

Inni młodzi w innym świecie

Między JP11 a mp3

■ WALDEMAR KULIGOWSKI

Być może nowe media otwierają nieznane dotąd możliwości kontaktu, intymności, zbliżenia, a w końcu zakochania się? Czy nie należy zatem inaczej spojrzeć zarówno na „innych” młodych, którzy nas otaczają, jak i na ten „inny” świat, który warto czynić naszym wspólnym?

Hanna Świda-Ziemia jest socjolożką, która od kilku dekad prowadzi badania nad postawami młodych ludzi w Polsce. Prowadzi je konsekwentnie, zyskując miano eksperta i autorytetu. Wypada jej zatem wierzyć. A jeśli tak, to za dobrą monetę należy przyjąć jej stwierdzenie z ostatniej książki *Młodzi w nowym świecie*¹, że „najbardziej zdumiewającym” wyróżnikiem ludzi dorastających po przełomie roku '89 jest demonstracyjna, powtarzana z uporem negacja własnej „pokoleniowości”. Dzisiejszych młodych nie scaliła żadna wspólna świadomość, żaden mit pokoleniowy, żadna legenda, jakkolwiek obyczajowa swoistość. „Nie jesteśmy pokoleniem” – powtarzają.

Jak to?

Czyżby wszystkie historiozoficzne mechanizmy miały wziąć w łeb? Czy klasyczne dzieła socjologów i pedagogów należy opatrzyć etykietą „przeterminowane”? Przecież już na początku XIX wieku we Francji i Niemczech rozpoznano *le mal de la jeunesse*, chorobę młodości, która przejawiała się w radykal-

nym odrzuceniu rzeczywistości zastanej, w zanegowaniu świata starych. Odtąd młodość właśnie była okresem, w którym historia życia najczęściej przecinała się z Historią państwa, narodu, a nawet całego świata. Odtąd młodość zakochiwała się bez pamięci, i bez pamięci nienawidziła; młodość chłonęła słowa poetów, wezwania wodzów i hasła idoli wszystkimi porami rozbudzonej wrażliwości. Młodość wzniecała pożary, rewolucje i bunt. Co zapalczyszym autorom zdarzało się napisać, że tak było zawsze, że bunt jest odwiecznym i naturalnym przywilejem młodości. Jest to błaga zwykła, zupełnie nieprzystająca do porządku społeczeństw tradycyjnych ze wszystkich kontynentów, ale jeden fakt pozostaje niezbity – dwa ostatnie stulecia to nieprawdopodobna promocja młodości. Aspiracje młodości, jej dążenia krystalizowały się cyklicznie w kolejnych formacjach pokoleniowych. Było tak do niedawna. Dziś bowiem polska młodzież z po-

¹ H. Świda-Ziemia, *Młodzi w nowym świecie*, Kraków 2005.

koleniowości szydzi, pokoleniowość odrzuca i generalnie neguje.

Zdumienie Świdry-Ziemby mogło być tym większe, że diagnozy utrzymane w 'generacyjnym' stylu przecież nie zanikły. Przypomnę, że Meller opisywał „pokolenie frugowców”, Wujec donosił o zidentyfikowaniu „pokolenia 2000”, a Wandachowicz obwieszczał narodziny „generacji Nic” (w kręgu krytyki literackiej jak refren powraca zaś „pokolenie bruLionu” na przykład). Bardzo podobnie działało się w innych krajach: Douglas Coupland pisał kolejne książki na temat amerykańskiego „pokolenia X”, Niemcy debatowali nad moralną postawą „generacji Golfa”, którą wyodrębnił Florian Illies, w Katalonii zaś zupełnie poważnie używa się etykiety „generacja @”.

Co się stało?

