

Kultura cyfrowego narcyzmu

Magdalena Szpunar

Kultura cyfrowego narcyzmu



WYDAWNICTWA AGH

KRAKÓW 2016

Wydanie książki dofinansowane przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie (dotacja podmiotowa na utrzymanie potencjału badawczego, nr 11.11.430.158)

Druk wykonano z materiałów dostarczonych przez autorkę.

Recenzenci:

prof. dr hab. Ignacy S. Fiut

dr hab. prof. SGH Małgorzata Mołęda-Zdziech

Projekt okładki, skład i łamanie: Tomasz Szpunar

Redaktor: Magdalena Szpunar

Afiliacja autorki: AGH w Krakowie

Na okładce wykorzystano fragment reprodukcji obrazu Petera Paula Rubensa „Wenus w lustrze” (1615)

© Copyright by Magdalena Szpunar

ISBN 978-83-7464-850-9

Spis treści

Wstęp	7
1 Teoretyczne ujęcie narcyzmu	14
1.1 Mit o Narcyzie	14
1.2 Narcyzm w ujęciu teoretycznym	17
1.3 Narcystyczny lęk	33
1.4 Hiperlękowe media kultury strachu	40
2 Kultura narcyzmu	51
2.1 Wizerunek w kulturze narcyzmu	65
2.2 Tyrania intymności i kultura terapeutyczna	74
2.3 Narcystyczna miłość	88
3 Narcyzm a imperatyw sukcesu	104
3.1 Człowiek jednowymiarowy i fałszywe potrzeby	119
3.2 Slow life a imperatyw sukcesu	139
4 Cyfrowa odsłona narcyzmu	146
4.1 Autentyczność zainscenizowana	151
4.2 Selfie – emanacja kultury cyfrowego narcyzmu	163
Podsumowanie	181
Bibliografia	184
Netografia	206
Spis rycin	207
Spis tabel	208

Skorowidz pojęć	209
Skorowidz wybranych autorów	217

Wstęp

*Najbardziej pewni siebie i agresywni są najbardziej wystraszeni,
a ich przebojowość jest tylko mechanizmem obronnym,
zasłoną zakompleksionego ja,
które w sukcesach, prestiżowych błyskotkach, postuchu,
samozadowoleniu, konsumeryzmie,
kompulsywnie chroni się przed zniszczeniem*

/K. Maliszewski, Lekcje z niepokoju. Szkic o pedagogice (z) lęku/

Daną epokę charakteryzować mogą nie tylko zmienne ekonomiczne, czy technologiczne, doniosłe wydarzenia, nietuzinkowe osobowości, ale także trudniejsze do zidentyfikowania przemiany, dokonujące się w obszarze ludzkiej psychiki, jednostek żyjących w danym czasie społeczno-historycznym. W ewolucję ludzkiej umysłowości włączyć także należy zaburzenia zachowania człowieka, ukazujące zmagania jednostek z problemami, z jakimi stykają się w swoim życiu. Owe patologiczne formy zachowania niczym w soczewce skupiają obawy, lęki i obsesje ludzi egzystujących na danym etapie dziejów. Dotarcie do tych dysfunkcji pozwala wnioskować o tym, jakie czynniki determinowały życie w danym czasie, odtwarzając również te, które miały charakter ograniczający. Taka optyka pozwala konstatować, iż narcyzm staje się kluczowym narzędziem opisu kondycji człowieka ponowoczesnego.

Jak trafnie zauważa Hermann Hesse każda epoka i kultura mają właściwy sobie styl, specyfikę, subtelności i ostrości. Narcyzm nie problematyzuje jedynie jednostki, ale analogicznie jak u wilka stepowego – Harry’ego Hallera, którego choroba umysłowa „nie jest dziwactwem jednego tylko człowieka, lecz chorobą epoki, neurozą całego pokolenia” (Hesse 1984, s. 23).

Czasy Zygmunta Freuda to okres dużego znaczenia przypisywanego pracy i produktywności, ale także surowych restrykcji wobec siebie samego i tłumienia popędów. Efektem całego kontekstu społeczno-obyczajowego były anomalie, które miały głównie postać nerwic, neuroz i hysterii. Choć teoria psychoanalizy była jak na tamte czasy rewolucyjna, stanowiła *de facto* wypadkową trudności i problemów dominujących w społeczeństwie. Coraz większa liczba psychologów i psychiatrów mówi dzisiaj o zwiększeniu się liczby zaburzeń wśród pacjentów w stosunku do okresów poprzednich, z dominacją zaburzeń narcystycznych, psychotycznych, depresji, a także borderline.

Narcyzm staje się anomalią immanentnie związaną z naszym stylem życia. Poprzez zaabsorbowanie na własnych przeżyciach staje się sposobem ucieczki od problemów zewnętrznego świata. Kultura w której przychodzi nam żyć, w coraz większym stopniu jest kulturą zainteresowania wyłącznie samym sobą, sprawiając, że egocentryzm staje się fetyszem.

Małe prywatne światy, skupienie na wewnętrznych przeżyciach stanowią formy radzenia sobie z lękiem, poczuciem pustki i narcystycznym, wręcz pasożytniczym uzależnieniem od nieustannej aprobaty innych. Natura jednostki narcystycznej jest bowiem dualna – powierzchowny samozachwyty i mania wielkości stają się formą maskowania niepewności, słabości i niewiary we własne możliwości. Lęk zatem, immanentnie wiąże się z egzystencją narcystycznej jednostki.

Společną istotność jednostek warunkuje dzisiaj publiczna prezentacja, a jej nadrzędnym celem jest otrzymanie akceptacji i podziwu ze strony innych. Wystawienie siebie na powszechny ogląd prowadzi do utowarowienia tożsamości jednostki, która traktuje siebie jak produkt sprzedaży, czy markę do wypromowania. Coraz liczniejsza grupa ludzi odczuwa nieokreślone niezadowolenie z życia, wewnętrzną pustkę i frustrację. Wskutek emocjonalnej próżni i zaniżonej samooceny, niewiary w siebie i własne możliwości uzależniają pasożytniczo od jednostek

silnych i popularnych, warunkując swój dobrostan psychiczny atencją i afirmacją ze strony innych.

Presja samorozwoju, nieustannego osiągnięcia sukcesów, bycia na topie i samozadowolenia sprawia, że coraz mniejsza liczba osób w społeczeństwie wykazuje cechy neurotyczne. Obserwujemy natomiast erupcję zachowań narcystycznych, gdyż imperatywem dzisiejszych czasów jest efektywne sprzedanie się. Klimat konkurencyjności i zogniskowanie na wizualnej stronie życia powoduje, że wielu ludzi za najistotniejszą w swoim życiu uznaje autoprezentację, która stanowi kluczowy czynnik wysokiej samooceny i samoakceptacji. Uprawnione wydaje się być mówienie o osobowości fasadowej, w której to, prezentujemy się innym tak, jak chcemy być postrzegani.

Rozdźwięk pomiędzy tym, co realne, a idealne, czy wyobrażeniowe ma znaczenie wtórne. Narcystycznym zachowaniom sprzyja technologiczny duch epoki, który wzmacnia i utrzymuje narcystyczne inklinacje jednostek. Stąd uprawnione wydaje się być mówienie nie tylko o narcyzmie jednostek, ale narcyzmie całej kultury, której totalna permissywność przybrała rozmiar karykaturalny.

Narcystyczne schorzenie dotyka bowiem nie tylko pojedyncze jednostki, ale także dotyczy rozlicznych struktur społecznych – organizacji, czy instytucji, infekując także kulturę. Zgodnie z założeniem Roberta McCrae kultura może kształtować osobowość, ale także osobowość może kształtować kulturę (McCrae 2001). Kultura cyfrowego narcyzmu, która stanowi przedmiot zainteresowania niniejszej publikacji, w sposób szczególny wyróżnia, premiuje i kultywuje narcystyczne cechy charakteru. Dominacja nowych technologii te inklinacje nasila i uwydatnia w jeszcze większym stopniu. Życie w epoce zdominowanej przez obraz przyczyniło się do erupcji zachowań narcystycznych, sprawiając, że mamy do czynienia ze swoistą epidemią narcyzmu.

Narcyz pragnie żyć w specyficznym środowisku, które możemy określić mianem wiecznego lajka. Jednostki w jego otoczeniu

muszą – zgodnie z facebookowym imperatywem – nieustannie utrzymywać uniesionego w górę kciuka i przekonywać, jak bardzo aktor prezentujący się *online* jest *cool*, doskonały, boski i zasługujący na „mega szacun”. Kluczowe jest przyciąganie uwagi poprzez także sukces, choćby miał on charakter wymaginowany. Ważniejsze jest to, by ułatwić generowanie uwagi i upublicznienie, bez którego ów sukces nie może być legitymizowany. Bez publiczności bowiem, narcystyczna jednostka istnieć nie tyle nie może, co nie potrafi. Ona bowiem zapewnia społeczną istotność i aprobatę, której narcystyczny osobnik tak bardzo łaknie.

Jedną z najbardziej pożądaną wartości przez wielu ludzi jest sława i popularność. O ile w przeszłości, sława miała charakter osiągnięty dzięki nietuzinkowym talentom, czy wielkim czynom, będąc właściwie synonimem chwały, o tyle dzisiaj trzeba bardzo niewiele, by na ową sławę, a raczej popularność zasłużyć. Wiekopomne czyny bohaterów zostają dzisiaj wyparte przez migotliwe kariery sprytnie zarządzających sobą *celebrities*. Sława, to dzisiaj zatem nie tyle gloria i honor, ale banalna popularność i bycie rozpoznawalnym. Pragnienie to, szczególnie sprzyja infekowaniu kultury narcystycznym schorzeniem.

Cassandra Newson dokonała interesującego porównania testów osobowości nastolatków z lat 50. XX wieku i 1980 roku. Badaczka ta, wykazała, że o ile w latach 50. jedynie 12% adolescentów zgodziło się ze stwierdzeniem „Jestem ważną osobą”, o tyle 30 lat później już niemal 80% deklaroowało aprobatę dla tego stwierdzenia, co oznacza niemal siedmiokrotny przyrost. Wysokie poczucie własnej wartości we współczesnych społeczeństwach przybiera rozmiary monstrialne. Przyczyn tego stanu rzeczy Jean Twenge upatruje w szkolnych programach, których nadrzędnym celem stało się ukształtowanie u dzieci wysokiej samooceny, co ma warunkować ich wielowymiarowy rozwój.

