jednak postawić w tej sytuacji pytanie, czym aksjologicznie zaleca się ta dialogowa aktywność i niegotowość literatury, jakie perspektywy stwarzają te właściwości literaturze, jakie sensory generują w polu kultury, która kształtuje i wypełnia świadomość człowieka, więcej, która stanowi o *humanum*, o tym, co ludzkie. Pojawia się przecież zarzut, że literatura spala się tu w wysiłku, który nie daje widocznych i trwałych, rezultatów. Występuje argument, że mozaika dialogowych („intertekstualnych”) nawiązań usprawiedliwia siebie jako chaos, nic poza tym.

Najważniejsza z odpowiedzi na te zarzuty głosi jednakże, że ponawiając akty dialogu literatura uczestniczy krytycznie w stawaniu się *humanum*, które jest procesem, a nie esencją lub gotowym *datum*. Tym samym uczestniczy ona w tworzeniu historycznej tożsamości człowieka, kształtowaniu wspólnoty międzyludzkiej, wspólnoty dyskursu, szerzej, wspólnoty kultury. Przełamuje narcyzm etnosu i kultury narodowej. Przekracza także własne ograniczenia, które pociąga historyczna pozycja określonego autora i uwarunkowany epoką

horyzont jednostkowego dzieła, skupionego na własnej niepowtarzalności i wyjątkowości, tonącego w samousprawiedliwieniach, często też zagubionego w mgławicy innych dzieł.

Ten związek dialogu, literatury i *humanum* zasługuje na podkreślenie. Zdarzenia dialogu kształtują i wyznaczają dziejowość *humanum*, stwarzają je jako świadomość, dyskurs, problem i zadanie. Określają jego stającą się realność. Nie podobna współcześnie, o ile wychodzi się z pozycji świeckich, niekonfesyjnych, wywieść przekonująco *humanum* ze sfery transcendencji. Niepodobna wyprowadzić je naturalistycznie czy ewolucjonistycznie z przyrody. Niepodobna zdefiniować je radykalnie jako esencji socjalnej (zbioru stosunków społecznych). Niepodobna nawet utożsamić trwale z aspektem lub z którąś z form kultury. Wszystkie te praktyki wydają się partykularne lub arbitralne, sprzeczne z doświadczeniem, pozbawione mocy obligującej.

Wydaje się, że egzystencjalne warunki zachowania *humanum* stwarza właśnie perspektywa dialogu, którego obszarem jest zresztą cała kultura, nie tylko sztuka słowa. Stwarza je przede wszystkim dlatego, że dialog odtwarza i aktualizuje w swych właściwościach i przebiegach podstawowe warunki tego *humanum* – podmiotowość, świadomość, dokonywanie wyborów, komunikację, orientację krytyczną, interakcję i więź międzyludzką. Wpisuje siebie w *humanum*, wiąże z nim własny los. Dzieli z nim otwartość, niegotowość, zdolność do przemiany.

Temat ten z pewnością należałoby pogłębić, ale wątpliwe, czy da się go precyzyjnie zdefiniować. Natura definicji i praktyka dialogu do pewnego stopnia wzajemnie się wykluczają. Definicje odzwierciedlają myślenie i postawy istotowe, które rzeczywistość kodyfikują i, by tak rzec, zatrzymują w rozbiegu, wycofują do sfery poznania, podczas gdy akty dialogu, przeciwnie, wyrażają i kształtują myślenie i postawy egzystencjalne. Dialog, słowem, presuponuje ludzkość (*humanum*), sferę wolności i egzystencję, która – stale krępowana lub płoszona przez stygnący byt – chce dojrzeć i pojąć samą siebie.

5. Powstaje pytanie, na ile dialog we współczesności jest rzeczywiście osiągalny i możliwy. Należy w szczególności rozważyć, jakie współczesność stwarza mu ograniczenia. Faktem jest, że, mimo kuszących perspektyw i sprzyjających okoliczności, postulat dialogu napotyka w rzeczywistości liczne bariery, zaś analiza tych barier zdradza znamienne tendencje i przesunięcia, które dokonują się we współczesnej cywilizacji, w stosunkach społecznych i politycznych, w kulturze. Niektóre z tych przesunięć idą tak daleko, że stawiają pod znakiem zapytania ciągłość i jedność *conditio humana*.

Powstaje wątpliwość, czy obraz człowieka, jaki przekazuje tradycja i ciągle zachowuje kultura – obraz, z którym identyfikuje się współczesny człowiek – jest obrazem nadal aktualnym, czy odpowiada realiom cywilizacyjnym, które, jak powiedziała by Norwid, „kształcą człowieka”, a w każdym razie znacząco formują ludzką świadomość, aspiracje i zachowania. Nie można z góry wykluczyć podejrzenia, że przesłanki, na których buduje się pozytywna, humanistyczna antropologia i kultura, straciły już aktualność i zasadność oraz że oderwały się od bytu i zawisły w próżni. Gdyby naprawdę tak było, te obrazy człowieka, jakie oferują na przykład religie (m.in. chrześcijaństwo), systemy edukacyjne, wiedza, filozofia akademicka, literatura artystyczna itd. byłyby w rzeczywistości obrazami martwymi i pustymi, trwającymi jedynie na zasadzie powielania przez właściwe kulturze mechanizmy transmisji. Nie miałyby punktów zahaczenia w egzystencji. Wątpliwości takie narzucają się obecnie z wielką siłą. Nie widać prostych i oczywistych odpowiedzi, które pozwoliłyby się łatwo ich pozbyć.