Odpowiedź na to pytanie wymaga rozważenia co najmniej kilku ważkich kwestii. Chciałbym skupić się na trzech. Po pierwsze, nie bardzo wiadomo, jaką kategorią jest dzisiaj owa „młodość”. Jestem młoda, powie o sobie 15-letnia dziewczyna; jestem młody, może powiedzieć jej 40-letni ojciec. Blednące gwiazdy ekranu dokonują operacji plastycznych, bo chcą zachować młodość; dziadkowie aplikują sobie pastylki viagry, bo chcą poczuć się młodzi. Kult młodości osiągnął niespotykane nigdy wcześniej w historii rozmiary: na rynku pracy poszukuje się „młodych i dynamicznych”; kariery finansowe robią „młode wilki”. Powolne doskonalenie się to anachronizm, a ten, kto pracuje 5 czy 6 lat na jednym stanowisku, jest uznawany za frajera. Liczą się wyłącznie szybkość i wydajność: papieros zamiast fajki, wino w kartonie zamiast szlachetnego destylatu, zupy instatnt, kuchenki mikrofalowe, szybkie łącza, szybkie randki, *fast food*, *fast sex*, *fast car*. Starość jest dzisiaj wykluczona, starość jest wstydliva, starość jest poważnym defektem, brakiem, którego się nie wybacza.

Po drugie, podział świata społecznego na młodych i starych wcale nie jest uniwersalny. Pół wieku temu Margaret Mead dokonała

słynnej typologizacji kultur. W typie postfiguratywnym młode pokolenie kształtuje się na wzór rodziców, a wychowawczym autorytetem są dziadkowie. Konflikt pokoleń wystąpić tu nie może, chłopcy naśladowają swoich ojców, którzy naśladowali własnych, którzy naśladowali własnych itd. W typie kofiguratywnym z kolei młodzi i starsi współistnieją. Przyjmuje się, że młodzi muszą różnić się od starszych – i rzeczywiście, chociaż początkowo uczą się od nich, to w wieku młodzieńczym kwestionują ten układ i buntują się. W prefiguratywnym wreszcie typie kultury to rodzice są zmuszeni uczyć się wielu rzeczy od swoich dzieci, gdyż świat, w jakim urodzili się i wzrastali, jest zasadniczo odmienny od świata współczesnego.

Koncepcja Mead przypomina, że kultura wokół nas nie zawsze była taka sama. Demografowie przekonują, że średnia długość życia XV-wiecznego Europejczyka wynosiła zaledwie 33 lata! Skąd wziąć czas na dzieciństwo i młodość, jeśli ma się w perspektywie jedynie 30 lat życia? 8-letni Goethe pisał po niemiecku, francusku, w łacinie i grece; pod Grunwaldem starli się nie dojrzali mężczyźni, ale nastolatki, bowiem na rycerzy pasowano już 12 i 13-letnich chłopców. Zajrzyjmy w metryki głównym bohaterom słynnego dramatu na zamku Chinon w roku 1429: Joanna d'Arc 17 lat, król Francji Karol VII 26, książę Jan d'Alencon 19, jego siostra Charlotte 16, kanonik Basin 17. Dziecko było wówczas miniaturowym dorosłym, nosiło takie same stroje, jak starsi, tyle że mniejsze. Odrębny świat dzieci nie istniał.

Zmiany w kulturze

W roku 1860 nie było w Paryżu ani jednego sklepu z zabawkami, ale w 1900 funkcjonowało już 26! Do połowy XIX wieku nie zdrabniano języka, zwracając się do dzieci – od tego momentu pojawiły się te wszystkie zdania w rodzaju „dzidzia lobi kupkę” i inne infantylizmy. To wtedy właśnie poczęto tworzyć dla dzieci odrębny świat – nie rozumieci tego jeszcze ani bracia Grimm, ani Andersen. Ich oryginalne bajki pełne są prze-

mocy, krwi, zemsty, nie kończą się happy endem, nie zawsze noszą nadzieję i sławią takie cechy jak dobro czy przyjaźń. Ale są to bajki bardzo serio. Zmianę w kulturze świetnie zrozumiał natomiast Disney, w jego bajkach wszystko jest na niby: śmierć jest odwracalna, każde nieszczęście, każdy niefortunny obrót losu można odmienić i unieważnić. Zmiana, o której mowa, doprowadziła do tego, że świat dorosłych zaczął uosabiać powagę, światek dzieci z kolei połączono z zabawą, czymś niepoważnym.