Młodzi ludzie otrzymali nakaz pielęgnowania w sobie przekonania o własnej doskonałości i niepowtarzalności. Imperatyw ten, można by potraktować jako formę kształtowania poczucia

własnej wartości, niestety nie będąc powiązanim z osiągnięciami i pracą młodych ludzi, przyczynił się do wynaturzenia postrzegania samego siebie. Niebagatelną rolę odgrywają w tym procesie również rodzice, którzy chętnie zapisują swoje dzieci do rozmaitych „szkół talentów”, które w wielu przypadkach nie oferują niczego poza kształtowaniem próżności i fałszywego samozadowolenia.

Szczególnie rodzice dziewczynek wychowują swoje córki w duchu kształtowania samooceny w oparciu o własny wygląd, do czego przyczyniają się rozliczne konkursy piękności organizowane nawet dla kilkuletnich dzieci. Zagrożenie niesione ze sobą przez narcyzm dla rozwoju adolescentów wydaje się być tym większe, że dotyka ich syndrom urojonej publiczności. Nastolatki są przekonane, że całe otoczenie skupione jest właśnie na nich, bacznie oceniając każde ich działanie. Szczególnie wyraźnie symptom ten, uwidacznia się u dzieci, którymi rodzice nie poświęcają wystarczającej uwagi, ale także tych, które nie są aprobowane przez swoje środowisko. Narcyzm w tym przypadku kompensuje skumulowany niepokój i lęk.

Niebagatelne znaczenie w erupcji narcyzmu odgrywa sfera popkultury. Jak pokazują badania zrealizowane w 2005 roku (zob. Halpern), aż 31% amerykańskich nastolatków jest przekonanych, że kiedyś stanie się popularna i sławna. Na pytanie o to, co zmieniliby w swoim życiu, aż 15% z nich wybiera sławę¹, postrzegając ją jako jedną z form ucieczki przed samotnością².

Wielu apologetów kształtowania wysokiego *self-esteem* zapoмина, że modelowanie wysokiego poczucia własnej wartości może prowadzić do desentyzacji. Inaczej ujmując, młody człowiek „odwrażliwia” się na otrzymywane pochwały, łaknąc ich coraz

¹29% chłopców i 37% dziewcząt oglądających telewizję 5 i więcej godzin dziennie.

²Ankietowani udzielali odpowiedzi na pytanie: Chciał(a)bym stać się... mając do wyboru następujące opcje: 1. inteligentniejszy/a, 2. większy/a i silniejszy/a, 3. sławny/a, 4. fizycznie atrakcyjny/a, 5. nie odczuwam potrzeby poprawy w moim życiu.

więcej, aż do krytycznego punktu, w którym to, przestają pełnić swoją funkcję, doprowadzając nadmiernie chwaloną jednostkę do patologicznego stanu narcyzmu i samouwielbienia. Keith W. Campbell uważa, że takie nadmierne chwalenie prowadzi do ukształtowania u tych ludzi postaw roszczeniowych, określając pokolenie obecnych trzydziestolatków mianem „się należy”.

Przenikliwie analizy Christophera Lascha (Lasch 1979) dotyczące kryzysu amerykańskiego społeczeństwa przesiąkniętego lękiem, niepewnością i uzależnionego od pochwał, okazują się być zaskakująco aktualne także w odniesieniu do cyfrowego świata. Wydaje się, że internet i nowe media wzmocniły narcystyczne cechy wielu jednostek, indukując erupcję egocentrycznych zachowań w społeczeństwie. Narcyzm w dobie mediów cyfrowych okazuje się być, nie tyle atrakcyjną metaforą, co kluczem ułatwiającym zrozumienie kondycji człowieka w skrajnie indywidualistycznym i nastawionym na autopromocję świecie.

Niniejsza publikacja stanowi propozycję odczytania fenomenu kultury cyfrowego narcyzmu. Jest bardziej efektem poszukiwań, niż oferowania czytelnikowi gotowych odpowiedzi, choć nie brak w niej krytycznego spojrzenia na konsumpcjonizm, ponowoczesną ideologię sukcesu, czy wszechobecny klimat rywalizacji. Żywię nadzieję, że opisana przeze mnie kultura cyfrowa zainfekowana schorzeniem narcyzmu, stanie się zachętą do dalszych, własnych przemyśleń. Zapraszam wszystkich czytelników do namysłu i refleksji nad fenomenem narcyzmu w cyfrowym świecie...

W tym miejscu chciałabym serdecznie podziękować obojemu Państwu Recenzentom – Panu Profesorowi Ignacemu S. Fiutowi oraz Pani Profesor Małgorzacie Molędzie-Zdziech za wnikliwą, acz życzliwą lekturę. Za uważne sczytanie tekstu dziękuję również Pani Doktor Marii Nowina Konopce oraz Państwu seminarzystom Agacie Krawczyk i Adamowi Dzieja.

Last but not least pragnę złożyć wyrazy wdzięczności Władzom Wydziału Humanistycznego Akademii Górniczo-Hutniczej – Pani Dziekan Profesor Barbarze Gąciarz oraz Panu Dziekanowi Profesorowi Zbigniewowi Paskowi za pomoc w uzyskaniu dofinansowania tej publikacji.

Magdalena Szpunar
Kraków, grudzień 2015

ROZDZIAŁ 1

Teoretyczne ujęcie narcyzmu

1.1 Mit o Narcyzie

*Spojrzenie to prześwietlało nie tylko osobę nadętego mówcy,
ale wyszydzało i osądzało sytuację chwili,
oczekiwanie i nastrój publiczności,
nieco pretensjonalny (...),
spojrzenie wilka stepowego przenikało
całą naszą współczesność,
całą zapobiegliwą krzątanię,
całe karierowiczostwo i próżność.*

/H. Hesse, Wilk stepowy/

Jak podaje mitologia grecka Narcyz był synem boga rzeki Ke-fisosa i nimfy Liriope. Za odrzucenie miłości do nimfy Echo, Afro-dyta ukarała pięknego młodzieńca miłością do samego siebie. Po swej śmierci został on zamieniony w kwiat, który stał się alegorią tego, co zimne, nieczułe, zapatrzone w siebie (Kopaliński 1985, s. 733). Nieco inną wersję tego mitu odnajdziemy u Owidiusza, u którego przystojny i dumny ze swej urody młodzieniec, odrzuca zaloty nimfy Echo, a także wielu innych dziewcząt, które pragnąc zemsty wnoszą modlitwy o ukaranie dumnego i nieprzystępnego młodzieńca. Bognini Nemesis odpowiadając na te błagania sprawia, iż Narcyz umiera z tęsknoty, nie mogąc zrealizować swej miłości (Owidiusz 1953).

Zmodyfikowana i udramatyczniona wersja tego podania pojawia się u Kanona, który wprowadza w swej przypowieści

wątki homoseksualne, wskazując, iż Narcyz nie tylko odrzucał miłość dziewcząt, ale także mężczyzn. Kanon ukazuje cyniczne i bezwzględne oblicze młodego mężczyzny, który posyła miecz zakochanemu w nim Amenuszowi polecając, by ten – skoro nie może bez niego żyć – odebrał sobie życie. Odrzucony i wzgardzony Amenusz popełnia samobójstwo, uprzednio jednak modli się do bogów, by ukarali okrutnego Narcyza miłością niemożliwą do spełnienia. Młodzieniec kończy swe życie analogicznie, jak pogardzony przez niego kochanek, zapatrzony w swe oblicze, przebijając się mieczem nad brzegiem sadzawki (Pospiszyl 1995, s. 15). Pisarz grecki Pausanias, przypowieść tę uznaje za naiwną, twierdząc, iż trudno uwierzyć w to, iż człowiek dojrzały może się zakochać w samym sobie. Modyfikuje ją, wprowadzając figurę bliźniaczej siostry Narcyza, w której to, młodzieniec zakochuje się, a po jej śmierci, rozpaczliwie jej szuka we własnym odbiciu (Pausanias 1935, s. 310-311).

Niezależnie od różnych wersji przypowieści o Narcyzie, jego figura pozostaje zasadniczo niezmienna, ukazując go jako reprezentację niedojrzałości, egoizmu, zogniskowania na sobie, czy nieumiejętności obdarzania innych uczuciem. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na samą etymologię terminu narcyz, który wywodzi się od perskiego *nargis*, od którego pochodzi się także termin narkoza, oznaczając to, co sztywne, sparaliżowane i odurzone (Kutter 1998, s. 108). Postać narcyza stanowi współcześnie jedną z chętniej eksploatowanych w humanistyce, a sam narcyzm stanowi ważny klucz do zrozumienia kondycji ponowoczesnego człowieka. Jest już nie tyle nośną metaforą, co soczewką skupiającą w sobie problemy i uwikłanie współczesnej jednostki. Nadużycie tego terminu prowadzi jednak do rozmycia jego znaczenia, implikując „różne znaczenia w zależności od teoretycznej orientacji autora” (Reber 2000, s. 398).

Wskazać można trzy główne trajektorie, wokół których toczy się dyskurs podejmujący problematykę narcyzmu. Pierwszą z nich wyznacza narcyzm rozumiany w sensie genetycznym,

który oznacza etap rozwoju człowieka¹, użycie drugie ogniskuje się wokół ujęcia klinicznego obejmując jednostkę chorobową².

Trzecia perspektywa najrzadziej podejmowana w literaturze i jednocześnie najbardziej interesująca autorkę oznacza dominującą postawę charakteru przejawianą wobec otoczenia (por. Gościński i Mocek 2008), co proponuję określać mianem narcyzmu kulturowo-społecznego. Kulturowo-społeczne pojmowane narcyzmu transmituje to pojęcie z rozumienia indywidualistycznego w obszar zbiorowości i generowanej przez nią kultury.

W ujęciu takim narcyzm nie ogranicza się jedynie do tego, co przypisane indywidualum – etapu rozwoju człowieka, czy pewnego zaburzenia, a wkracza w obszar tego, co jest uwarunkowane kulturowo, oznaczając mechanizm infekowania i naznaczania całej kultury narcystycznym schorzeniem. Badacze problematyki narcyzmu zwracają uwagę, iż dominacja narcystycznego wzorca we współczesnej kulturze pociąga za sobą trudności w ustaleniu granicy pomiędzy normą, a narcystycznym zaburzeniem osobowości, gdyż „choroba kultury i jednostki są współzależne ze sobą” (Olchanowski i Sieradzan 2011, s. 8).

