

ZWIĄZKI SPORTU I SZTUKI: ETYKA CZY ESTETYKA

W tej rozmowie musimy od czegoś wyjść, czegoś, co nas wprowadzi w głębsze zrozumienie roli literatury i sztuki, które utrwalają i ukazują etyczne i estetyczne wartości sportu.

Na tym tle rysuje się ostro współczesny dylemat filozofii sportu, która musi bronić wartości etycznych, tradycyjnych przed naporem wartości estetycznych w ich ponowoczesnym, postmodernistycznym sensie.

Estetyka jest w nieustannym ataku, boiska sportowe zmieniają się w poligon, na którym występują w paradnym szyku nowoczesne armie. Idzie o rynki zbytu, walka toczy się na niby, ale o prawdziwe pieniądze.

Etyka jest w odwodzie, ale dochodzi do nas jej apel o umiar i dyscyplinę, szacunek dla przeciwnika i grę według zasad, powoływanie się na historię, która przypomina lata chwały i klęski w dotychczasowych dziejach sportu. Jest to dobra tradycyjna szkoła, która głosi, że każdy człowiek „skazany jest na wielkość”, ponosi odpowiedzialność za własne czyny, powinien nieustannie trenować sumienie, aby gdy wyjdzie na boisko, w publicznym sporze umiał potwierdzić swoje człowieczeństwo.

Estetyka nie musi konkurować z etyką o pierwszeństwo na boisku. Mogą występować razem jak w starożytnej Grecji, gdzie dobro i piękno nazywano jednym słowem: kalokagathia. Albo tak, jak to jest i dzisiaj, kiedy pojęciem fair play obejmujemy zasady etyczne przeniesione w świat piękna.

Estetyka jest elementem sportu, jego natury i kultury, w coraz większym stopniu określa formę i przestrzeń boiska, staje się w tym krajobrazie czymś centralnym. Mówiąc ogólnie, należałoby zauważyć, że estetyzacja stała się dzisiaj strategią globalną i pierwszoplanową. Ale tak było też dawniej. Podziw dla piękna rozwinął się w starożytnej Grecji i w istocie był jednym ze sposobów życia. Upiększanie brało się wtedy z humanizmu greckiego, piękną rzeczą był nie towar, lecz człowiek.

Dopiero Renesans stał się naprawdę rynkiem pięknych przedmiotów. Kupcom zależało na tym, żeby wszystko upiększać. Estetyzacja życia przejawiała się w ceremoniach koronacji królów, modnych balach dworskich,

na polu religijnym w liturgii, wystroju kościołów, muzyce i słownictwie (retoryce kazań).

Estetyka Renesansu z jej rynkiem pięknych przedmiotów przyciągających uwagę była kontynuacją estetyki świata starożytnego, dla której „człowiek jest miarą wszystkich rzeczy” Stała natomiast w opozycji do estetyki średniowiecznej, ograniczonej do piękna religijnego, kiedy to ubóstwo było cnotą, a pokora i posłuszeństwo drogą do świętości, jako najwyższego piękna.

Właściwie to już od czasów Odrodzenia trwa nieprzerwany nurt do upiększania wszystkiego, z czym człowiek spotyka się w świecie i co tworzy dla świata. Same Włochy były pięknym krajem, o pięknych miastach (Wenecja, Florencja, Rzym), obrazach, pałacach, strojach, utrwalonych w muzyce, malarstwie i literaturze. Powstawały szkoły i uniwersytety, konieczne do tego, aby „życie wśród piękna” zachowało ciągłość i nabierało społecznego znaczenia.

Obecnie następuje „hybrydyzacja” estetyki – reklama ma przykuwać uwagę, szokować, zachęcać do kupowania. Nie dba się o czystość stylu, o piękno artystyczne, jako wartość samą w sobie, do głosu dochodzi to, że ładne, pospolitość upiększania staje się „metką” przywiązana do towaru. Ładne opakowanie zostaje uwidocznione w cenie.

Profesor Wiktor Dega mówił, że ruch jest niezwykłym lekiem poprzez swoje opakowanie. Zwraca uwagę pacjenta na formę (sport, turystyka, taniec, zabawa), która ożywia wyobraźnię do tego stopnia, że nawet umarłego stawia niekiedy na nogi. Działa inaczej niż pozostałe leki, które źle smakują i bierze się je z konieczności.