Wątpliwości umacniają znaki rozpoznawcze i topoty współczesności. Czy jest naprawdę miejsce na dialog, gdy raz po raz wybitni myśliciele nazywają człowieka „brudną rzeką” (F. Nietzsche) oraz ogłaszają czas jego śmierci (M. Foucault)? Jak znaleźć się w kulturze, gdy w dziedzinie słowa i literatury obwieszcza się gromko – za aprobatą autorów – śmierć autora (R. Barthes)? Czy w dobie barwnych i pełnych entuzjazmu uśmierceń podmiotu jest jeszcze miejsce na międzyludzki i międzypersonalny dialog? Kto z kim miałby go prowadzić w sytuacji, gdy zaciera się kształt człowieka, gdy goreją w ogniu krytyki osoby i podmioty? Czy dialog nie jest kolejną nęcącą atrapą dla przykrycia bezbrzeżnej pustki w kulturze?

Jeśli odrzucić tę arbitralną retorykę postmodernizmu, która zresztą sama siebie dezawuuje³, to przecież i tak długo można by wymieniać czynniki, które bądź to hamują dialog, bądź czynią go zjawiskiem pozornym. Wśród warunków globalnych, które zarysowały się na progu trzeciego milenium nie sprzyja uprawianiu dialogu na przykład współczesny hegemonizm i monocentryzm polityczny. Jego postacią jest przewaga militarna oraz ekonomiczna jednego systemu polityczno-ustrojowego nad innymi. Deprecjonuje to rolę organizacji międzynarodowych, nieskutecznych w realizacji zasad, które tkwią u podstaw ludzkościowego ładu, a w konsekwencji dialogu. Wypacza podmiotowość społeczeństw. Prowadzi do nadużywania – pozornie w interesach wspólnoty międzynarodowej, naprawdę w interesach hegemonu i jego protegowanych – siły militarnej. Krępuje dialog także nieznan

³ Jeśli rzeczywiście „nie ma” człowieka, podmiotu, autora itd., to zbijanie powyższych twierdzeń mija się z celem, ponieważ znika także ten, kogo one dotyczą lub kto byłby ich adresatem. Krytyka nihilizmu teoretycznego czyni nieuchronnie sztuczną również samą krytykę. Paradoks twierdzenia „wszystko jest pustką” zawiera się w tym, że razi ono również o sobie samym, że jest puste. Z czym tu w tej sytuacji polemizować?

dotąd w dziejach wzrost kontroli opinii i zachowań społecznych. Utrudnia go działanie w kleszczach przymusów technologicznych i ekonomicznych. Osobne miejsce przynależy tu globalnemu rynkowi, który opiniom i przekonaniom nadaje status towarów i który, by tak rzec, komercjalizuje i niweluje stopniowo także sferę wewnętrznego życia człowieka. W tej dziedzinie poczyniono zresztą szczególnie znaczące postępy. Wiara i przekonania tracą w rezultacie znamiona egzystencjalne, uzyskują socjotechniczne. Zamieniają się w środki adaptacji do otoczenia.

W sytuacji tego rodzaju podkreślane przez tradycję warunki dialogu: świadomość, podmiotowość, spontaniczność, wzajemność, otwartość itd. bywają iluzyjne. Kamouflują działanie mechanizmów, które pozostają często poza zasięgiem kontroli tych, którzy są ich obiektem. Kompetencje komunikacyjne i kwalifikacje kulturowe stają się dziełem zewnętrznej obróbki, tworem przemysłu, który produkuje świadomość za pośrednictwem systemów edukacyjnych, mediów, środków elektronicznych itd. Ciśnie się pytanie, czy i na ile dialog w podobnych okolicznościach bywa swobodny i autentyczny, w jakim stopniu jedynie pozoruje działania, które przeczą jego istocie. Tę sprawę wypadnie rozważyć tutaj na przykładzie reklamy.

Myśl humanistyczna, literatura i szerzej kultura tworzą wielkie i otwarte forum dialogu. Przenoszą na nie również kwestie, które pojawiają się w innych dziedzinach życia. Łatwo tu o przykłady, można więc je pominąć. Występowali na tym forum wybitni filozofowie dialogu: Sokrates, Platon, Giordano Bruno, Feuerbach, Kierkegaard, Buber czy Bachtin i inni. Dialog uzyskiwał tu samowiedzę, ćwiczył myśl krytyczną. Wypada czynić z niej użytek także współcześnie.

II. O reklamie (bez reklamy)

We współczesnej kulturze można wyróżnić pole komunikacji komercyjnej, w której króluje Heideggerowska „bezwarunkowość przeświadczenia” oraz – na przeciwnym biegunie – pole komunikacji filozoficznej i artystycznej ujawniającej „godność zapytywania o myślenie”, realizującej zatem postawę dialogu. Właśnie w domenie dialogu szuka azylu wypierane bezwzględnie z kultury *humanum*. Czy azyl ten naprawdę znajduje, to osobna historia. Tak czy owak pole dialogu pozostaje polem nadziei i utopii, polem humanistycznej wiary, której racją pozostaje w epoce wolnego rynku już, jak się wydaje, jedynie heroikomiczne *credo quia absurdum*.