Inaczej ujmując trudno orzec, co ma charakter pierwotny, a co wtórny – czy zaburzona osoba kształtuje na swój wzór nar-

¹Zygmunt Freud wyróżniał trzy stadia rozwojowe indywidualum. Pierwszą z nich cechuje autoerotyzm, czyli miłość do samego siebie, drugą stanowi narcyzm, który stanowi naturalną, przejściową fazę rozwoju, etap trzeci to miłość do innego indywidualum. Jednostki narcystyczne zafiksowują się na drugiej fazie, co ma istotne znaczenie dla późniejszego funkcjonowania jednostki (zob. Freud 1996, s. 148). Pierre Dessuant z kolei wyróżnia dwa etapy narcyzmu – pierwotny i wtórny. Pierwotny cechuje miłość do samego siebie, która poprzedza miłość do innej osoby, wtórny charakteryzuje się wycofaniem z miłości do innego i powtórny skierowaniem jej ku samemu sobie (zob. Dessuant 2005, s. 9).

²W 1914 roku w klasycznym dziele *Wprowadzenie do narcyzmu* Zygmunt Freud pisze: „Termin «narcyzm» wywodzi się z opisu klinicznego i został wybrany przez P. Näckeego w 1899 r. do określenia zachowania, w którym jednostka traktuje własne ciało w sposób podobny do traktowania obiektu seksualnego, a więc z upodobaniem je ogląda, głaszcze, pieści, aż do osiągnięcia tymi środkami pełnego zaspokojenia. W tym kształcie narcyzm oznacza perwersję, która wchłonęła całe życie seksualne drugiej osoby” (Freud 1991, s. 273).

cystyczną kulturę, czy też narcystycznie zorientowana kultura wymusza na jednostce podporządkowanie panującym w niej regułom. Człowiek nie może się uniezależnić i odseparować od tego, co jest w nią wdrukowane kulturowo, a kultura, jako wytwór działalności jednostek, nie może istnieć pozbawiona społecznego substratu. Społeczne wytwarzanie i konstruowanie kultury stanowi jej immanentną i konstytutywną cechę. Ta konstatacja jest niezwykle istotna dla naszych rozważań dotyczących kultury narcyzmu, gdyż oznacza, iż zaburzona może być nie tylko sama osoba, ale także kultura, w jakiej przychodzi jej funkcjonować.

1.2 Narcyzm w ujęciu teoretycznym

*Wszyscy ci ludzie,
jakkolwiek będą się nazywać ich czyny i dzieła,
właściwie nie mają w ogóle żadnego życia,
to znaczy, ich życie nie jest bytem,
nie ma kształtu (...) ich życie jest wiecznym,
pełnym cierpienia ruchem i wrzieniem,
jest nieszczęśliwe i boleśnie rozdarte,
jest przerażające i bezsensowne.*

/H. Hesse, Wilk stepowy/

Pierwsze teorie narcystyczne utrzymane są w nurcie psychoanalitycznym, traktując narcyzm jako formę zaburzenia seksualnego. Prace Zygmunta Freuda zmieniają tę optykę, kierując myślenie o narcyzmie jako podłożu wielu psychoz. Heinz Kohut z kolei przyczyn narcyzmu doszukuje się w patologicznych relacjach dziecka z rodzicem, a Otto Kernberg interpretuje go, odwołując się do stadiów rozwoju instynktów i konfliktów.

Jednym z pierwszych, który użył pojęcia narcyzmu był Alfred Binet, który w roku 1887 w swojej książce opisał pacjenta – fetyszystę, który to, doznawał podniecenia na widok białych

fartuszków i zapasek (Binet 1887; za: Czarna 2012). Nieco później Havelock Ellis posiłkował się imieniem Narcyza określając perwersję seksualną, w której to, jednostka traktuje samą siebie jak obiekt seksualny, a w 1899 pojęcie to pojawia się u psychiatry Paula Näcke, do którego odwoływał się popularyzator tego pojęcia Zygmunt Freud (por. Freud 1991, s. 273). Twórca psychoanalizy zjawisko narcyzmu uznawał za jedno ze swoich kluczowych odkryć, pozwalających wyjaśniać psychozy, zazdrość, sadyzm, ale także i miłość.

Twórca psychoanalizy określił narcyzm jako fazę niezbędną pomiędzy miłością siebie, a miłością do innych. Austriacki psychoanalityk twierdził, iż każdy z nas przychodzi na świat w stanie „całkowitego narcyzmu”, który to, warunkuje „oceaniczne poczucie wszech potencji” (Pospiszyl 1995, s. 32). Według Freuda dramat jednostki narcystycznej polega głównie na tym, iż nie potrafi ona kochać nikogo, poza samym sobą. Trafnie ów stan opisuje Kinga Dunin: „Wszędzie widzą własne odbicia, nie widzą zaś sadzawki, drzewa, pięknej nifmy. Wszędzie tylko *ja* i *ja* brane za cały świat” (Dunin 2002, s. 10).

W tym miejscu warto przypomnieć, iż w klasycznej psychoanalizie występują dwie odmiany narcyzmu: pierwotny, który oznacza stan miłości do samego siebie, który poprzedza miłość do innego obiektu i narcyzm wtórny, który oznacza ponowne skierowanie miłości do samego siebie (Dessuant 2005, s. 9). Ojciec psychoanalizy narcyzm uznaje za niezbędną fazę między miłością do siebie, a miłością do innych. Dokonuje tutaj rozróżnienia między introwersją, a narcyzmem, który jego zdaniem stanowi podłoże zaburzeń określanych jako *dementia praecox*³ lub schizofrenia.

³Termin ten, tłumaczy się jako „otępienie wczesne”. Polega ono na wycofaniu się ze wszystkich sfer działalności zewnętrznej i zanurzeniu się we własnym świecie wewnętrznym. Obecnie pojęcie to jest nieużywane, ma charakter wyłącznie historyczny.

W przypadku introwertyzmu wycofanie się ze środowiska społecznego nie jest zupełne, gdyż kieruje się w stronę „fantazjowania o ludziach i sytuacjach społecznych”, w przypadku narcyzmu więź z otoczeniem ulega całkowitemu zerwaniu, przejawiając się w formie koncentracji na własnym *ego*. Freud wskazuje, iż u neurotyków samoocena jest zanizowana, u schizofreników wskutek przerostu narcyzmu zawyżona. Austriacki psychiatra pisze o konieczności bycia zauważonym, która cechuje schizofreników (Pospiszyl 1991, s. 120-121).

Zarówno Zygmunt Freud, jak i Erich Fromm twierdzili, iż jednostki narcystyczne izolują się od świata zewnętrznego, kierując się ku własnemu wnętrzu. Przeciwnego zdania jest Karen Horney, która to uważa, że człowiek narcystyczny pożąda innych, gdyż stanowią oni źródło ich oparcia i podziwu, niezbędnych do codziennego funkcjonowania (Horney 1987). Jej zdaniem narcyzm stanowi efekt neurotycznej tendencji do radzenia sobie z trudnościami poprzez wyolbrzymianie własnej wielkości (Horney 1999, s. 91-92).

Kontynuatorem, ale także reformatorem myśli Freuda był Heinz Kohut, którego koncepcje wiele wnoszą do zrozumienia istoty analizowanego pojęcia. Warto w tym miejscu odwołać się do podstawowych założeń opracowanej przez niego *teorii ja*. Kohut wyróżnia dwie płaszczyzny „pierwotnego ja” – ekshibicjonistyczną wspaniałość (*grandiose exhibitionistic*) i idealizację wyobrażenia rodziców (*idealized parents image*) (Pospiszyl 1995, s. 38-40).

To pierwsze założenie opiera się na przekonaniu dziecka, iż stanowi ono centrum świata, a rodzice i inne znaczące osoby funkcjonują po to, by zaspokajać jego potrzeby. Idealizacja wyobrażenia rodziców polega na przypisywaniu im szczególnej, nieograniczonej mocy, dzięki czemu uwalnia się ono od uczucia bezradności i pozostałych nieprzyjemnych emocji.

Zdaniem Kohuta narcystyczny wizerunek samych siebie, pozwala wygenerować „wspaniały świat”, zaś wmawianie sobie,

że wszystkiemu podaliśmy, pozwala rekompensować własną niemoc. W dorosłym życiu pokonywanie niemocy staje się możliwe dzięki wykorzystaniu mechanizmu regresji (Kutter 1998, s. 111). W procesie dojrzewania dziecko stopniowo pozbywa się archaiczności obu przekonań. Jest to możliwe dzięki zasadzie odzwierciedlania, czyli odbieraniu z otoczenia adekwatnego obrazu siebie.

Młody człowiek dość szybko przekonuje się, że nie jest najważniejszą osobą w otoczeniu, że równie ważni są inni ludzie, a domaganie się bezwzględnej uwagi spotyka się z negatywnymi sankcjami otoczenia. Przekonanie o ekshibicjonistycznej wspaniałości, powinno wygasać u dziecka w wieku 2-4 lat, zaś idealizacja wyobrażenia rodziców powinna zanikać w wieku 4-6 lat. Kohut wskazuje jednakże wyraźnie, że te dwa pierwotne przekonania, nie zostają całkowicie wyrugowane, stanowią bazę zdrowej osobowości. Zneutralizowane postacie prymitywnego *ja* stanowią dwa podstawowe wyznaczniki łuku napięcia (*tension arc*) (Kohut 1977, s. 180), który wyznacza działanie między ideałami a ambicjami.

Niestety nie zawsze dzieje się tak, że pierwotne formy wspańałego *ja*, zostają zredukowane, a czasem bywają wręcz wzmacniane. Do narcystycznego uszkodzenia *ja* może dochodzić dwiema drogami. W pierwszym przypadku rodzice bezkrytycznie chwają, nagradzają i hołubią wszystkie zachowania swojego dziecka. Jak zauważa Teodor Millon, twórca teorii uczenia się: „Dziecko rozwija cechy narcystyczne wtedy, gdy jest przeceniane i traktowane jako coś absolutnie wyjątkowego” (Doktor 1988). Oczywiście każde dziecko powinno być przekonane i zapewniane o bezwarunkowej miłości rodzica. Narcyzm jednak, rodzi się wtedy, gdy rodzice w sposób karykaturalny i zdeformowany przeceniają zdolności i umiejętności własnego dziecka, wmawiając mu, że jest, jeśli nie najważniejszą, to jedną z ważniejszych osób na świecie.

W takim ujęciu, inni zawsze pozostają gorsi, mniej zdolni, a ich rola zostaje sprowadzona do spełniania żądań narcystycz-

nej jednostki. To nieadekwatne przekonanie rodziców, co do własnego dziecka, utrzymywane jest nawet wtedy, gdy odbierają oni z otoczenia wyraźne sygnały, że ich pociecha nie jest tak wyjątkowa, uzdolniona, ładna etc., jak im się wydaje. Ci, którzy wyraźnie wskazują na nieadekwatność stworzonego przez nich obrazu, są ignorowani, marginalizowani, a ich oceny *ad hoc* odrzucane, jako przepełnione zazdrością i zawiścią. Rodzice tacy, tkwią zatem w iluzji przejaskrawionych, idealistycznych i naiwnych wyobrażeń na temat własnego potomka, a często także na temat samych siebie.