Zwraca na to uwagę Andrzej Szczeklik, który w „Katharsis” i „Kore”, „pięknemu” słowu przyznaje moc uzdrowicielską, ponieważ uruchamia najgłębsze poruszenia naszego serca, przywracające sens „sztuce zdrowia”, w której każdy aktywnie i bezpośrednio uczestniczy. Nie może być mowy o zastępstwie, gdyż w przeciwnym razie zostaniemy wykluczeni z udziału w grze, w której stawką jest przeżywanie, a nie jedynie trwanie.

Z kolei Zygmunt Bauman w eseju o postmodernizmie w świecie pisze, że „homo eligens” – człowiek wybierający, (ale nie ten, który wybrał) musi stale dokonywać wyborów spośród tego, co mu się nieustannie proponuje, np. ma 300 programów telewizyjnych, a nie ma na co patrzeć. Nadmiar rzeczy do oglądania obniża jakość ich widzenia.

Życie przed telewizorem albo raczej w wymiarze telewizyjnym jest nowym sposobem naszego istnienia. Nie ma nic stałego, wszystko jest *in statu nascendi*, wartości oglądane są jak krajobraz z okna pociągu, ilość i tempo zmian nie przechodzi w jakość, widziałem, ale nie pamiętam.

Wpływowi tym, podlega też sport. Jedno wydarzenie, goni drugie, jak rozbity na grupy peleton kolarski, który pędzi przez piękne okolice zakryte

dla oka kolarzy, wciśnięty między kolorowe okładki książki z napisem start i meta. Widzowie też patrzą na wszystko jak chory w gorączce, który widzi, ale nie na tyle dokładnie, aby zapamiętać. Obrazy nakładają się na siebie chaotycznie, nie według tego, co się wybrało, ale według tego, co było do wybrania. Nawet tak wielkie wydarzenia jak igrzyska olimpijskie ogląda się powierzchownie i płytko. Emocje chociaż wzruszają głęboko, ustępują miejsca innym, jak stopy na piasku, które zmywa fala. Sport jest historią krótkiego trwania, ale dzięki sztuce długo zostaje w pamięci.

Ta skłonność do „nadmiaru świata” (rzeczy, wrażeń) do mozaikowości obrazów sprawia, że współczesna cywilizacja ma wyraźnie barokowy charakter. Barok był przeładowany ozdobnością form i mieszaniną stylów. Nie tylko każdy przedmiot miał masę ozdóbek, ale także liczne obrazy, figurki, ołtarzyki, dary wotywnie, miały wyszukane formy, zaskakująco podobne do współczesnej reklamy. W odróżnieniu od surowego lecz smutnego gotyku, który sam z siebie promieniował wzniosłością, (u Przybosa Notre Dame to katedra światła), barok jest ciężki od złotych jabłek granatu, liści winogron, nawet światło nerwowo oplata kolumny żyłastymi pnączami winorośli i bluszczu. Ramy i obraz w środku trwały obok siebie, jedno i drugie tak samo ozdobne, jak na licytacji wystawione na pokaz.

Estetyzacja – reklamizacja – sprawia, że wszystko podporządkowane jest „niewidzialnej ręce rynku”, piękno wystawia się na sprzedaż, czasami jako ukrytą pod warstwą makijażu brzydotę, wszystko ma być piękne od widelca i noża, po płytki w łazience.

Boom estetyzacji nie ominął sportu. Widać to na każdym kroku, od piłek do gry po architekturę stadionów w formie gniazd ptasich, koszyków z wikliny, kostek miodu czy kropli wody.

Totalne piękno to – panestetyzm. A wtedy kult piękna staje się kultem brzydoty.

Wyróżnia się dwa rodzaje estetyzacji jako upiększania: pierwszy dotyczy „powłoki” rzeczy, a drugi – samego jądra. Inaczej jest to różnica między opakowaniem a towarem, esencją a egzystencją, softwarem a hardwarem. Niekiedy opakowanie tworzy autonomiczną wartość przedmiotu i decyduje o jego cenie. Przy czym, w tak rozumianej estetyce obowiązuje nie tyle relatywizm co pluralizm. Cała kultura współczesna jest przejawem estetyzacji świata. Każda dziedzina ma swoją estetykę, w tym także sport jako całość i w podziale na dyscypliny. Gdyby sport był tylko walką, to nie byłby kulturą lecz barbarzyństwem. Dzięki walorom estetycznym walka przemienia się w „spór o wartości”, staje się „sprawą smaku” (Zbigniew Herbert).