Tym bardziej znamienne jest, że w Europie i USA od lat 60. rodzice naśladowują własne dzieci: uciekają w rzeczywistość na niby, rzeczywistość chwilową, bez przerwy łakną nowych wrażeń, kolejnych doznań, nieustannie poszukują nieznanych jeszcze smaków, miejsc, uczuć, przeżyć. Młodsza generacja stała się tym samym dostarczycielem wzorców życiowych; pewnie dlatego niemiecki socjolog Ulrich Beck powiada, że przyszło nam dzisiaj żyć w społeczeństwie ryzyka. Młodzi nie mogą liczyć na to, że od kogośkolwiek dostaną instrukcję, jak żyć: ich rodzice nie stawali przecież wobec wyzwań, z którymi oni mierzyć muszą się codziennie – na rynku pracy, w kontakcie z nowymi technologiami, wobec (nie)porządku politycznego i moralnego. Dołóżmy do tej diagnozy jeszcze jedną obserwację: otóż wraz z emancypacją kobiet, dostępną i łatwą antykoncepcją, z tamponami i jednorazowymi pieluchami – w społeczeństwach zachodnich zaczęło ubywać dzieci. Zamiast nich przybyło zabawek, przedszkoli, placów zabaw, psów i chomików. Wypada stwierdzić, że żyjemy nie tylko w społeczeństwie ryzyka, ale także w społeczeństwie paradoksów.

Jak pozostać młodym?

Niemiecki filozof Odo Marquard dorzuca do tej diagnozy jeszcze jedno ważne spostrzeżenie. Otóż jego zdaniem „przestaliśmy do-

rośleć”². Jedno z najdonioślejszych pytań, jakie stawiają sobie miliony ludzi, brzmi dzisiaj: Jak pozostać młodym? Próby poszukiwania nań zadowalającej odpowiedzi wiodą do uprawiania najdziwaczniejszych sportów

oraz stosowania zaleceń magów od diet i kosmetyków. Innym, powszechnym rodzajem ucieczki przed gnuśną, niechcianą i wstydliwą dorosłością jest ława szkolna.

Dzięki tysięcznym studiom, kursom, cykлом dokształcającym możemy w niej spędzić praktycznie całe życie. Szkoła zagarnia coraz większe obszary naszego życia, staje się wręcz wszechobecna. Człowiek, przekształcony w permanentnego ucznia, nieuchronnie zaś pozostaje dzieckiem: jak ono nie doświadcza sam, ale zadowala się doświadczeniem cudzym i jego się uczy. To nakierowanie na pozostawanie dzieckiem – jakkolwiek waloryzowane nader pozytywnie („pozostań wrażliwy jak dziecko”, „dziecięca ciekawość świata” itd.) – jest dla Marquarda tożsame z niezdolnością do bycia dorosłym. *Chwaląc dziecko* – pisze on – *chwalimy tylko własną słabość*³.

Ludzie są różni

Ostatnia kwestia dotyczy pojęcia pokoleniowości. Jak sądzę, utraciło ono swoją moc wyjaśniającą dlatego, że chciało w jedno ogarnąć rzeczywistość, która od jednolitości jest jak najdalsza. Co bowiem może dzisiaj łączyć młodego człowieka z popegeerowskiej wsi na Pomorzu, gdzie nie dochodzi żaden autobus, z jego rówieśnikiem, bywalcem kafejek internetowych z Warszawy, Poznania albo Krakowa; co łączy bezrobotnego bez prawa do zasiłku z menadżerem międzynarodowego konsorcjum; jaki wspólny mia-

² O. Marquard, *Apologia przypadkowości. Studia filozoficzne*, tłum. K. Krzemieniowa, Warszawa 1994, s. 82.

³ *Op. cit.*, s. 83.

ownik znaleźć dla rolnika gospodarującego na 5 hektarach ojcowizny i studenta wyjeżdżającego na kolejne stypendium Erasmusa albo dla mieszkańca prowincji, związanego uczuciowo z bohaterami telewizyjnych oper mydlanych, i twórcy fabularnych filmów? Nie scala ich żadne wspólne doświadczenie (bo niby jakie?); nie jednoczy ich wspólne widzenie rzeczywistości (bo nie może); nie łączy ich też poczucie jakiegokolwiek więzi, bo w ogóle nie wiedzą o swoim istnieniu (a jeśli już wiedzą, to zwykle występują wobec siebie jako wrogowie).