Taki sposób myślenia doskonale obrazuje Erich Fromm: „Ja i moja rodzina jesteśmy najwspanialszymi ludźmi na świecie; jesteśmy czysti, inteligentni, dobrzy, uczciwi, wszyscy inni brudni, głupi, nieuczciwi i nieodpowiedzialni” (Fromm 1996a, s. 75). Zatem ci, którzy włączeni zostają do świata MY zyskują aprobatę i afirmację jednostki, ci zaś, którzy pozostają wyłączeni z tego kręgu, są negowani i odrzucani, jako reprezentanci gorszej kategorii ludzi. Nierzadko podstawą tego odrzucenia są wyłącznie inne poglądy polityczne, czy ideologiczne. Sama powierzchowna ocena klasyfikująca „innego” w kategoriach „swojego” pozwala mu przypisać *ad hoc* szereg pozytywnych cech, analogicznie „nie-swój” zyskuje status pejoratywny.

Jak zauważa Maria Gałkowska-Jakubik osąd osoby narcystycznej jest skrajnie stronniczy i nieobiektywny: „Przypisuje ona sobie oraz ludziom, opiniom i wszystkim rzeczom, z którymi się identyfikuje, dużo wyższą wartość niż innym ludziom i ich wytworom. Rzeczy, które są mu obce, czyli należą do zbioru «nie Ja» są bez wartości, moralnie złe, a nawet zagrażające” (Gałkowska-Jakubik 2006). Istotne i ważne jest dla narcystycznej jednostki wyłącznie to, co pozostaje w bezpośrednim kręgu jej zainteresowań lub ma związek z samą jednostką. To, co jej nie dotyczy, jest pomijane lub uznawane za nieistotne.

Za godne uwagi uznaje zatem jedynie to, co ją interesuje lub personalnie dotyka. Prywatne interesy stają się przy tym jedy-

nymi, zasługującymi na uwagę i poważanie. Rola zewnętrznego świata w takiej optyce sprowadza się do wymogu stałej afirmacji i permanentnej pochwały. Ten narcystyczny stan egocentryzmu interesująco opisuje Kinga Dunin: „Serce mu pęka, jeśli ktoś czuje czy myśli inaczej, i natychmiast musi się pozbyć tego obcego ciała. (...) Albo traktuje jak raka, którego trzeba natychmiast usunąć i spalić. (...) Pozbawiony jest zdolności nawiązywania prawdziwych kontaktów z odrębnymi od niego osobami” (Dunin 2002, s. 10). Zatem, jest się albo włączonym w narcystyczny świat, albo zanegowanym i odrzuconym, potraktowanym jak złowroga, tajemna siła, obniżająca chwiejny dobrostan narcyza. Niezaaprobowani muszą zostać zignorowani, gdyż ich obecność staje się tym, co w fantasmagorycznym wyobrażeniu narcyza ma charakter zagrażający.

Joanna Tokarska-Bakir pisze w tym kontekście o swojej egomanii, która staje się chorobą „na którą zapada ludzkie *ja* i wskutek której wszystko, co nie zmierza ku *ja*, ku doraźności, ku własnej osobie, ku celom osobistym i materialnym, przestaje mieć sens” (Tokarska-Bakir 2002, s. 32). Frustracja narcystycznej jednostki stanowi wypadkową negatywnego obrazu świata i innych ludzi, którzy to, stanowią złowieszczą i niebezpieczną siłę. Nieafirmujący narcystycznej jednostki inni, stają się swoistym *fatum* uniemożliwiającym jednostce pełną realizację jej zamierzeń. Nie ma znaczenia to, że owo zewnętrzne zagrożenie pochodzące od innych jest jedynie spostrzeżeniowym konstruktem, gdyż nadmiernie skupiona na sobie persona przestrzega je jako realne niebezpieczeństwo, wymagające interwencji. By minimalizować ten przykry dla osoby stan, pozostaje jej, albo odrzucenie innych, albo podporządkowanie ich sobie przez fantasmagoryczne poczucie wszechmocy i wielkości.

Dla Ericha Fromma narcyzm stanowi formę społecznego indywidualizmu, niechęci do zawierania głębszych relacji, oznaczając nie tylko różnorakie formy samoafirmacji, ale także próżności i samozadowolenia. Według niego narcyzm wraz z miłością

do śmierci, zniszczenia i przeszłości oraz orientacją symbiotyczną⁴ stanowi składową syndromu rozpadu⁵.

Co ciekawe myśliciel ten wskazuje, że choć deformacje te różnią się od siebie, w przypadku nasilenia ujednociają się, upodabniając się do siebie. Według twórcy syndromu rozpadu narcyzm jest uczuciem silnym, porównywalnym jedynie do popędu seksualnego, czy pragnienia życia.

Zbiorowa odślona narcyzmu jest przyczyną agresji, rewolucji, a nawet wojen. Narody skażone schorzeniem narcyzmu przypisują sobie rolę narodu wybranego, usprawiedliwiając agresję wobec innych, a jego emanacją staje się rasizm. Na skłonność narodów do narcyzmu zwracał uwagę chociażby Ryszard Kapuściński, zauważając, że inklinacja ta jest właściwa dla niemal wszystkich narodów, objawiając się szczególnie w kulturach najsilniejszych (Kapuściński 2006, s. 106). W momencie spotkania z *Innym* odczuwamy lęk, niepewność i zagrożenie. To właściwie

⁴Więź symbiotyczna według Fromma łączy dwie osoby żyjące kosztem siebie, co ma miejsce chociażby w przypadku dziecka w łonie matki. Rodzicielka staje się dla swojego potomka swoistego bogiem, łącząc ze sobą niemowlę na dwa sposoby – miłości i przywiązania, z drugiej zaś strony w oparciu o lęk. Przywiązanie do matki jest tak silne, że dziecko czuje się zespolone z rodzicielką, stanowiąc z nią jednię. Zerwanie tej więzi jest dla jednostki niezwykle trudne, co *de facto* hamuje wzrost jednostki jako osoby. Ta kazirodcza fiksacja, dotyczyć może nie tylko matki, ale także innej osoby, czy grupy osób, które umożliwiają identyfikację. Tak silna identyfikacja z matką utrudnia racjonalność i obiektywizm, a atak na matkę odbierany jest jako agresja przeciwko samej jednostce, czym tłumaczy się sprzeciw w stosunku do negatywnych ocen matki. Symbiotyczna więź staje się barierą uniemożliwiającą nawiązanie głębokich, trwałych relacji, z kimś innym, niż obiekt symbiotycznej relacji. Kazirodcza fiksacja utrudnia również własną integralność i niezależność, które to, stanowią kluczowe elementy rozwoju jednostki. Bierna forma zjednoczenia symbiotycznego to podporządkowanie się lub masochizm, czynna forma to panowanie lub sadyzm (zob. Fromm 2004).

⁵Syndromowi rozpadu przeciwstawia Fromm syndrom wzrostu, na który składa się miłość życia, miłość bliźniego obcej natury, niezależność i wolność. Pojęcie „bliźniego obcej natury” ukuł Fromm, rozumiejąc przez nie miłość do ludzi, z którymi dana jednostka się nieidentyfikuje np. obcych (zob. Fromm 1996a).

przypadek decyduje o tym, czy *Inny* staje się naszym wrogiem, czy przyjacielem. Nasza skłonność do narcyzmu przejawia się także w hiperbolizowaniu zalet własnej kultury, kosztem deprecjonowania kultury obcej.

Do narcystycznego uszkodzenia może także dochodzić w przypadku dzieci rodziców surowych, wymagających i mało empatycznych. Rodziciele z pierwszego modelu (bezkrytycznie chwalejący) prowadzą do ukształtowania jednostek niedojrzałych, naiwnych, nie potrafiących podjąć długotrwałego wysiłku, z kolei drugi model prowadzi do wychowania jednostek przepelnionych narcystyczną wściekłością (*narcissistic rage*) (Pospiszyl 1995, s. 41).

Jak zauważa Alexander Lowen u jednostek narcystycznych ekspresja uczuć przybiera zwykle dwie formy – irracjonalnej wściekłości i kliwego sentymentalizmu: „Wściekłość to zniekształcony wybuch gniewu; sentymentalizm jest substytutem miłości. (...) Potwory ludzkie cechuje irracjonalna wściekłość, sentymentalizm i niewrażliwość na innych” (Lowen 1995, s. 75). Brak empatycznego zrozumienia ze strony matki i ojca implikuje zatrzymanie dziecka na etapie archaicznej wspaniałości, co wyraża się w idealizacji własnego *ja*.

Skutkiem tej sytuacji są dwie formy zachowania przejawiane przez narcystycznie zaburzone jednostki: dominacja i chęć podporządkowywania sobie ludzi, aby stanowili potwierdzenie owej archaicznej wspaniałości oraz tendencja do otaczania się ludźmi, których pozycja społeczna, czy osiągnięcia ową archaiczną wspaniałość potwierdzają.

Amerykański psychiatra Elias Aboujaoude wskazuje, że jednostki narcystyczne mają nie tylko tendencje wielkościowe⁶, ale chroniczną potrzebę podziwu i brak empatii (Aboujaoude 2012, s. 65). Badacz ten wskazuje, że osoby takie wierzą, że

⁶Zygmunt Freud manię wielkościową dostrzega także u ludów pierwotnych. Jego zdaniem przejawiała się ona w „wszechmocy myśli”, wierze w czarodziejską moc słów, czy magii (Freud 1991, s. 274).

są kimś wyjątkowym, specjalnym, stąd podejmują kontakty wyłącznie z osobami, które w ich ocenie także są wyjątkowe, bądź zajmują wysoką pozycję społeczną. Zazwyczaj osoby takie wykazują się arogancją, gdyż przekonane są, iż należy im się wyjątkowe traktowanie, uprzywilejowanie, przy jednoczesnym lekceważeniu potrzeb innych, a nawet manipulacji.

Poczucie wyjątkowości uznaje się za istotną składową narcyzmu. Szereg badań pokazuje, że jednostki narcystyczne wykazują inklinację ku zachowaniom, które wzmacniają ich poczucie wyjątkowości, co przejawia się chociażby w kupowaniu produktów bardzo prestiżowych lub rzadkich (Sedikides, Gregg, Cisek i Hart 2007). Osoby takie mogą wykazywać zamiłowanie do luksusu, który kompensuje ich brak pewności siebie. Samo kupowanie staje się także formą prestiżotwórczą, gdyż jak podkreśla Thorstein Veblen coraz częściej mamy do czynienia z konsumpcją pokazową (Veblen 2008). Ostentacyjne manifestowanie bogactwa i posiadanych dóbr staje się sposobem przyciągania uwagi i budowania prestiżu.