Dzisiaj dawna etyka sportu ustępuje miejsca estetyce: „ocierania się o katastrofę” w przypadku tzw. sportów ekstremalnych czy wysiłków transgresyjnych wykraczających poza granice ludzkich możliwości. Sztuka dio-

nizyjska bierze górę nad sztuką apollińską, dla pierwszej symbolem jest rzeźba „Laokoona”, dla drugiej „Dyskobol” Myrona. W pierwszym dziele dominuje patos i „barokowa” dramaturgia walki, a w drugim mistyczny spokój i klasyczna jedność „mięśni i myśli”

„Homo aestheticus” staje się obecnie „nową figurą przewodnią” Człowiek tego pokroju ma wyborny smak, wie, że o gustach się nie dyskutuje. Rekompensuje sobie w ten sposób utratę „wrażliwości” moralnej, utratę standardów moralnych. Oddziela dobro od piękna, jedno i drugie widzi osobno, może więc między nimi wybierać, kierując się tym, co dyktuje moda albo narzuca w swym „krzykliwym” pięknie reklama. Użytkowa estetyka najczęściej porzuca artyzm i jednocześnie do poziomu piękna podnosi brzydotę. Otwiera obszary „przeżywania sportu” jako „estetyki lekkości” (skoki narciarskie), bądź piękna w cierpieniu jak los długodystansowca. Wszechobecne piękno zmienia się w ładność, a ujęte w reguły wyzbywa się niezwykłości.

Na rynkowym pięknie sportu można немало zarobić, ale też i wiele stracić. Sport kiedy staje się „wytworem” rynku powoduje, że produktem staje się sam zawodnik. Tymczasem prawdziwa wartość sportowca ma oparcie w nim samym (Jan Paweł II). Depersonalizacja sportu przyczynia się do tego, że zawodnik staje się nośnikiem reklamy skierowanej do masowego odbiorcy, przypomina żywy słup ogłoszeniowy, przemieszczający się w czasie i przestrzeni, obwieszczający niekiedy treści sprzeczne z wolą i sumieniem zawodnika.

Dawne koncepcje dawały pierwszeństwo pojęciom etycznym jako elementom leżącym u podstaw sportu, a dzisiaj etykę wypiera panestetyzm, pluralistyczny estetyzm, piękno jest w cenie, bo się dobrze sprzedaje, gdy tymczasem dobro staje się „towarem” luksusowym, do nabycia w galeriach sztuki. Piękno to „kult ciała” – dobro to – panowanie nad nim. Sport stał się widowiskiem dla społeczeństwa rozrywki. Odnowił wiarę w zmysły. Mówi się, że człowiek dzięki zmysłom jest nie tylko fotografem, który widzi kształty i barwy i je utrwała w czasie, ale bywa też artystą, który przeżywa to „co widzi”, i przetwarza w obrazy jedyne w swoim rodzaju. Dzięki zmysłom obraz świata się deformuje, ale dzięki temu też otrzymuje osobliwą miarę.

Istotną wartość sportu stanowi zawarty w nim erotyzm, jako kanon piękna w pluralistycznym zabarwieniu. Sportowiec „wsłuchuje się” we własne bicie serca i próbuje odnaleźć własne pragnienia i potrzeby. Jest w tym powrót do zabawy, radości z wysiłku, o czym mówił Sokrates, traktujący trening, jako przejaw „troski o duszę” (*ascesis*). Dziś jest to raczej „troska o ciało”, inna co do formy i treści, inna co do litery, ale tożsama co do ducha. Estetyka popycha sport do przodu, przedstawia na nowe tory w jego rozwoju cywilizacyjnym, etyka zabezpiecza sport, ogranicza prędkości, żeby się nie wykołoił.

Piśmiennictwo

Bauman Z. (2007): *Płynne życie*. Kraków.

Kossowska A. (2009): Czy postmodernistyczna teoria estetyki sportu Wolfganga Welcha jest słuszna? *Kultura Fizyczna* nr 1-2, s. 1-10.

Lipiec J. (1999): *Filozofia olimpizmu*. Warszawa.

Welsch W. (2005): *Estetyka poza estetyką, o nową postać estetyki*. Kraków.