Reklama jest pilotem i wizytówką komunikacji komercyjnej. To prawda, reklama stanowi dyskurs dwuznaczny, jednocześnie adialogowy i na pozór dialogiczny. Występuje w

przebraniu kulturowych cytatów, aluzji, parafraz kulturowych. Podobnie jak Platoński byt odzwierciedlony i naśladowany imituje dialog, udaje byt istotowy. Nasuwa to jednak pytanie o dialog autentyczny i prawdziwy, o warunki, jakie należy wypełnić, by go uprawiać, by w nim uczestniczyć. Kulturotwórcza wartość dialogu, polegająca na zapraszaniu do współwypowiadania a w konsekwencji do współtworzenia, na postawie gościnności bezwzględnej, bez dokonywania selekcji uczestników dialogu sprawia, że przez otwarte drzwi dialogowości wchodzi zarówno te przedmioty kulturowe, które reprezentują postawę ontycznie dialogową jak i te, dla których dialog jest jedynie zewnętrznym sposobem na komercyjne zaistnienie w kulturze bez konieczności przyjęcia postawy dialogowej. Odróżnieniu autentycznego dialogu od jego atrapy czy jedynie formy zewnętrznej sprzyja niewątpliwie kształtowanie świadomości krytycznej, która jest obecnie najskuteczniejszym sposobem na ocalenie autentycznego dialogu.

Reklamowanie można umieścić na przeciwnym biegunie wobec dialogowości, którą cechuje otwartość, symetryczność i wzajemność uczestników (by uwzględnić tu tylko te trzy podstawowe cechy). Usytuowanie to wynika przede wszystkim z **niedyskutowalności** podstawowej dyrektywy przekazu reklamowego (zaakceptuj to, udziel nam korzyści, kupuj to), która organizuje pozostałe składniki tego przekazu i funkcjonalnie podporządkowuje je wiodącej dyrektywie, nie zawsze zresztą sformułowanej *explicite*. Wynika ono, słowem, z asymetrycznego oraz sterującego charakteru reklamy.

Reklama jako typ aktywnej komunikacji komercyjnej i sterującej cechuje się we współczesnej kulturze ogromną ekspansją i wszechobecnością. Narzuca swój styl innym tekstom kultury, dokonując w nich istotnych przesunięć i przewartościowań, uzasadniając i usprawiedliwiając na przykład komercyjny aspekt tych form kultury, które w sferze założeń pozostają w opozycji do komercji (jak np. kultura religijna czy artystyczna). Jej atutem wydaje się to, że – mimo komercyjnych motywacji i celów – występuje w sieci informacyjnej i przestrzeni dyskursów jako przekaz gratis, darmowy, łatwo dostępny i czytelny. Tymczasem komunikat reklamowy, warto podkreślić, tylko pozornie stanowi przekaz gratis. Zapłata za upowszechnienie i – pośrednio – za odbiór przekazu jest wkalkulowana w cenę reklamowanego produktu. Gratis staje się w tych warunkach tyleż skalkulowaną kategorią komercyjną co swoistą kategorią komunikacyjną i perswazyjną. Inicjuje otwarcie się adresata na produkt, w dalszym planie – wytwarza lub utrwała jego potrzebę. Jest ona tym, co bezpośrednio wytwarza dyskurs reklamy, co stanowi podstawę jego efektywności i sukcesu. Reklama i komunikacja komercyjna produkują, innymi słowy, **człowieka dla towaru**. W tym

właśnie wyraża się antropotwórcza funkcja komunikacji komercyjnej w ogóle, zaś reklamy w szczególności.

Ta szczególna funkcja określa główną różnicę między aktem reklamowania a rzeczywistym dialogiem. Idealnie dialog międzyludzki wyraża się w wymianie replik i w kształtowanej za jej pośrednictwem interakcji. Każdy uczestnik dialogu w założeniu swobodnie odkrywa się wobec interlokutora, przedkłada mu własne racje. Każdy waży podobnie racje cudze. W reklamie natomiast komunikacyjny kontakt reklamodawcy prowadzi się ostatecznie do zadysponowania odbiorcą stosownie do założonego zadania, inaczej, stosownie do zamówionej (i opłaconej) dyrektywności, która warunkuje samo zaistnienie przekazu reklamowego i rzutuje na jego komunikacyjne właściwości. Reklama dąży do pozyskania korzyści (zysku) dla reklamodawcy i inwestora reklamy, podczas gdy potrzeby, dyspozycje i zachowania odbiorcy stanowią głównie środek dla urzeczywistnienia tego zamiaru. Liczą się ostatecznie potrzeby konsumpcyjne, użycie i spożycie, nawyki, decyzje nabywcze. Więcej, liczy się w końcowym bilansie wielokrotność, masowość tych decyzji. Inne własności odbiorcy – przede wszystkim potrzeba konsumowania – służą ich obudzeniu i zaktywizowaniu. Twórca reklamy musi uwzględnić je o tyle, o ile warunkują one tę decyzję.