Wychowani jesteśmy w duchu apoteozy indywidualności. *Walcz o swoje!; nie daj się innym!; raz się żyje*; a nawet stare punkowe hasło *do it yourself* są dzisiaj kolejnymi wersami w pieśni pochwalnej indywidualizmu. Więzy z rodziną, miejscem urodzenia, tradycją, religią, językiem – nazywa się opresją i przedstawia jako źródło cierpień. Wszelkie zobowiązania – uczuciowe, emocjonalne – uchodzą za formę zniewolenia. Personal computer jest tak samo nieodzowny, jak personal Jesus. „Ja” odmieniane jest na tysięczne sposoby – musisz mieć czas dla siebie; masz prawo do orgazmu; bądź asertywny; rób sobie małe przyjemności; miej swoje sekrety. Doprowadziło to do paradoksalnej sytuacji: obecnie nie tyle chcemy być sobą, co musimy być sobą.

„Kod pokoleniowy”

Ostatni rozdział książki *Młodzi w nowym świecie* traktuje o „kategoriach osiowych”. Idzie tu o pojęcia charakterystyczne dla środowiska studentów, dla nich najważniejsze, zajmujące pierwsze pozycje w codziennym słowniku komunikacyjnym. Studentom różnych kierunków przedstawiono listę 80 takich pojęć, a ci mieli z nich wybrać słowa-kłucze, tworzące ich „kod pokoleniowy”. Jaki obraz się z tego wyłonił? Fundamentami owego kodu są: sukces, ambicje, siła przebiecia, atrakcyjność, inwestować w siebie oraz

niezależność. Niżej wartościowano: inteligencję, kreatywność, samorealizację, popularność. Natomiast na samym dole tej skali znalazły się: patriotyzm, tradycja, skromność, honor, grzech, dojrzały duchem, sumienie, kształtowanie charakteru. Jeśli Świada-Ziemia chciała *zdiagnozować pewne trendy formowania osobowości i postaw młodych*, to trudno o lepszą puentę.

Powyższy kod generacyjny może być przecież traktowany jako swoisty dekalog polskiej młodzieży. W jego świetle tym, co wydaje się dziś młodych Polaków jednoczyć, jest stosunek do materialnych przejawów cywilizacji, w jaką zostali wrzuceni. Nie ma tu miejsca na zadziwienie, na historyczną perspektywę, świat gadżetów istnieje dla nich od zawsze. „Dostaliśmy do zabawy mały Zachód” – mówi jeden z nich. Ale multimedialny i interaktywny prezent wywołuje poczucie nadmiaru, niemiłego przesyty. Nadmiar bodźców ogłusza i otępia. Banalna łatwość w przyswajaniu tego, co natrętne, powoduje, że młodzi – być może mimowolnie i niepostrzeżenie dla samych siebie – stają się niewolnikami popkultury. Z jednej strony to „smutne ofiary postmodernistycznej cywilizacji”, z drugiej – ludzie obdarzeni przywilejem różnorodności. Tyle tylko, że przywilej ów generuje na razie głównie rozrastanie się „samotnego tłumu”.

Najważniejsze słowo

Bardzo zaskakujący w tym kontekście może wydać się fakt, że coraz więcej młodych Polaków wzrastających już po przełomie roku '89 jako wartość centralną w swoim życiu wskazuje miłość. Ma ona nie tylko pieścić ich przekarmione konsumenckie ego, ale też dawać jakże cenne (bo coraz radsze) poczucie przynależności, trwałego związania z drugim człowiekiem. Czy istnieje tu jakaś sprzeczność, konflikt między sukcesem, ambicjami, siłą przebiecia, atrakcyjnością, inwe-

Banalna łatwość w przyswajaniu tego, co natrętne, powoduje, że młodzi stają się niewolnikami popkultury.

stowaniem w sobie oraz niezależnością a potrzebą kochania innego człowieka?

Bez wątplenia najważniejszym słowem w wokabularzu współczesnej namiętności jest „miłość romantyczna”. Kto nie wierzy, niech spojrzy na miliony widzów ciągnących do kin na romantyczne komedie, niech zliczy tytuły kolorowych gazet krzyczących nagłówkami o romantycznym związku tych dwojga-przez-wszystkich-znanych, niech przypomni sobie radosne twarze ludzi wygrywających od sponsora romantyczny weekend np. w Paryżu. Zresztą nie trzeba chyba odwoływać się do argumentu wielkich liczb: kto z nas nie poczuł miłego mrowienia, kiedy usłyszał, że jest „romantycznym” mężczyzną/kobietą, chłopakiem/dziewczyną?