Według Bruno S. Freya nasze życiowe dążenia wyznaczają dwie trajektorie: fizyczny dobrostan oraz społeczny dobrostan (Frey 2008, s.5). Ich osiągnięcie jest możliwe dzięki stymulacji, komfortowi, statusowi, potwierdzeniu behawioralnemu oraz afektowi. Demonstrowanie rozrzutności stanowi przy tym formę okazywania swojego statusu społecznego. To znak czasów społeczeństwa dobrobytu, w którym to, nie wystarczy mieć dużo, należy posiadać w nadmiarze.

Pokazowe kupowanie staje się formą eksponowania swojego statusu. Niezwykle trafnie tę sytuację opisuje Andrzej Stasiuk w *Jadąc do Babadag*: „Było coś pysznego i pogardliwego w tych gestach odrzucających zużyte rzeczy, jakaś wielkopańskość konsumpcji i teatr obojętności wobec wszystkiego, co nie jest samym zaspokojeniem zachcianki” (Stasiuk 2004, s. 126). Ważne jest podkreślenie tego, że kupuje się nie po to, by zaspokoić jakies potrzeby, ale z kaprysu, chwilowej zachcianki. Kupowanie ma

jednak nie tylko charakter ostentacyjny, ale także kompulsywny⁷.

Wedle badań jedynie nieliczne wybory konsumenckie są efektem świadomej i przemyślanej decyzji⁸, a niemal połowa Polaków przyznaje, że kupuje jakieś produkty, mimo, że są one jej niepotrzebne (Falkowska 2002), 14% przyznaje, że kupuje pod wpływem impulsu, a co piąty przyznaje, że kupuje to, co akurat mu się podoba (*Konsumentów portret własny - raport z badań* 2007). W sytuacji niepewności, niebezpieczeństwa

⁷Interesująco poznawczo ideę obsesyjnego kupowania, naiwności i mentalności konsumpcyjnej kultury Zachodu krytykuje w swoich książkach Andrzej Stasiuk: „Była sobota i ledwo znalazłem miejsce. Pchali wyładowane koszyki. Oślaniali je folią, kurtkami, parasolami. Małe kółka tonęły w kałużach, wzięły w szczelinach betonu. Wyglądało na ewakuację, na ucieczkę cywili. Niektórzy mieli niewiarygodnie dużo. Rodzina musiała przytrzymywać, żeby nie zleciało (...) Przed bankomatami stały kolejki. Ochroniarze ze słuchawkami w uszach patrzyli na tłum (...) Byli idealnymi konsumentami. Wydawali wszystko i od razu (...) Brali i przebierali, bo to wszystko było niewiarygodnie tanie. Niektóre rzeczy po prostu nie kosztowały nic. Najbiedniejszy Cygan po zasiłku mógł stąd wyjść wystrojony jak z teledysku” (Stasiuk 2009, s. 238-239), „Stawałeś w takim Rozłuczcu i nawet nie musiałeś wyjmować, nic, niech tylko było coś widać przez szybę i już zjawiała się jedna baba, potem druga, starsze, młodsze i już cały żeński Rozłucz stał wokół bryki. To była tandeta, kompletny fajans, jakieś chyba Indie, i po trzech praniach nawet trudno się było w te kreacje wysmarkać... Ale złota nitka, złota nitka w środku kołchozu” (Stasiuk 2009, s. 48), „Jeszcze dwadzieścia lat temu przy zakupie butów naradzali się całą rodziną, jakby kupowali auto albo telewizor. Teraz wszystko było za paczkę fajek albo dwie (...) wszystko w stosach do przekładania, do przebierania, przewalania (...) więc jak brali to całe naręcza, na potem, dla reszty rodziny albo ze starego strachu, że to jednak fantasmagoria, fatamorgana i zaraz zniknie” (Stasiuk 2009, s. 180). Z kolei w „Dzienniku pisanym później” tak maluje tandetę konsumpcjonizmu: „Wszędzie to samo. Wszędzie wali chińskim klejem, wiszą pogniecione szmaty, jest półciemno, żebyś nie widział tej smętnej nędzy. A z głośników leje się muzyczna flegma. I prawie każde gówno ma jakiś napis (...) Więc biorą te rzeczy, oglądają, przytulają się do nich przy ludziach albo przymierzalniach i potem wyglądają jak białe ostemplowane mięso” (Stasiuk 2010, s. 139).

⁸Średni czas wyboru produktu w hipermarkecie wynosi zaledwie 13 sekund, a dwa, na trzy zakupione produkty mają charakter nieplanowany (zob. Tyszka 2007).

i wszechogarniającego nas ryzyka⁹, konsumpcja staje się jednym z łatwiejszych sposobów na okiełznanie paraliżującego nas lęku. Stała się kolejną po religii¹⁰ formą oswajania problemów i trudności generowanych przez coraz bardziej skomplikowane struktury ponowoczesnego świata. U Johna Fiske konsumpcja staje wręcz się nową formą religii (Fiske 2010). O ile jednak religie najczęściej oferują nagrody¹¹, które mają charakter odroczonego, konsumeryzm oferuje nagrodę natychmiastową tu i teraz, dostępną dla każdego, niemal niezależnie od jego statusu. Jak trafnie konstatuje Tomasz Szlendak: „Starać się trzeba o materiałowe erzace służące do wykonania kokonu, takie jak hiperkonsumpcja i zapomnienie czerpane z użycia” (Szlendak 2008, s. 63). Obawy i lęki egzystencjalne zostają uśpione dzięki nadmiarowej konsumpcji.

Przyczyną tego rozpasanego hiperkonsumpcjonizmu w Stanach Zjednoczonych według amerykańskiej badaczki Juliet Schor jest zmiana grupy odniesienia (Schor 1999). O ile na przełomie lat 60. i 70. XX wieku stanowiła nią grupa sąsiedzka, pod wpływem galopującej mediatyzacji życia społecznego, staje się nią zbiorowość ludzi zarabiająca przeciętnie kilka razy lepiej,

⁹Twórcą pojęcia społeczeństwa ryzyka jest Ulrich Beck, który stwierdza, że społeczeństwa ponowoczesne zogniskowane są na ryzyku (zob. Beck 2002). Polemikę z Beckiem prowadzi Anthony Giddens, który wskazuje, że bynajmniej we współczesności nie mamy do czynienia z większym ryzykiem, niż w czasach przeszłych, a wręcz przeciwnie, realnie ono spadło, jednakże zmediatyzowana kultura strachu spowodowała, że postrzeganie ryzyka istotnie się zwiększyło (por. Giddens 2002).

¹⁰Warto przypomnieć, iż u Georga Ritzera religia stanowiła formę ograniczania konsumpcji, gdyż zachęcała do ascezy i obrzędowego odpoczynku od pracy. Ritzer pisze także o magicznej konsumpcji, określając przestrzenie zakupowe świątyniami konsumpcji (zob. Ritzer 2001).

¹¹Warto jednocześnie zaznaczyć, że religie swą moc oddziaływania i podporządkowywania sobie jednostek zawdzięczają głównie lękowi – przed nieznanym, tajemnicą, śmiercią, wyręczając człowieka w pytaniach, które sobie stawia. Według Rudolfa Otto religia w znaczącej mierze opiera się na uczuciach. Lęk, strach, obawa wpisane są w *mysterium tremendum*, a z drugiej strony *mysterium fascinans*, urzekając i pociągając (Otto 1993).

niż przeciętny przedstawiciel klasy średniej. Ten niedościgniony wzorzec lansowany w mediach sprawia, że Amerykanie, ale przecież nie tylko, ogniskują się na dogonieniu tego wyśrubowanego ideału.

Doskonałą egzemplifikacją wdrukowywania w nas przez media modelu nieokiełznanej, hiperbolicznej konsumpcji jest lansowany przez media serial „Żony Hollywood”¹². Promowanie takich wzorców życia sprawia, że coraz więcej ludzi zadłuża się, żyje na kredyt, by sprostać wymogom funkcjonowania w świecie luksusu kreowanym przez media.

Do roku 1997 zadłużenie gospodarstw domowych w USA wynosiło 89% całkowitego dochodu, a w roku 2000 przekroczyło poziom 124%. Jego przyczyną były jednakże realne potrzeby, lecz te wykreowane, wymodelowane przez media. Okazuje się, że aż 2/3 Amerykanów w ogóle nie oszczędza, a 70% najbogatszych z nich ma stale niespłacony debet na karcie wynoszący średnio 7000\$. Warto przy tym dodać, że pożądany poziom dochodu uznawany przez przeciętnego Amerykanina do realizacji własnych marzeń, jest niemal dwukrotnie wyższy, niż średni dochód przeciętnego gospodarstwa (Whybrow 2006, s. 28).

Jak trafnie pisze Edward Luttwak: „Amerykanie (...) oddają się w niewolę demonowi zadłużenia, gromadząc zupełnie niepotrzebne rzeczy wszelkiego rodzaju” (Luttwak 2000, s. 241). Wyraźnie więc widać, że słynny *american dream* budowany jest na zadłużeniu, stając się wypadkową żarłocznej kultury nadmiaru. Zdaniem innego badacza – Petera Whybrowa Amerykanie wpadli w sidła „orgii samoprzyzwalania”. Istnieje w Ameryce tendencja by wszystko było ponad stan – kilkusetmetrowe domy, wielkie telewizory, duże samochody, posiłki XXXL etc. To

¹²Bohaterki serialu, polskiego pochodzenia, stają się figurą zachłyśnięcia i realizacji *american dream*, z wystawnym bogactwem i luksusem na czele. Ich rażące pustką i bezwartościowością życie sprowadza się do kosztownych zakupów, wylegiwania się godzinami w basenie i bezproduktywnych spotkaniach ze zmanierowanymi od bogactwa przyjaciółmi.

społeczeństwo nadmiarowości, życia ponad stan, ostentacyjnego marnotrawstwa i próżności.

Pieniądze przestały być środkiem do celu, stając się celem same w sobie. Warto przypomnieć, że Alexis de Tocqueville jeszcze w XIX wieku trafnie zdiagnozował namiętności Amerykanów pisząc o nich jako o tych, którzy co prawda znajdują powodzenie, ale nie szczęście (Tocqueville 2005). Zwraçał także uwagę na ich pragnienie dobrobytu określając go mianem niespokojnej i żarliwej namiętności, która rośnie w miarę zaspokajania.

