

## Recenzja książki *Lustereczko, powiedz przecie* Simona Blackburna

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2018, 350 stron

Polskojęzyczne tłumaczenie książki Simona Blackburna *Mirror, Mirror: The Uses and Abuses of Self-Love* ukazało się kilka miesięcy temu nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego w ramach serii filozoficznej „Kim Jest Człowiek?”. Ambicją wydawcy jest popularyzowanie filozofii i uwrażliwianie odbiorców na problemy natury etyczno-filozoficznej. *Lustereczko, powiedz przecie* – bo tak brzmi polski tytuł książki – podejmuje temat współczesnego narcyzmu.

Narcyz, słysząc głos nimfy Echo, myśli, że są to słowa innej osoby. W rzeczywistości słyszy własne, które Echo tylko powtarza. Blackburn, odwołując się do mitu o Narcyzie, mówi, że nasza tożsamość tworzy się przez to, jak jesteśmy postrzegani przez innych. A może raczej przez to, jak myślimy, że oni nas postrzegają, ponieważ to, co widzimy, przeglądając się w ich spojrzeniu, często jest projekcją naszych przekonań.

Autor *Mirror, mirror...* przywołuje hasło reklamowe L’Oreal: „Ponieważ jesteś tego warta”, i udowadnia, że ten komunikat niesie nieco inną treść: „Ponieważ nie jesteś tego warta, ale jeśli kupisz nasz produkt, możesz być”. Koncern tworzy na ten temat inną narrację. Ilon Specht zaproponowała to hasło na przekór dominującemu

---

\* Natalia Piórczyńska – dr nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa, piarowiec, wykładowczyni przedmiotów związanych z komunikacją w nowych mediach. Absolwentka studiów podyplomowych na kierunku Ilustracja i komiks z elementami preprodukcji gier i filmów. Założyła pierwszą w Polsce wieloautorską blogosferę popularnonaukową zraszającą autorów z różnych dyscyplin naukowych, która funkcjonuje przy Wydawnictwie Uniwersytetu Łódzkiego. Pracuje w Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, gdzie od kilku lat zajmuje się tworzeniem programów nauczania na kierunku filologia polska na specjalnościach związanych z nowoczesnymi formami komunikacji. Pełni obowiązki redaktor naczelnej czasopisma „Literaturoznawstwo”.

40 lat temu w reklamie sposobowi mówienia do kobiet, który miał polegać na tym, że one starały się być atrakcyjne dla mężczyzn, a oni – jeśli stosowały reklamowany produkt – mieli tę atrakcyjność docenić i potwierdzić.

Blackburn pisze, że modelki w kampaniach L’Oreal są zimne i zarozumiałe. Wiedzą, że są doskonałe i patrzą na nas z góry: „często z ich postaci zdaje się przebijać egoizm, arogancja czy pogarda. Obdarzają nas tym rodzajem uśmiechu, który równie dobrze mógłby być szyderczy. Wydymają wargi i stroją fochy. Ich próżność i obojętność wiąże się z tym, że są ponad nami, a zapewne także wiedzą, że mogą dowolnie wywoływać nasz podziw i uwielbienie. Nie przejmują się tym, co o nich myślimy”.

Istotnie, kobiety z reklam L’Oreal są zazwyczaj niedostępne, zarozumiałe i oczekują podziwu. Zanim marketingowcy skonstruują komunikat reklamowy, stworzą personę klienta marki. Oznacza to, że jeżeli reklama L’Oreal skłoni jej odbiorczynię do zakupu produktu francuskiego koncernu, to znaczy, że najpewniej chcą chociaż w jakimś stopniu być jak kobieta, która mówi: „Ponieważ jesteś tego warta”. Blackburn ma rację: to, co usłyszą, będzie echem głosów w ich głowach, które mówią najwyraźniej, że adresatki reklamy aspirują do czegoś, czego obietnicę dostrzegły w reklamie. W dalszej części tego wywodu Blackburn stwierdza, że skuteczność przekazu reklamowego świadczy o tym, że ich odbiorczynię to – niestety, inaczej nie da się tego ująć – płytkie intelektualnie nieudacznice:

„Niestety, ludzie nie zakochują się i nie zamierają z podziwu, kiedy kupują nową szminkę. Mają swoje życia, które muszą prowadzić. Magia nie działa, a klientka musi przegrać. Ale w jej wyobraźni rozwiązanie może polegać na tym, by spróbować jeszcze raz! Mocniej! Być może zadziała kolejny krem do twarzy, szminka, kolor włosów albo samoopalacz. Jeśli pielęgnacja jaźni nie zadziała od razu, spróbuj jeszcze raz. Oddaj się temu całkowicie i nie zwracaj uwagi na koszty. W ten oto sposób otwiera się przed klientką smutny, nieskończony szereg niespełnionych nadziei, niezadowolenia i rozczarowania, ale jest on zarazem dogodnym, nieskończonym szeregiem zysku dla producenta. Aż chciałoby się krzyknąć, że oszukiwana klientka może i powinna pomyśleć, że jest warta więcej niż to, czego staniem się ryzykuje, czyli wymizerowaną łowczynią złudzeń, ale takie ostrzeżenie nie ma szans w rywalizacji z głosem iluzji”. Ten rozdział ma dwoje bohaterów: Narcyza i tę niezdolną do obiektywnej samooceny i niemądrą kobietę – „wietrzną istotę”. W jednym, ale to w jednym zdaniu pojawia się zdawkowy komentarz, że tym destruktywnym dążeniami, które funkcjonują w naszej narcystycznej kulturze, podlegają też mężczyźni, realni mężczyźni, a nie postaci mitologiczne. W jednym zdaniu na przeszło 30 stron. Może Blackburn jest mędrcom w wieży z kości słoniowej, a może mizoginem, ale bardzo jednostronnie ocenia kobiety. Pogoń za pięknem, która może się wymknąć spod kontroli, nie prowadzi dziś do drogerii, tylko do gabinetu medycyny estetycznej. Nie trzeba wydymać warg, wystarczy kwas hialuronowy, więc kiedy tablety donoszą, że celebrytka pokazuje się bez makijażu i zdejmuje maskę, to pod nią jest kolejna – z hialuronu. W dalszym ciągu jednak nie wiem, czy to zjawisko ma coś wspólnego z karykaturą opisaną przez Black-

burna. Obawiam się jednak, że mamy tu do czynienia z jego konstruktem myślowym, który ma patriarchalne podłoże.

Blackburn jest zdecydowanie bardziej przekonujący, kiedy pisze o narcyzmie rządzących i egoizmie w sferze ekonomicznej, który wyraża się w hasle, że „chciwość jest dobra”. Autor opisuje nierówności i podaje dane: „1% Amerykanów posiada 30% osobistego majątku całego kraju; pieniądze trzech najbogatszych ludzi w Ameryce mogłyby spłacić cały deficyt Stanów Zjednoczonych”, a w latach 2009–2011 „przychody najbogatszego 1% wzrosły o 11,2%, podczas gdy dochód 99% ludności zmalał o 0,4%”. Przytaczam statystyki, które Blackburn czyni tu punktem wyjścia, ale właśnie te rozdziały książki są według mnie najistotniejsze. Pokazują, jak brak wyobraźni pozwalającej na postawienie się w sytuacji innego człowieka albo jedynie deklaracyjny szacunek dla jego podmiotowości przyczyniają się do erozji społeczeństwa obywatelskiego. W naszej kulturze, bo nierówności między Zachodem a krajami rozwijającymi się wychodzą daleko poza tę skalę. I tak jak bogaci na Zachodzie „odgradzają się od reszty, starając się nie dostrzegać istniejącego dookoła zła”, tak my raczej nie mamy codziennie w pamięci, że na świecie głoduje 821 milionów ludzi.

Czy Blackburn wskazuje rozwiązanie tych dylematów? „Nic nie jest takie proste” – pisze, ale daje też sugestię, że ostatecznie wszystko zależy od nas: naszej świadomości siebie i otaczającego świata oraz umiejętności stawiania sobie możliwych do realizacji celów.

Właśnie te fragmenty, w których Blackburn mówi o etyce, są najbardziej wartościowe, przy czym często najciekawsze intelektualnie okazują się myśli wtrącane w formie dygresji. To istotne, bo są w tej książce całe fragmenty rozdziałów, w których Blackburn streszcza filozofię, kiedy mógłby przedstawić swój tok myślenia bez tych odwołań, zwłaszcza że one same często nie wnoszą nowych znaczeń. Czytając o człowieku szlachetnym u Arystotelesa w sąsiedztwie utyskiwań na współczesne zepsucie obyczajów, czytelnik zaczyna się irytować, tym bardziej że autor dokonuje tutaj odkryć na miarę ogólnego kursu filozofii dla studentów pierwszego roku. Tymczasem Blackburn jest o wiele bardziej przekonujący, kiedy mówi swoim językiem i używa własnych konstrukcji myślowych. Autor często coś wtrąca i dopowiada, popada w dygresje, przy czym potrafi w kilku rzuconych niezobowiązująco zdaniach dotknąć istoty, jak na przykład w miejscu, w którym pisze o tym, że nowy ateizm jest zwyczajnie obok problemu: „Błędem jest [...] rozpatrywanie umysłowości religijnej przede wszystkim w kategoriach przekonania (*belief*). Podobnie błędne jest zakładanie, że ów element dotyczy w pierwszej kolejności istnienia czegoś”.