Powoduje to, że wszystkie komunikacyjne składniki reklamy podlegają doborowi ukształtowaniu i zorkiestrowaniu ze względu na ów rdzenny zamiar reklamodawcy. Reklama jako taka jest zawsze przekazem skalkulowanym, dyrektywnym, uprzednim, inicjatywnym wobec zdarzenia komunikacyjnego. Kreuje i kontroluje to zdarzenie. Inaczej traci sens lub zamienia się w twór chybiony. Powstaje pytanie, czy na gruncie takich założeń i dążeń dialog jest w ogóle możliwy i dopuszczalny. W tym też względzie pytanie o reklamę staje się także pytaniem o istotę dialogu, o jego kulturową tożsamość. Kultura dialogu i kultura reklamowania sytuują się tutaj pod wieloma względami na antypodach.

Komunikacyjna, dialogowa oprawa i sceneria jest jednak z wielu względów niezbędna dla reklamy, która chętnie posługuje się różnymi formami dialogu. Podkreśla to niekiedy w sposób egzaltowany, hiperboliczny. Takty dialogowe służą nadawcy reklamowemu w pierwszej kolejności skłonieniu odbiorcy do ufego otwarcia się na przekaz reklamowy, nawiązaniu bliskiego lub zgoła intymnego kontaktu z tym przekazem zaangażowaniu się w jego warstwę znaczeniową i aksjologiczną. Służą wyeliminowaniu lub osłabieniu ewentualnego komunikacyjnego oporu odbiorcy, uzyskaniu jego przyzwolenia na „wejście w odbiorcę”, wciągnięciu go w asymetryczną konwersację, przygotowaniu do zaakceptowania proponowanych treści i wartości. To zresztą tylko wstępne, elementarne warunki działania

takiego przekazu. Wyzwolenie w odbiorcy energii trwałej potrzeby, doraźnego pożądanego i woli konsumpcji – to zadania finalne strategii reklamowej.

To prawda, reklama w zasadzie kieruje pożądanie odbiorcy poza siebie, ku reklamowanemu produktowi. Zadanie to wymaga jednakże, by wpierw przyciągnąć odbiorcę do samej reklamy, aby mógł skosztować zawarte w niej bodźce i dyrektywy. Temu właśnie służy, ogólnie biorąc, zaaranżowanie dialogu (konwersacji) w reklamie oraz manifestowanie w niej wspólnoty interesów, wartości i dążeń nadawcy przekazu i odbiorcy. Dialog daje odbiorcy m.in. uczucie luzu i swobody, rozprasza nieufność, reklamie zaś – nadarza sposobność ukształtowania odbiorcy w pożądanym dla siebie kierunku. Forma dialogu przysłania zatem asymetryczny, precyzyjnie zaprojektowany⁴ i ograniczający możliwości wyboru kierunek oraz cel oddziaływania reklamy. Głosząc swobodę wyboru, reklama przypisuje w rzeczywistości odbiorcę do jednego, określonego produktu, zgodnie z ogólną strategią produkcji człowieka dla towaru.

Reklama sugeruje zwykle, że urzeczywistnia i utrwała system wartości odbiorcy. Prezentuje go zazwyczaj jako jedynie możliwy, wyłączny, bezalternatywny, nieodwołalny. Tymczasem proponowany system wartości, który przedstawia się jako powszechnie akceptowany i jako przynależny immanentnie samemu odbiorcy reklama ta w istocie sama stwarza. To on – wykreowanie tego systemu – stanowi właściwe zdarzenie reklamowe. To on wyznacza właściwe reklamie adialogowe, perswazyjne wmówienia odbiorcy. Formowanie świata ze spełnionych pragnień i marzeń odbiorcy, nieustanne prolongowanie spełnienia owych marzeń a wreszcie ciągła pochwała tego, co zgodne z intencją reklamy a prezentowane jako wolny wybór odbiorcy zakrywają metatezę, która znajduje się u podstaw reklamy, określa jej charakter. Otóż w metatezie tej to, co się orzeka faktycznie zawiera się i wynika z pozycji, z której się to orzeka.

Reklama zatem odpowiada na potrzeby odbiorcy, które uprzednio sama kreuje. W tej sytuacji zapewnienia, że „odpowiada” dialogowo na apele odbiorców i że uprawia dialog z odbiorcami nie potwierdzają się. Reklama używa w istocie dialogu głównie jako formy podawczej, produkuje i eksploatuje pastisze dialogu. To samo, ogólnie biorąc, dotyczy pospolitych w niej obrazów rzeczywistości dziejącej się, otwartej i spontanicznej. Odnosi się to również do familiarności, spontaniczności, otwartości i luzu⁵. Obrazy i aranżacje tego typu stanowią w reklamie rodzaj alibi dla dominującego w niej komercyjnego ukierunkowania.

⁴ Zarówno w zapytywaniu, jak i w odpowiadaniu zawarte jest to, co znane jest twórcy reklamy z badań rynku poprzedzających jej produkcję.

⁵ Istotną funkcję pełni też wytwarzanie w odbiorcy poczucia swojskości, obcowania z czymś, co deklaruje postawę przyjaźni.