Niektórzy badacze piszą o potrzebie wyjątkowości (*need for uniqueness*) rozumianej jako potrzeba wyróżnienia się i bycia nadzwyczajnym, nietypowym (Lynn i Snyder 2002, s. 395-410), inni z kolei mówią o poszukiwaniu wyjątkowości (*uniqueness seeking*), która stanowi wypadkową potrzeby unikatowości i podobieństwa (Snyder i Fromkin 1980). Pragnienie wyjątkowości wydaje się być konieczne do utrzymania dobrostanu narcyzów, którzy szczególnie łakną uwagi ze strony innych. Oczywiście przejawione w przypadku narcyzów poczucie wyjątkowości, nie musi wyłącznie przybierać charakteru patologicznego, gdyż może warunkować poczucie szczęścia (Koydemir, Şimşek i Demir 2014, s. 314-335). Z pewnością jednak, przekonanie o własnej wyjątkowości może skutkować obniżeniem tolerancji, gdyż powoduje przecenianie odmienności innych wobec nas samych.

Jak zauważa Erich Fromm relacje z innymi ludźmi zatraciły ludzki charakter, przybierając formę instrumentalnej manipulacji (Fromm 1993, s. 122). Coraz wyraźniej słyszalne są głosy, mówiące o relacjach, które nie tyle mają być satysfakcjonujące, co raczej przynoszące konkretną korzyść jednostce. Narcystyczne jednostki stawiają siebie na piedestale, a innych ludzi traktują jak publiczność, która winna ich nieustannie podziwiać.

Wedle statystyk około 1% populacji wykazuje cechy narcyzmu, przy czym częściej zaburzenie to, dotyka mężczyzn, niż kobiety (Aboujaoude 2012). Co ważne, osobie narcystycznej bardziej zależy na tym by była podziwiana, niż lubiana (Raskin,

Novacek i Hogan 1991). Istotny wydaje się rozdźwięk pomiędzy samooceną osoby narcystycznej, a tym jak jest postrzegana przez innych. Badania prowadzone na zbiorowości osób młodych wykazały, iż w samoopisie osób narcystycznych dominują oceny pozytywne – przyjacielskość, towarzyskość, odmiennie osoby te, oceniane są przez innych – jako dominujące, mściwe, narzucające się i natrętne (Oltmanns i Turkheimer 2006, s. 71).

Według Otto Kernberga niedojrzałość narcystyczną cechują niemożliwe do przewyciężenia sprzeczności (Kernberg 1984). Przejawiają się one w nadmiernej koncentracji na sobie połączonej z nieustanną potrzebą pochwał oraz niskim poczuciem własnej wartości. Niezgodności tej jednostka narcystyczna nie może rozwiązać przez przywiązanie się do osób, które ją komplementują, afirmują, a nawet obdarzają nadzwyczajnym uznaniem. Osoba taka bowiem, nie potrafi owych pochwał efektywnie wykorzystać, doszukując się u innych interesowności, braku szczerości, obłudy i hipokryzji. Kernberg posiłkuje się terminem złośliwego narcyzmu (Kernberg 1984, s. 195), wprost porównując go do nowotworu, który unicestwia organizm, którym się żywi.

Również i u Ericha Fromma pojawia się pojęcie narcyzmu złośliwego jednakże, w innym znaczeniu (Fromm 1996a, s. 72-73). Badacz ten opisuje dwie formy narcyzmu – łagodną, która wymaga od człowieka podjęcia pewnego wysiłku np. duma z własnych dokonań, odróżniając go od narcyzmu złośliwego, w przypadku którego jednostka przywiązuje się do czegoś, co posiada, np. wyglądu, cielesności, bogactwa, władzy, odsuwając na dalszy plan relacje z innymi.

Badania wyraźnie ukazują kompensacyjną funkcję bogactwa, sławy i atrakcyjności, u osób wykazujących się wysokim poziomem niepokoju, depresji, zadowolenia z życia i samoaktualizacji (zob. Jastrzębski 2008, s. 8). Niestety nie stanowią one *panaceum* na narcystyczne przekonanie o własnej bezwartościowości, gdyż jeśli jednostka sukces i szczęście życiowe utożsamia z wy-

miarem konsumpcyjnym¹³, jej poziom zadowolenia okazuje się być niski (Richins i Dawson 1992).

Badania jednoznacznie wskazują, że po etapie zaspokojenia podstawowych dóbr, szczęście nie wzrasta pomimo zwiększania ich ilości (Myers 2000). Dane statystyczne dowodzą, że nie ma korelacji między subiektywnym dobrym samopoczuciem, a dochodem *per capita*¹⁴. Z kolei inne wyniki ukazują interesującą poznawczo zależność – im bardziej jednostka jest zorientowana na cele niematerialistyczne, tym jej poziom zadowolenia z życia wyższy (Cieślak i Klonowicz 2004). Poza tym zauważa się, że nadmierne zogniskowanie na dobrach materialnych negatywnie wpływa na charakter jednostki, która staje się zawistna i skąpa (Belk 1985).

Głównymi kryteriami diagnozowania narcyzmu jest: nastawienie wielkościowe, potrzeba bycia podziwianym, brak empatii oraz wykorzystywanie innych do własnych celów (Olchanowski i Sieradzan 2011, s. 9). Tomasz Olchanowski i Jacek Sieradzan wskazują, iż fantazje narcystycznie zaburzonej jednostki zogniskowane są wokół nieograniczonego sukcesu, władzy, bogactwa, wyjątkowych zdolności i własnego piękna – „Uważanie siebie za kogoś wyjątkowego wiąże się z zazdrością o innych, jak również z przeświadczeniem, że inni mu zazdroszą” (Olchanowski i Sieradzan 2011, s. 9). Znamienne są tu słowa Daniela Paula Schrebera, niemieckiego sędziego, który opisał chorobę psychiczną, bezlitośnie obnażając wielkościowe urojenia narcystycznie zaburzonej jednostki: „Jest pewien, że wyłącznie on stanowi

¹³Należy zwrócić uwagę, iż sam termin konsumpcja niesie ze sobą negatywne konotacje. W wieku XVI słowo to używane było w odniesieniu do wyniszczającej choroby, pierwotnie oznaczając ostrą gruźlicę płuc. Etymologia tego terminu wskazuje na jego pejoratywne znaczenie, gdyż konsumować to tyle co: zużywać, niszczyć, marnować, roztrwaniać, wyczerpywać (zob. Jastrzębski 2008, s. 8).

¹⁴Egzemplifikacją tej tezy jest sytuacja USA z lat 1946-1991, gdzie dochód narodowy *per capita* wzrósł o 2,5%, a subiektywny dobrostan zmalał z 2,4 do 2,2 (skala trzypunktowa). Podobne tendencje zaobserwowano w Japonii, gdzie w latach 1958-1991 dochód *per capita* wzrósł sześciokrotnie, a dobrostan nie uległ zmianom (Frey i Stutzer 2002, s. 9-77).

przedmiot boskich cudów, a więc tym samym jest najbardziej zadziwiającym człowiekiem, jaki kiedykolwiek żył na ziemi” (Schreber 2006, s. 304).

Poczucie wyjątkowości tak znamienne dla osób narcystycznych, w sposób interesujący zostało wyjaśnione w tak zwanej teorii prywatnej bajki adolescentów (*adolescent personal fable*). Według autora tej koncepcji Davida Elkinda (Elkind 1967), na etapie dojrzewania tworzymy fantazmaty, które stanowią wsparcie, w radzeniu sobie z trudnościami występującymi na etapie tworzenia tożsamości. Prywatna bajka młodych ludzi przejawia się w przekonaniu, że jest się wyjątkowym i wyłączonym z prawa przeciętności. Te iluzje tworzą: złudzenie wszechwiedzy, złudzenie nienaruszalności oraz poczucie wyjątkowości.

W literaturze przedmiotu efekt wyjątkowości przedstawiany jest w co najmniej kilku formach – między innymi jako: złudzenie ponadprzeciętności, poczucie relatywnej wyższości, efekt bycia lepszym od przeciętnej, czy złudzenie kontroli. Złudzenie ponadprzeciętności (*illusory superiority*) jest niczym innym jak skłonnością jednostki do przeceniania własnych cech pozytywnych, przy jednoczesnym pomniejszaniu wad (Hoorens 1993). Z kolei poczucie relatywnej wyższości (*sense of relative superiority*) przejawia się w bardziej pozytywnych ocenach siebie, niż innych (Headey i Wearing 1988).

W opracowaniach na ten temat odnajdziemy również pojęcie efektu bycia lepszym od przeciętnej (*better-than-average effect*), który oznacza tendencję do oceniania siebie powyżej średniej w grupie odniesienia (Dunning, Heath i Suls 2004), czy złudzeniu kontroli (*illusion of control*) nawet wtedy, gdy jest ono wypadkową losowości, jak na przykład w rzucaniu kostką do gry (Taylor i Brown 1988). Dlaczego zatem mamy do czynienia z tak dużą liczbą błędów poznawczych, których dokonuje nasz umysł? Zniekształcanie rzeczywistości okazuje się być konieczne do wzmocnienia własnego *ja*, podtrzymania wiary we własną skuteczność, a także tworzenia optymistycznego spojrzenia

w przyszłość (Taylor i Brown 1988). Warto jednocześnie wskazać, że narcyzm nie zawsze jest w literaturze traktowany jako forma zachowania zaburzonego. Michael Maccoby pisze o narcyzmie produktywnym (Maccoby 2003), a Joel Amernic i Russell Craig o narcyzmie konstruktywnym, który pozwala dbać o „własne interesy” (Amernic i Craig 2010).

1.3 Narcystyczny lęk

*Lęk działa hamująco na rozwój osobowości,
w skrajnych przypadkach doprowadza do skarłowacenia człowieka.
W epokach lęku i terroru ludzie nikczemnieją,
stają się karłami.
Lęk bowiem zmusza człowieka do skulenia się,
podobnie zresztą i zwierzęta.
Człowiek myśli tylko o tym,
by nie zostać przez wrogie otoczenie zniszczony.*

/A. Kępiński, Lęk/

Jednostki narcystyczne szczególnie podatne są na doświadczenia lękowe, z którymi próbują sobie radzić przez przekonanie o własnej wielkości i nieograniczoności. Paradoksalnie narcyzm nie wyklucza lęku, wręcz przeciwnie stanowi jego immanentną cechę, stanowiąc awers nadmiernie pewnej siebie natury. Jak trafnie zauważa Krzysztof Maliszewski: „najbardziej pewni siebie i agresywni są najbardziej wystraszeni, a ich przebojowość jest tylko mechanizmem obronnym, zasłoną zakompleksionego ja, które w sukcesach, prestiżowych błyskotkach, posłuchu, samozadowoleniu, konsumeryzmie kompulsywnie chroni się przed zniszczeniem” (Maliszewski 2012).