Problem tkwi jednak w tym, jaki obraz owego romantycznego uczucia jest obecnie najbardziej rozpowszechniony. Mówiąc inaczej: czy spacer kochanków przy świetle księżycy, ich wspólna kolacja w podmiejskim zajeździe i wysyłanie kwiatów przez posłańca to momenty spełnionej, idealnej miłości, czy może tylko proste symulacje obrazów widywanych chociażby na ulicznych billboardach? Czy przesyłanie sobie w dzień walentynek wizerunku czerwonego serca jest wyrazem spontanicznego uczucia, czy rezultatem sprytnych strategii marketingowych? Na tak postawione pytania próbowała odpowiedzieć amerykańska badaczka kultury Ewa Illouz. Efektem jej badań było opublikowanie prowokującego studium romantycznej miłości, pod znamienym tytułem *Konsumując romantyczną utopię: Miłość i kulturowe sprzeczności kapitalizmu*.

Produkt

Illouz przeprowadziła wiele rozmów z amerykańskimi 9 i 10-latkami, wpytując je o romantyczny ideał miłości. Bardzo szybko zorientowała się, że niemal wszystkie dzieci doskonale wiedziały, jak wygląda idealna randka pary zakochanych. Jej akcja, w ich mniemaniu, winna rozgrywać się we francuskiej restauracji, przy stole ogrzewanym blaskiem świec i w ogólnej „romantycznej” at-

mosferze. Trudno zakładać, powiada Illouz, aby dzieci w tym wieku mogły opierać tę wiedzę na przeżytych przez siebie sytuacjach. Musiały posiadać ją skądinąd. Skąd? Jej zdaniem doświadczenie „prawdziwej” miłości jest obecnie bardzo głęboko zanurzone w doświadczeniu konsumenckim, wyrasta z ogromnego zbioru klisz i obrazów, które składają się pospołu na „romantyczną utopię”. Obrazy owe – od romantycznej kolacji po bukiety czerwonych róż – tworzone są przede wszystkim przez media i machinę reklamową, które wspólnie głoszą demokratyczny etos konsumpcji. Etos ten mówi wyraźnie: szczęście i dobra materialne dostępne są dla wszystkich. Skoro przez cały wiek XX kupno sportowych samochodów, eleganckich perfum, dietetycznych drinków i nowych kanapek łączono w reklamie z sukcesem w miłości, to efekt mógł być tylko jeden – miłość sama stała się dzisiaj produktem. Rozpoznawalnym także przez dzieci.

Produkt pod nazwą „romantyczna miłość” mości sobie miejsce w zbiorowej wyobraźni i ma się tam nadzwyczaj dobrze. Jest wszak precyzyjnie ometkowany, ma bardzo konkretną instrukcję obsługi i czytelne funkcje. To sprawia, puentuje Illouz, że chociaż wielu z nas opisuje miłość w kategoriach samozatrącenia i szaleństwa, to samozatrącenie owo ma bardzo przewidywalny i rozsądny charakter. Nie może jednak dziać się inaczej, zauważmy, jeśli sami wzajemnie ten produkt sobie podsuwamy. Tu nie ma nic na siłę, dyskretnie działa mechanizm symbolicznej przemocy. Dlatego sami zachęcamy się do konsumowania „romantycznej utopii” i sami reguły tej konsumpcji przestrzegamy.

„Satysfakcja gwarantowana”

Wyobrażenie miłości jest dzisiaj wyraźnie przykrawane do zmediatyzowanego otoczenia: ma być szybko, interaktywnie, najlepiej w pakiecie z innymi atrakcjami. I tym tropem coraz częściej się podąża. Przykłady? 10 marca 2002 roku w warszawskim pubie Soma spotkało się kilkadziesiąt osób. Mimo wieczornej pory i serwowanych przez barmana

drinków nie była to kolejna, zwykła impreza. 30 mężczyzn i 30 kobiet usiadło naprzeciw siebie przy dwuosobowych stolikach. Na hasło „start” wszystkie zaaranżowane pary zaczynały ze sobą rozmawiać. Miały na to 3 minuty, po czym zmieniano i stolik, i rozmówcę. Po dotarciu do półmetka nastąpiła krótka przerwa, po której, w tym samym rytmie i porządku, rozmawiały ze sobą pozostałe pary. Na koniec każdy z uczestników zaznaczał w specjalnym formularzu imię osoby (albo osób), z którymi chciałby się spotkać ponownie. O ile druga strona wyrażała podobne życzenie, organizatorzy imprezy przekazywali zainteresowanym właściwe numery telefonów. Całe to spotkanie trwało około 2 godzin, a uczestnicy – jak zapewniała ulotka informacyjna – „nie narażają się na odrzucenie, co często zniechęca nieśmiałe osoby”.