Dialog z istoty swej otwiera się na cudze myśli, słowa, racje i potrzeby. Kształtuje go postawa gościnności wobec tego, co odmienne, co pochodzi i przychodzi od partnera dialogu. Z drugiej strony, zakłada zdolność dystansu wobec własnego ja i zgłasza gotowość weryfikacji wcześniej zajętego stanowiska stosownie do siły argumentów interlokutora. Innymi słowami, oczekiwania, jakie kieruje do interlokutora, stosuje również do siebie, zgodnie z Sokratejską zasadą „przekonuj i daj się przekonać”. Tymczasem reklama wyklucza bezinteresowną gościnność oraz możliwość weryfikacji nadawczego nastawienia. Zasad, którymi kieruje się wobec adresata, nie stosuje do siebie samej, gdyż ten, kto sprzedaje reklamę nie jest tym, który ją kupuje. Nie może też być tu mowy o tak znamiennej dla dialogu bezpośredniości wypowiedzi obu stron (np. o podjęciu swobodnej gry przez odbiorcę). Reklama nie jest partnerem odbiorcy, lecz pośrednikiem, który reprezentuje reklamodawcę. Pełni funkcję symbolicznego akwizytora.

Dialog dostosowuje się w reklamie do jej zadań, uzyskuje m.in. status chwytu i techniki. Przywoływane repliki dialogu są sposobem na gromadzenie głosów afirmatywnych wobec reklamowanego produktu. Reklamowa replika stwarza w ten sposób intersubiektywnie przedmioty reklamy, uzgadnia je z wyobrażeniami i oczekiwaniami odbiorcy, nobilituje je w jego oczach. Mimo zewnętrznej, interaktywnej struktury dialogu, suma replik staje się jednakże funkcjonalnie wypowiedzią monologową jednym, zwartym głosem odnoszącym się afirmatywnie lub afektywnie do przedmiotu reklamy. Reklamowy dialog – jako suma replik – rozszczepla, dynamizuje i personalizuje fabułę przekazu reklamowego, a tym samym zasłania jego operacyjny monologizm i dyrektywność.

Quasi-dialogowe konstrukcje typu: *pytasz, co zrobić gdy...* lub: *chcesz, aby twoja rodzina...*, wciągają odbiorcę w proces komunikacji reklamowej. Kreują aurę swobodnej interakcji. Stawiają odbiorcę w pozycji nadawcy, współuczestnika i współtwórcy komunikatu, czyniąc go kimś odpowiedzialnym za przekazywane treści. Tworzą z niego współnika reklamy, a zarazem blokują postawę dystansu i zajęcie krytycznej pozycji. Uczestnictwo w replikach reklamowych powoduje jednocześnie także niekontrolowane akceptowanie przyjętej w reklamie skali wartości, nieświadome kształtowanie potocznej percepcji według jej wskazówek. Interakcja reklamowa traci tym samym otwarty, dwustronny charakter. Zamienia się w pośrednie sterowanie odbiorcą.

Reklama wytwarza w odbiorcy wiarę w możliwość magicznej metamorfozy i magicznego oddziaływania na świat za sprawą zalecanego przedmiotu reklamy. Możliwości takie nobilitują odbiorcę w jego własnych oczach, a jednocześnie – ucieleśnione i skumulowane w reklamowanym przedmiocie – sterują procesem zachowań nabywczych i konsumpcyjnych.

Samoafirmacja odbiorcy łączy się tutaj z nabyciem reklamowanego produktu, który bezpośrednio warunkuje powstanie i spotęgowanie tej samoafirmacji. Reklama uruchamia mechanizm kojarzenia i przenoszenia ludzkich właściwości (piękna elegancji, wolności, dzielności, wiedzy, przedsiębiorczości itd.) na rzeczy, które je reprezentują i symulują. Dialog reklamowy naturalizuje i legitymizuje tę reifikację.

Przybiera on tu formę Heideggerowskiego *Weiter- und Nachren* – plotkowania i powtarzania – które nie wymaga uprzedniego, głębszego zrozumienia. Dana rzecz jest taka, jaka jest, bo tak się mówi⁶, a zatem podstawą akceptacji zjawisk staje się tzw. psychologia potoczna, którą ludzie posługują się w życiu codziennym, aby wyjaśnić, dlaczego inni ludzie a także oni sami robią różne rzeczy⁷. W ten sposób reklama zaciera jakościowe różnice między odmiennymi gatunkami i głosami. Pochłania głosy, stapia je w jedno. Tworzy tekst, w którym zewnętrzna heterologia wypowiedzi podporządkowuje się w sposób zorkiestrowany i zdyscyplinowany wypowiedzi pragmatycznie sterującej, funkcjonalnie zniwelowanej i jednobarwnej.

Reklama nie odcina się bynajmniej od kultury. Przeciwnie, przekaz reklamowy zakotwicza na wiele sposobów reklamę w kulturze i jej dziejowości. Ilustruje to częste posługiwanie się w reklamie cytatami, parafrazami i aluzjami. Fingowanie dialogu z kulturą ukazuje reklamę jako element **dziejów kultury**, jako twór zadomowiony w jej wytworach. Stąd pojawiają się w reklamie nieustanne reminiscencje zdarzeń, postaci zapisanych w zbiorowej pamięci, żeby przywołać tu chociażby postać Einsteina, Leonarda da Vinci czy braci Lumière w reklamach telefonii komórkowej. Podobne funkcje spełnia słowo *idea*, które komunikuje jednocześnie znaczenia nowej myśli, pomysłu i nazwę przedsiębiorstwa. Pokazuje ono wprowadzenie do reklamy polifonicznej konstrukcji metaforycznej.