Zdaniem Maliszewskiego narcystyczna pewność siebie stanowi jedynie formę mechanizmu obronnego jednostki, która *de facto* pragnie uciec, schować się, odczuwając lęk społeczny.

Wyparcie tego lęku, nie oznacza, że go nie ma, że roztopił się w masie kompulsywnie wykonywanych czynności pozwalających zapomnieć o własnej bezwartościowości.

Lęk i strach są emocjami towarzyszącymi człowiekowi od początków jego funkcjonowania na ziemi. Oba te stany emocjonalne wydają się być nierozzerwalnie związane z naszą egzystencją. Zdaniem Zygmunta Baumana „Rzeczą najbardziej przerażającą jest wszechobecność lęków; emanuje nimi każdy zakątek i każda szczelina naszego domu i naszej planety” (Bauman 2008, s. 10). Jak trafnie konstatawał Antoni Kępiński – w lęku się rodzimy i w lęku odchodzimy z tego świata (Kępiński 1995). Podobnego zdania jest węgierski pisarz Sándor Márai, który uważa, że: „Strach siedzi na dnie świadomości każdej istoty żywej. A ludzki świat przynosi odrębny strach, o wiele straszniejszy niż w świecie zwierząt (...) Życie to rozpoznawanie strachu, to skowyt stworzenia beznadziejnie szarpiącego się pomiędzy biegunami narodzin i śmierci. Cóż można uczynić? Znikąd ratunku. Kto żyje, musi się bać” (Márai 2008, s. 37).

Lęk zatem, stanowi pierwotne doświadczenie człowieka, który pragnie go okiełznać i pokonać (Czabała 1994). Jest odczuciem wspólnym wszystkim ludziom. Stanowi on emocję w pewnym sensie dookreślającą ludzkie jestestwo, gdyż jak pisał Søren Kierkegaard: „każdy człowiek powinien przeżyć – nauczyć się odczuwania lęku – aby nie pójść na zatracenie, już to nigdy nie przeżywając lęku, już to zanurzając się w nim. Dlatego ten, kto nauczył się odczuwania lęku we właściwy sposób, nauczył się rzeczy najważniejszej” (Kierkegaard 2000, s. 157).

Już Epikur wskazywał, że osiągnięcie szczęścia utrudniają cztery rodzaje lęku: lęk przed niemożliwością doświadczenia szczęścia, lęk przed cierpieniem, lęk przed bogami i lęk przed śmiercią (Epikur 1988b). Początkowo *homo sapiens* obawiał się przyrody, zwierząt, czy nieznanego, gdzie przybierał formę strachu naturalnego. Wraz z rozwojem cywilizacji, coraz więcej lęków ma w niej swe źródło. Jak pisze Aleksandra Kondrat:

„Lękamy się zazwyczaj tego, co nas krępuje, ogranicza, czego nie potrafimy «przeskoczyć», «przetrawić». Świat współczesny stawia nas wobec zbyt wielu sytuacji, w których czujemy się zagubieni, jakby «schizofreniczni». Lękamy się o niepewne jutro, zastygła przeszłość, niesatysfakcjonujące związki z ludźmi” (Kondrat 2015). Lęki zatem, dotyczyć mogą wszystkich i wszystkiego. Właściwie nie ma dziedziny życia, której nasze lęki by nie dotyczyły.

Wydaje się, że właśnie ze strachem naturalnym, bardziej aniżeli z antycypowanym niepokojem cywilizacyjnym człowiek potrafi sobie lepiej radzić, gdyż przez lata wypracował mechanizmy jego łagodzenia. Choć nie boimy się dzisiaj zjawisk naturalnych, ich miejsce zajęły nowe lęki – śmiertelne choroby, wypadki czy katastrofy. Powstaje pytanie, czy w ogóle kiedykolwiek będziemy w stanie okiełznać i oswoić lęki generowane przez cywilizację. Religia i nauka bowiem jedynie częściowo ujarzmiają i osłabiają to uczucie. Zdaniem Anthony’ego Giddensa symbolem współczesnego społeczeństwa jest „wytwarzanie niepewności” (Giddens 1994). Niektórzy badacze piszą wręcz o „pokoleniu lęku” (*generation Angst*), mając na uwadze wysoki poziom niepewności współczesnych nam czasów (Grün 2007, s. 7-9).

Neurotyczny człowiek boi się tego: „czego nie należy się bać, a odczuwa jako bezpieczne coś, co nim wcale nie jest. (...) widzi on winę tam, gdzie nie ma jej wcale lub gdzie człowiek ponosi winę jedynie w sposób bardzo pośredni. (...) Lęk neurotyczny buduje ciasną twierdzę pewności, której można bronić i której się broni ze skrajnym uporem” (Tillich 1983, s. 78-79).

Funkcjonowanie w czasach lęku jest dla jednostki sytuacją niezwykle zagrażającą, gdyż jak zauważa Antoni Kępiński w epokach lęku i terroru ludzie nikczemnieją, stają się karłami. Lęk wymusza na człowieku zdaniem krakowskiego klinicysty kulenie się tak typowe dla zwierząt. Epoka lęku powoduje, że człowiek ogniskuje się na myśleniu o tym, by nie zostać

zniszczonym przez wrogie otoczenie. Mając wyobrażenie, iż świat go otaczający staje się drapieżny, działa zgodnie z zasadą – zniszcze albo sam zostanie zniszczony (Kępiński 1995).

Krakowski klinicysta wykazywał, iż u osób lękowych obserwować można zachowania regresywne (płacz, wybuchy złości, wycofywanie się z odpowiedzialności, potrzebę opieki osób silniejszych), sztywne (brak poczucia humoru, lękową percepcję świata), agresywne (szukanie kozła ofiarnego, niekontrolowane wybuchy emocji), dezintegrujące (sięganie po używki) oraz nadmiernie integrujące (tworzenie konstrukcji urojeniowych stanowiących próby konkretyzacji lęku). Analogiczne jak Søren Kierkegaard, Kępiński uważał, że ci, których dotyczy psychiczny niepokój i nie potrafiący przeżywać lęku, nie mogą racjonalnie analizować sytuacji, działać w sposób sprawny, ale także wrażliwy.

Nieustanna pogoń jednostek nie tyle za własnym rozwojem, a bogactwem implikuje wiele negatywnych następstw. Józef Koziński interesująco pisze o drugim twórcy cywilizacyjnym, który powstał w toku aktywności człowieka, zwiększając jego dobrobyt (Koziński 2007). W znaczącej mierze cywilizacja ta, składa się ze skutków ubocznych, niepożądanych, ryzykownych i destruktywnych, a ponad to, mają one charakter nieoczekiwany, nieprzewidywalny i nieodwracalny.

Drugi twór cywilizacyjny wytwarza wiele ubocznych skutków społecznych i psychologicznych, a wśród nich negatywne emocje, takie jak: lęki, obawy czy niepokój. Wydaje się także, że można go rozumieć jako ukryty wymiar społeczeństwa dobrobytu, demaskujący lęki, zogniskowanego na konsumpcjonizmie człowieka.

Nie bez przesady możemy stwierdzić, że wiele kultur zbudowanych zostało właśnie w oparciu o ludzkie lęki. Lęki jednakże, istnieją w nas niezależnie od poziomu rozwoju czy kultury, w jakiej przychodzi ludziom funkcjonować, różne są tylko ich oblicza. Już w 1933 roku Franklin Delano Roosevelt stwierdził,

że „jedyną rzeczą, której musimy się bać, jest sam strach” (Roosevelt 2006, s. 327).

Ograniczająca człowieka kultura u Zygmunta Freuda, staje się formą represji przed tym, co dzikie i nieucywilizowane (Freud 1998). Początkowo u twórcy psychoanalizy lęk stanowi reakcję na mechanizm wyparcia, w którym to stłumione *libido* przyjmuje formę lęku. Nieco później twórca psychoanalizy modyfikuje swe przekonania wskazując, że lęk stanowi skutek traumy: „To nie wyparcie tworzy lęk, lecz lęk istnieje tu już wcześniej, lęk powoduje wyparcie” (Freud 2009, s. 67).

Austriacki psychiatra uważał, że lęk ujawniający się w formie niepokoju jest doświadczeniem powszechnym, stanowiąc formę powtórzenia traumy powstającej przy narodzinach (blokada oddechu, oddzielenie od matki) stanowiącej zakodowany model zagrożenia życia (zob. Freud 1984, s. 387). Jednocześnie warto zaznaczyć, że Freud wyróżniał dwie formy lęku: realny i nerwicowy.

Pierwszy z nich – realny, jest formą popędu samozachowawczego, stanowiącego odpowiedź na niebezpieczeństwo zewnętrzne. Drugi zaś, to rezultat nierozpoznanego zakłócenia wewnętrznej sfery *libido*, co określa mianem lęku oczekiwania. Kluczowe we wspomnianej koncepcji wydaje się również pojęcie „gotowości do lęku”. Według Freuda oznacza ono stan wzmożonej uwagi sensorycznej połączonej z napięciem motorycznym, które umożliwia podjęcie odpowiedniej do sytuacji decyzji (walka – ucieczka). Problem powstaje wtedy, gdy przeżycie lęku staje się dominujące, odtwarzając zakodowaną traumę, oddziałuje na jednostkę paralizująco i dysfunkcjonalnie.

Obawa o własną egzystencję sprawia, że dobrowolnie zrzekamy się wolności i braku ograniczeń, na rzecz konwencji i kultury mającej charakter ujarzmiający ludzkie popędy. Tak zwany lęk społeczny (Leary i Kowalski 2011) staje się główną przyczyną trudności w kontaktach z innymi ludźmi. Cała kultura popularna wdrukowuje w nas pogląd, że ludzie stanowią zagrożenie

dla samych siebie, ale także dla innych. A zatem stajemy się zagrożeniem dla siebie nawzajem. Jak zauważa Józef Tischner lęk „wcale nie wyrasta z ziemi. To nie ziemia nam grozi. To nie żywoły, które zdołaliśmy opanować, grożą nam unicestwieniem. Groźba płynie od innych ludzi (...) grozi nam inny człowiek” (Tischner 2010, s. 204). Coraz częściej w dyskursie spotykamy konstatacje dotyczące toksycznych relacji rodzinnych, małżeńskich, rodzicielskich, czy pracowniczych. Lękamy się drugiego człowieka (Kępiński 1995), mogących nas dotknąć chorób¹⁵, ale także nieznanego (Pawluczuk i Zagórski 2008), (Czech 2010).