Opis powyższy dotyczy pierwszej w Polsce imprezy typu *fast dating*. Idea zrodzona w żydowskim środowisku Los Angeles (gdzie rabini na różne sposoby próbowali nakłonić młodych Żydów do zawierania małżeństw w ramach swojej społeczności) bardzo szybko rozprzestrzeniła się na całe USA, a później wiele krajów europejskich. „To propozycja dla osób lubiących szaleństwo i tych, którzy mają problemy w nawiązywaniu kontaktów” pisała prasa. „Koniec z nudnymi randkami – deklarowali sami organizatorzy – skorzystaj z okazji spotkania wymarzonej osoby”. Szybkie randki kusily tym, że w jednym miejscu, w ciągu kilkudziesięciu minut umożliwiały poznanie wielu osób, a wśród nich być może i „tego jedynego”.

Gdyby nadal komuś wydawało się, że *fast date* to mało wyszukana kontynuacja konsumenckiego stylu życia, to odesłać go należy do autorytetu poradników. Ogromniejąca rzesza specjalistów, różnorakich zresztą dziedzin, przekonuje w nich, że tym, co liczy się naprawdę w naszym rozpędzonym życiu, w którym na coraz mniej wystarcza czasu, jest pierwsze wrażenie. A o nim decyduje pierwszych 5 (albo 8) sekund spotkania z inną osobą. Stąd bierze się uznanie, jakim cieszą się eksperci od wizerunku, mowy ciała,

designu, wizażu itp. Skoro na wywołanie pozytywnego odbioru swojej osoby mamy tylko chwilę, nie warto kłopotać się niczym innym niż atrakcyjnym wyglądem, intrygującą powierzchownością. Czy nie na tym efekcie nagłego olśnienia nie zasadza się zresztą mitologia romantycznej miłości „od pierwszego wejrzenia”? Z tej perspektywy szybkie randki nie są żadnym społecznym kuriozum, ale logiczną konsekwencją przemian w kulturze początku XXI wieku.

Fast dating nie jest przy tym szczytem możliwości. Jako „największa światowa sieć romantycznych kontaktów” prezentuje się firma Cupid’s Network. Jej żywą reklamą jest szef, Dan Bender, który poznał żonę Nancy dzięki znajomości zawartej przez internet. I miliony ludzi idą w jego ślady. Przybliżone dane ujawniają, że co 10. amerykański internauta chce się dziś przed ekranem komputera zakochać. To dla tych ludzi powstała strona match.com, „największa sieciowa społeczność dyskryminowanych, atrakcyjnych singli”, to dla nich działa serwis Its Just Lunch, „specjalizujący się w organizowaniu randek zapracowanym specjalistom”. Szacuje się, że sieć pomaga ponad 20 milionom samotnych. I liczba ta stale rośnie.

Polska nie pozostaje w tyle

Po 3 miesiącach funkcjonowania na portalu Interia.pl specjalnego serwisu „Randki” zarejestrowało się nań ponad 100 tysięcy użytkowników. Obecnie najpopularniejszy bodaj serwis to ilove.pl, który szczyci się, że zgromadził 2 miliony ludzi. Prawie 1,5 miliona osób korzysta ze strony sympatia.onet.pl, 130 tysięcy z randkomat.pl, tysiące innych z randki.o2.pl albo randkuj.pl. „Może właśnie u nas znajdziesz partnera. Na teraz i na zawsze! Lub na krótką i słodką chwilę” brzmi hasło jednego z rodzimych serwisów, powtarzane w podobnej formie przez pozostałe.