Dialog reklamowy bywa, innymi słowami, sposobem wpisania w reklamę tekstów kultury, włączenia i wykorzystania w celach perswazyjnych osadzonych w nich konotacji i illokucji, przeniesienia zastanej i gotowej akceptacji dla kultury na akceptację dla reklamowej nowości. Przejawem tak pojętej dialogowości są gry językowe, aluzje, parafrazy, paronomazje, na przykład *Jedzą piją Lucky palą* w reklamie papierosów, *Król mocy letniej* czy *Król litr* w reklamie piwa, *Nie ma jak u Malmy* w reklamie makaronu. Obecność aluzji kulturowych nobilituje reklamę, często nadają one także reklamie znamiona elegancji i *decorum*. Z drugiej strony, eksponowany w reklamie związek *Króla Lira* Szekspira z konsumpcją piwa trywializuje sferę wartości literackich i kulturowych. Zamienia znaki kultury w etykiety

⁶ M. Heidegger: *Bycie i czas*, Warszawa 1994, s. 239.

⁷ A. Morton: *Przewodnik po teorii poznania*, przeł. T. Baszniak, Warszawa 2002, s. 198.

towarów, w znaki konsumowania. Odpowiednikiem reklamowej produkcji człowieka dla towaru staje się produkcja kultury na doraźny, komercyjny użytek.

Innym przejawem dialogu w reklamie bywają konstrukcje polemiczne (typu *pałaj sobie czy pałaj, bo lubię* wobec umieszczanego na reklamach papierosów napisu: *minister zdrowia ostrzega*) lub wypowiedzi ironiczne wobec innych reklam (podczas gdy kiedyś na billboardzie połączonych dwóch banków pojawił się napis $1 + 1 = 1$, inny bank zareklamował się billboardem z napisem $1 + 1 = 2$, z dopiskiem: *my umiemy liczyć*). I tu także dialog pozostaje funkcją handlowej promocji i konkurencji, funkcją komercyjnego interesu.

Reklama jest tekstem kultury, który godzi wewnętrzne sprzeczności. Oto jej perswazyjny charakter z jednej strony instrumentalizuje dialog, z drugiej jednak, nakazując coraz to bardziej wyrafinowane formy ukrywania własnej perswazyjności, inspiruje swoistą dla siebie dialogowość. Ukrycie oceny w warstwie muzycznej czy obrazowej przekazu, uczynienie barwy czy kompozycji nośnikiem cech, którymi opatrywane są pojawiające się w tym świecie przedmioty, jest sposobem na wytworzenie swoście dialogowej relacji między semiosferami przekazu. Efektem tego są transsemiotyczne środki artystycznego obrazowania. Ich obecność jest przejawem wchodzenia w interakcje znaczeniowe treści wypowiedzianych za pośrednictwem różnych systemów znaków. Jednocześnie jednak zastosowanie w reklamie na przykład transsemiotycznego powtórzenia, którego efekt uzyskuje się na drodze paralelnej konstrukcji elementów obrazowych, słownych i dźwiękowych, dających w efekcie powtórzenie tej samej treści (pochwały przedmiotu, radości użytkownika) jest jednym głosem, który poprzez zwielokrotnienie, poddany zostaje hiperbolizacji.

Innego przykładu dostarcza użycie metafory, która jest konstrukcją semiotyczną z charakterystyczną dla siebie otwartością interpretacyjną, swoistą adefinicyjnością. Oznacza to, że metafory nie można udosłownić i ujednoznacznić, bo jest ona strukturą, która otwiera skojarzenia. Istotą metafory jest inicjowanie konotacji każdorazowo zależnych od odbiorcy i sytuacji odbioru (powiązanych z referencją), będących własnością odbiorcy. Ontyczna dialogowość metafory w reklamie ulega słumieniu. Metafora zostaje tu zinterpretowana, wręcz wyjaśniona. Dotykem miłości jest tu krem, ubezpieczenia czy reklamowane pieluchy. Instrumentalnej konkretyzacji poddane zostaje słowo miłość (miłość zmysłowa, opiekuńcza, matczyzna), ale i sama metafora, której udosłownienie pozbawia jej istoty. Prowadzi to do rozbrojenia dialogizmu metafory.

Reklama uobecnia się współcześnie niemal we wszystkich dziedzinach życia. Kreują ją potężne siły ekonomiczne i społeczne, które wkraczają w niej i za jej pośrednictwem do kultury, które narzucają kulturze własne mechanizmy funkcjonowania, przekształcając ją,

reinterpretując i redefiniując. Internacjonalizacja i globalizacja ekonomii sprzyja w szczególności powstawaniu „kultury ponad kulturami”, swego rodzaju jednorodnej, globalnej metakultury, która wyraża się w powolnym, stopniowym niwelowaniu różnic etnokulturowych oraz w uwspólnianiu (standardyzacji) wzorów estetycznych i etycznych. Kultura tego typu – zwana niekiedy z niemiecka *Mischkultur* – sama staje się z kolei samodzielnym, aktywnym czynnikiem w procesie globalizacji. Rozszerza i wzmacnia działanie impulsu, który powołała do życia.

Warto jednakże mieć tu świadomość, że to właśnie reklama jest tym ogniwem i pomostem, które bezpośrednio łączą kulturę (etnokultury) z kapitalistyczną ekonomią rynku i zysku oraz wprost uzależniają od tej ekonomii⁸. Zdecydowana dominacja komunikacji komercyjnej i rzeczowej, przede wszystkim reklamowej – to niewątpliwie symptom kultury XXI wieku. Wiele zjawisk pozornie kulturowo i artystycznie autonomicznych – w tym wspomniany postmodernizm – daje się wyjaśnić jako złożona, wielostopniowa reakcja na tę dominację. Niedogodność tkwi w tym, że owa komunikacja komercyjna i rzeczowa narzuca własne struktury i funkcje wszystkim innym typom komunikacji, w tym komunikacji interpersonalnej oraz rozmaitym formom komunikacji artystycznej (autotelicznej). Produkuje – co zresztą wymagałoby osobnej analizy – określoną formację antropologiczną, którą określono tu formułą człowieka dla rynku.

Dominacja taka, rzecz jasna, to niemechaniczna determinacja. Ma ona charakter z gruntu dynamiczny i wieloznaczny. Uczestnictwo reklamy w kulturze nie dokonuje się ani bezkonfliktowo, ani jednostronnie. Reklama jest na przykład źródłem aluzji i parafraz w innych tekstach kultury (zwłaszcza w tekstach humorystycznych i parodystycznych, jak w twórczości kabaretowej, rysunkach A. Mleczki czy żartach inspirowanych reklamą). Sytuując się na pograniczu sztuki wysoko artystycznej i kiczu, inspiruje nowe kierunki i formy artystyczne (na przykład twórczość A. Warhola).

Na uwagę zasługuje także fakt, iż reklamy działając w warunkach i obszarze konkurencji, dezawuują częstokroć własne praktyki oraz efekty. Ubocznym skutkiem natarczywości reklamy jest ponadto to, że natarczywość taka siłą bumerangu uodparnia na reklamę. Wytwarza niekiedy nawet obsesję antyreklamy. W tym sensie reklama, by sparafrazować znanego klasyka, wytwarza nie tylko żyjących z niej profesjonalnych manipulatorów, nie tylko narkotycznie uzależnionych od niej odbiorców – niewolników reklamy, lecz tworzy także nieoczekiwane własnych grabarzy.

⁸ Zjawisko to jest samo w sobie źródłem siły komunikacji komercyjnej i rzeczowej, określonej horyzontem korzyści.

III. Apologia sadyzmu?

Zestawienie z reklamą wydobywa tyleż współczesne ograniczenia, co dylematy dialogu. Niewiele w tej materii mogą zaoferować dwudziestowieczne, szybko starzejące się i dezaktualizujące koncepcje dialogu, by wymienić tu tylko nazwiska Bachtina i Bubera, którzy zjawisko to penetrowali szczególnie wszechstronnie. Tym podstawowym ograniczeniem jest bez wątpienia materialna atrakcyjność i potęga komunikacji komercyjnej, rzeczowej i sterującej. Z góry kalkulują one przebieg porozumiewania i planują efekty komunikacyjnych zdarzeń. Instrumentalizują w rezultacie uczestników tej komunikacji ze względu na afirmację szeroko pojętej rzeczowej wytwórczości oraz ze względu na „święto konsumpcji”, która staje się wyróżnioną otoczką odbioru tej wytwórczości. Treść tego, co ludzkie – treść *humanum* – sprowadza się tu w konsekwencji do *sacrum* spożywania.

Możliwości dialogu tkwią niewątpliwie w alternatywie, jaką tworzy on dla komunikacji komercyjnej i rzeczowej, dla sterowania i manipulacji. Afirmuje on *humanum* jako właściwość i relację zdolną do samoodróżnienia od niezastąpionej i potrzebnej. skądinąd sfery wytwórczości i konsumpcji. Rodzi to jednak pytanie, na ile jest to afirmacja utopijna, oderwana od właściwych cywilizacji tendencji. Warunkiem sukcesu dla tego rodzaju dialogu wydaje się mimo wszystko zdolność wymykania się produkowanym przez komunikację komercyjną rzeczową i sterującą namiastkom, i simulakrom *humanum*. Inaczej jedyną formą dialogu – tylko formą – pozostanie ta, którą chętnie przedstawiał dwudziestowieczny teatr absurdu: „dialog” mechanicznych, obojętnych na siebie i pustych replik, dialog uległych bądź znerwicowanych manekinów.

To prawda, komunikacja komercyjna, rzeczowa i sterująca prezentuje wytwórczość oraz uczestnictwo w spożywaniu jej owoców jako najwyższy, cywilizacyjny triumf ludzkości i jako samorealizację człowieka. Przemilcza jednakże negatywy i defekty tego triumfu. Pytanie zawiera się w tym, czy triumf ten oznacza przyzwolenie na konsekwencje, jakie powoduje, na kondycję, jaką oferuje jego sprawcom. Człowiek staje się dzięki niemu tożsamy z przepływem konsumowanych przez siebie rzeczy, których w dodatku – pod presją wpływowych systemów sterujących – w istocie sam już nie wybiera. Patisze, namiastki i simulakry dialogu zamiast dialogu – to jedno z dokonań tej komunikacji, patisze jednakże to akty imitacji, które same w sobie znaczą bezsilność lub nieobecność dialogu, przyznanie, że się „od siebie” nie ma nic istotnego do powiedzenia.