Same liczby, choćby nawet największe, nie uzmysławiają fenomenowi randek *online*. Obraz nabiera wyrazistości, gdy dodamy doń doniesienia o romansach, związkach i mał-

żeństwach, których akuszerem był internet. Nawet jeśli pominiemy tu przelotne zauroczenia, idą te związki w tysiące, kojarząc ludzi z różnych kontynentów, ras, religii, języków. Żadnej przeszkody nie stanowią dla nich odległości geograficzne, pory dnia i nocy, choroby, podróże, praca. Internet zapewnia przecież do drugiej osoby dostęp stały, uzależniony wyłącznie od naszych potrzeb. Roli swatki nie pełnią już kolor skóry, wiek, status społeczny. Cyberrzeczywistość pozwala na wykroczenie poza ciasne granice świata analogowego. Nie koniec na tym. Zdaniem psychologów miłość *online* jest pełnowartościowa, doświadcza się jej tak samo intensywnie, jak *offline*. Emocje nie ulegają tu żadnym zwyrodnieniom. Ponadto ludzie angażują się w związki sieciowe, gdyż to daje im nadzieję na zaspokojenie fantazji i pragnień, które poza siecią odkłada się *ad acta*.

Internetowe miłości coraz częściej postrzega się jako powrót do romantycznego wzorca zakochania się: wszak najpierw jest to pierwsze spojrzenie, pierwszy bit, pierwszy czat, potem długie rozmowy, budowanie intymności, a wszystko bez udziału cielesności i seksu. Przecież samo odnalezienie „tego jedyne” pośród milionów surfujących już zakrawa na cud! Niezwykle ważne jest i to, że punkt ciężkości spoczywa na akcie rozmowy. Gada się o wszystkim i niczym, gada bez końca, w dowolnych porach dnia i nocy. Dzięki temu odbywa się spotkanie dwóch umysłów, dokonuje się jedność dusz, będąca fundamentalnym pragnieniem miłości romantycznej. „Internet drastycznie zmienił sferę romantyczną” – stwierdza Aaron Ben-Ze’ev w książce *Miłość w sieci*.

Rozczarowania, dramaty, „końcówki”

Zwykle przyjmujemy, że w sieci funkcjonuje się po prostu razem z codzienną, zwykłą tożsamością: mamy tyle samo lat, tę samą pleć i ten sam kolor oczu, co w oficjalnych

dokumentach opatrzonych fotografią. Kiedy dokonujemy internetowych zakupów albo korzystamy z oficjalnej skrzynki pocztowej, tak jest w istocie. Co dzieje się jednak w momencie wkroczenia w pseudonimowe światy, na przykład cyber-randek? To są miejsca, w których tożsamość może ulec zwielokrotnieniu; to miejsca, gdzie jedni rozkwitają, a inni się gubią, to okazje do odrodzenia się na nowo, ale jednocześnie także całkowitego zatracenia. Do-

Produkt pod nazwą „romantyczna miłość” mości sobie miejsce w zbiorowej wyobraźni i ma się tam nadzwyczaj dobrze.

stęp do tysięcy potencjalnych partnerów *online* może zmienić ich poszukiwanie w czynność ponizającą, mechaniczną, jakąś ponurą odmianę cyber-erotyki, tym razem rozgrywanej swoje gry w cyberświecie.

Póki co, wypada skwitować, nie mamy do czynienia z fundamentalnie odmienną ontologią domen cyfrowych. Świat elektroniczny nadal pozostaje wyrazem pewnej zbiorowej podmiotowości, częścią naszego, ludzkiego świata. Digitalizuje to tylko, co już uprzednio zaistniało. Krążące w nim tożsamości, wizje szczęścia, zakochania się i romantycznej miłości mają swoje „końcówki” w świecie jak najbardziej realnym.

Przez całe życie byłam przekonana, że prawdziwą miłość można znaleźć tylko w niemądrych romansach i piosenkach country – wyznała pewna kobieta, zakochana online – I nagle zorientowałam się, że myślę tylko o tym mężczyźnie. Kochałam go do bólu. Kochankowie w końcu spotkali się poza siecią, wzięli ślub, a po jego drugiej rocznicy kobieta dodała: Nasza miłość urosła do nieprawdopodobnych rozmiarów.

Czyżby zatem zimne, technologiczne urządzenie nie było koniecznym przepustką do świata MP3, z jego wielowymiarową wirtualnością, ale jednowymiarowymi ludźmi?

Waldemar Kuligowski – dr hab., antropolog kulturowy na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, wykładowca w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, redaktor „Czasu Kultury”.