Komunikacja taka poddaje ludzką zdolność do refleksji – więcej, wszystkie władze osobowe – władzy medialnej i rynkowej racjonalności. Instaluje w jednostce racjonalność

kalkulującą na miejscu osobowej tożsamości, zamiast własnej, wielostronnej osobowości. Inaczej jednakże niż to było w epokach przesądów, racjonalność ta przestaje być w tego rodzaju warunkach formą emancypacji człowieka i afirmacji *humanum*. Staje się natomiast formą oplatania go w sieciach informatyczno-ekonomicznych oraz odpowiadających im instytucji, formą podporządkowania go instancjom, które tkwią poza nim, które za jego sprawą realizują bezosobowe cele. Staje się sposobem kształtowania człowieka cząstkowego (*Teilmensch*) i dyspozycyjnego, człowieka idealnie dopasowanego do przeznaczonej mu roli, takiej, która odpowiada potrzebom dominującego ustrojowo systemu operacyjnego. Idealizowany przez humanistów człowiek kreator sam staje się w tych okolicznościach dziełem wykreowanym przez systemy, które powołał do życia. Nie dotyczy to zresztą jedynie głośnej dziś inżynierii genetycznej, ponieważ człowiek współczesny stale podlega oddziaływaniu również skutecznej inżynierii komunikacyjnej.

W *Traktacie o manekinach* Bruno Schulz proroczo pisał w pierwszej połowie XX wieku o „wtórej demiurgii”, która miałaby z powodzeniem zastąpić bajeczną, biblijną demiurgię Stwórcy, opisaną w Księdze Rodzaju. „Nasze kreatury – wykladał ojciec zasady tej demiurgii – nie będą bohaterami romansów w wielu tomach. Ich role będą krótkie, lapidarne, ich charakterzy – bez dalszych planów. Często dla jednego gestu, dla jednego słowa podejmiemy się trudu powołania ich do życia na tę jedną chwilę. (...) Jeśli będą to ludzie, to damy im na przykład tylko jedną stronę twarzy, jedną rękę, jedną nogę, tę mianowicie, która będzie im do roli potrzebna. (...) Naszą ambicją pokładać będziemy w tej dumnej dewizie: dla każdego gestu inny aktor. Do obsługi każdego słowa, każdego czynu powołamy do życia osobnego człowieka. Taki jest nasz smak, to będzie świat według naszego gustu”⁹. Groteskowa przesada tego obrazu odtwarza jednakże strukturalnie niektóre mechanizmy komunikacyjne produkowania człowieka dla towaru, które były omawiane w niniejszym artykule.

Ale nie sam przytoczony obraz z opowiadania Schulza jest niepokojący. Niepokojąca jest raczej wyłożona w *Traktacie o manekinach* filozofia, która towarzyszyła pomysłowi powtórnego stworzenia człowieka na obraz manekina. Głosiła ona, że „materia jest najbierniejszą i najbezbronniejszą istotą w kosmosie. Każdy może ją ugniatać formować, każdemu jest posłuszna”. Oto wniosek, jaki wysnuwał stąd ojciec w swym wywodzie o kreacji. „Nie ma żadnego zła w redukcji życia do form innych, nowych. Zabójstwo nie jest grzechem. Jest ono nieraz koniecznym gwałtem wobec opornych i skostniałych form bytu, które przestały być zajmujące. W interesie ciekawego i ważnego eksperymentu może ono

⁹ B- Schulz: *Opowiadania*, Wrocław 1989, s. 35.

nawet stanowić zasługę. To jest punkt wyjścia dla nowej apologii sadyzmu”¹⁰. Trudno nawet wyobrazić sobie, gdzie mogą się kończyć granice ironicznie propagowanej przez postać ojca w opowiadaniu Schulza apologii sadyzmu, którą umożliwia swoboda dowolnego „ugniatania materii”, swoboda – także reklamowego – manipulowania ludźmi. Prawdą jest jednak, że dopiero konfrontacja – i kontrast – z tą apologia sadyzmu pozwala zrozumieć i docenić w pełni alternatywny postulat kultury dialogu, i dialogu kultur.

Edward Kasperski

Ewa Szczęsna

The Dialogue of Cultures vs. The Culture of Dialogue. Dialogism and Advertising as Forms of Modern Culture

Summary

The paper deals with the issue of dialogue understood as a global category of communication practice. The fast pace of the development of civilisation brings about the modification of the properties of dialogue. The culture of dialogue becomes the participant and the co-author of the dialogue of cultures. The position of dialogue forces cultures to become more open, and it intensifies their assimilative absorptiveness. It is also conducive to their civilisational and historical adaptation. Therefore, the postulate that dialogue ought to be analysed as a culture-creating category, an important and active one in modern civilization, has become increasingly pertinent.

The authors of the paper warn however against the uncritical transformation of dialogue into a universal model of the world – as well as its thoughtless usage – without clearly defining the range of application of the dialogue categories. It is true that in the 20th century the notion of dialogue acquired the status of a comprehensive paradigm, which explains the main forms of human existence in the world, but the abuse of dialogue poses a constant threat of blur and cognitive uselessness. In order to avoid those dangers one has to place the category of dialogue in its indigenous area: in the area of language, utterance, communication and culture. That area seems to be sufficiently vast. And it is here that dialogue retains its key role.

¹⁰ Tamże, s. 33.