Czym zatem jest lęk? Pojęcie lęku¹⁶ nie jest tożsame z uczuciem strachu, choć w języku potocznym oba te terminy funkcjonują jako pojęcia synonimiczne. Najczęściej rozumie się go jako krańcowy niepokój, irracjonalny strach. Lęk¹⁷ definiowany jest jako przykry, intensywnie odczuwany stan złego samopoczucia, wywołowany niejasnym wrażeniem niesprecyzowanego i bliskiego zagrożenia, wobec którego człowiek czuje się bezbronny i bez-

¹⁵Według Antoniego Kępińskiego w zależności od epoki jedna z chorób staje się „miss lęku biologicznego”, a sama jej nazwa budzi strach wśród ludzi (zob. Kępiński 1995). Wydaje się, że za taką chorobę w naszych czasach należy uznać nowotwór, którego samo pojęcie działa na jednostki paraliżująco.

¹⁶Wśród głównych lęków wyróżnia się cztery jego typy: lęk interpersonalny, lęk przed śmiercią, lęk przed zwierzętami, lęki agorafobiczne. Lęk interpersonalny głównie przejawia się pod postacią lęku przed krytyką, interakcjami społecznymi, odrzuceniem, konfliktami, oceną, agresją interpersonalną etc. Lęk przed śmiercią to również lęk przed obrażeniami cielesnymi, chorobami, krwią i zabiegami chirurgicznymi, jak i lęk przed zabrudzeniem, omdleniem itp. Lęki przed zwierzętami domowymi, to także obawy przed małymi gadami, czy owadami. Lęki agorafobiczne z kolei, to lęki przed przebywaniem w miejscach publicznych, przed byciem w tłumie, lęk przed zamkniętymi przestrzeniami, przed samodzielnym poruszaniem się pociągiem, samolotem, autobusem, przed przechodzeniem przez mosty, kładki, a także przed otwartymi przestrzeniami (zob. Öhman 2005, s. 719–744).

¹⁷Zbigniew Bauman wskazuje na trzy główne źródła lęku. Pierwszym z nich jest natura – powodzie, trzęsienia ziemi, huragany i inne katastrofy przyrodnicze. Drugim źródłem jest działalność człowieka: terroryzm, zbrodnie, napaści etc. Trzecia sfera łączy w sobie działanie człowieka i przyrody np. miejsca katastrof (zob. Bauman 2008, s. 11–12).

silny (Sillamy 2002). Warto jednocześnie dodać, że źródeł tego zagrożenia jednostka nie potrafi zidentyfikować, gdyż jej umysł stanowi wielką „fabrykę strachu” (Wilkinson 2008, s. 861).

Wedle socjologicznej koncepcji lęku Iana Wilkinsona, lęk jest: „kulturową formą symbolicznej reprezentacji takiego stanu umysłu i emocji, dzięki któremu jesteśmy przekonani, że znaleźliśmy się w sytuacji niezdefiniowanego zagrożenia” (Wilkinson 2008, s. 858). Duże znaczenie ma niemożność zdefiniowania zagrożenia, gdyż to właśnie ono stanowi istotę lęku: „niezwiązany z niczym strach oraz nieokreślony niepokój charakteryzują się tym, że nie możemy przypisać im żadnego obiektu. (...) nie jest [jednak] (...) prawdą, że po prostu nie ma tu przedmiotu, a jedynie mamy odczucie jego braku” (Taylor 2001a, s. 264).

Uważa się, że lęk redukuje możliwość zapobiegania zagrożeniu lub usuwania jego skutków. Stanowi ważny sygnał ostrzegawczy przed nadchodzącym zagrożeniem. Sytuacja staje się jednak dla jednostki dysfunkcyjna, gdy lęk pojawia się stale, niezależnie od potencjalnego źródła zagrożenia, paraliżując jednostkę i uniemożliwiając normalne funkcjonowanie. W literaturze najczęściej uznaje się, iż strach stanowi reakcję na zagrożenie możliwe do rozpoznania, lęk zaś ma charakter nieidentyfikowalny. Kępiński strach określa mianem lęku przedmiotowego, a więc takiego, który ma swoją przyczynę. Krakowski uczony podkreślał jednocześnie, że bardzo często z lękiem wiąże się agresja, która stanowi antidotum na lęk. Ułatwia ona pokonanie sytuacji lękowej, zamknięcia we własnym wnętrzu, „wyrzucając” niejako na zewnątrz lękowe trudności.

Według Viktora Frankla lęk egzystencjalny pojawia się wtedy, gdy zakwestionowana zostaje wola sensu¹⁸. Austriacki psychiatra podkreśla, że w społeczeństwie opartym na konsump-

¹⁸Wola sensu u Frankla jest rozumiana jako siła motywacyjna zmuszająca nas do działania, nadająca sens życiu, sprawiająca, że odkrywamy nasze nieuświadomione pragnienia (zob. Frankl 2009).

cji¹⁹, informatyzacji i antyekologii wola sensu zostaje zakwestionowana. Znakiem naszych czasów jest jego zdaniem frustracja egzystencjalna oraz erupcja alienacji, zagubienia, braku odpowiedzialności, ale także ucieczka od tego, co realne dzięki używkom. Zogniskowanie na materialistycznych wymiarach życia skutkuje wszechobecną wewnętrzną pustką, która przejawia się w postaci nudy, beznadziei, ale także cynizmu i pogardy wobec życia (Popielski 1994), jak trafnie ujmuje ten stan Paul Tillich: „Wszystkiego próbuje się i nic nie zadowala” (Tillich 1983, s. 52).

1.4 Hiperlękowe media kultury strachu

*Żyjemy w czasach przerażonych wspólnot,
Wiąże się to hiperlękową zasadą działania mediów,
gdzie nie można poruszyć jakiegokolwiek tematu
bez wpadania w tony oszalałego katastrofizmu.*

/P. Sloterdijk, M. Nowicki, Czy Polacy odnajdują szczęście?/

Po raz pierwszy pojęciem kultury strachu posłużył się w swojej książce *The Culture of Fear. Why Americans are Afraid of Wrong Things* Barry Glassner (Glassner 1999). Jego rozważania znalazły swoją kontynuację i rozwinięcie u Franka Furediego (Furedi 2009a). Autor ten zwraca uwagę na determinującą rolę mediów w kreowaniu kultury i klimatu powszechnego strachu.

Obserwacja zachodnich społeczeństw doprowadziła Furediego do wniosku, iż mamy do czynienia z polityką strachu, jak i ekonomią strachu, rodzącymi w konsekwencji kulturę strachu. Brytyjski socjolog podkreśla, że choć strach może mieć funkcje

¹⁹O degradującej jednostkę roli konsumpcjonizmu w naszym życiu piszę w rozdziale: Człowiek jednowymiarowy i fałszywe potrzeby.

pozytywne²⁰, jednakże we współczesnych społeczeństwach jego wykorzystanie ma charakter niemal wyłącznie negatywny.

Nie dokonuje on rozróżnienia na lęk i strach, łącząc w swojej koncepcji kultury strachu oba te pojęcia, traktując je jako nośną metaforę pozwalającą zrozumieć specyfikę współczesnej nam kultury. Propagacja strachu w wielu wymiarach naszego życia sprawia, że przeceniamy jego znaczenie, reagując na niego w sposób irracjonalny i wyolbrzymiony. Odwołując się do Norberta Eliasa zauważa, że właściwości strachu odczuwanego przez jednostkę determinuje jej unikatowa historia, a przede wszystkim jej relacje z innymi ludźmi. Furedi uważa, że mamy obecnie do czynienia z wszechobecnym, cichym strachem codziennego życia. Strach uległ prywatyzacji, sprawiając, że wiele jednostek zanurzonych jest w stanie permanentnego zagrożenia.

Funkcjonowanie w zmediatyzowanej rzeczywistości, w której *agenda-setting* zdominowana jest przez informacje dotyczące katastrof, kataklizmów czy tragedii wpływa na obniżenie poczucia bezpieczeństwa i eskalację zachowań lękowych. Strach w znaczącej mierze kształtują nie osobiste doświadczenia, a medialne kreacje. Jak zauważał Zbigniew Bauer gazety tabloidowe²¹ stanowiące spory segment rynku medialnego budzą zaufanie przede wszystkim do siebie samych „kosztem zaufania do świata, o którym mówią” (Bauer 2010, s. 37). Krakowski uczony pisał w tym kontekście o wytworzeniu się kultury cynizmu, zgodnie z prawidłami której, nikomu nie należy ufać.

²⁰Zdaniem Franka Furediego strach ułatwia koncentrację, umożliwiając zmaganie się z tym co nieoczekiwane i nieprzewidywalne. Józef Koziński pozytywną funkcję strachu dostrzega w jego roli bycia sygnałem alarmowym zbliżającego się niebezpieczeństwa, co umożliwia podjęcie właściwych środków zapobiegawczych. Po wtóre, niepokój stymuluje do pracy. I w końcu, po trzecie zastraszenie może być drogą do pokojowego kompromisu (zob. Koziński 2006, s. 57–58).

²¹Według Zbigniewa Bauera kluczowe cechy dyskursu prasy brukowej to: budzenie nieufności, redukcja argumentów racjonalnych, emocjonalność.

Według Furediego kultura strachu stała się czynnikiem kształtującym naszą codzienność. Głównym rysem tej kultury jest przekonanie, że ludzkość jest narażona na ciągłe ataki ze strony potężnych, niszczących sił. Strach zatem, okazuje się być nie tyle reakcją na mogące się pojawić zagrożenie, ile stał się kulturową metaforą, obnażającą rozliczne lęki współczesnego człowieka. Skoro się boimy, jesteśmy niepewni jutra, niestabilni, pozbawieni oparcia w dotychczasowych systemach religijnych, czy rodzinnych, lęk wydaje się być naturalną kolejną rzeczą. Warto podkreślić, iż w kulturze strachu nie chodzi o intensywność przeżywania, a o mechanizmy radzenia sobie z lękiem.

Kluczową rolę w generowaniu i podsycaniu lęków u współczesnych ludzi ogrywiają media. Jak wskazuje Tomasz Goban-Klas „nic tak nie przyciąga uwagi jak strach” (Goban-Klas 2009, s. 75). Zmediatyzowana rzeczywistość wysycona jest lękowymi reprezentacjami, które przekładają się na nadmierne odczucie lęku w codziennym życiu. Zdaniem Charlesa Wrighta Millsa: „Ludzie czują dziś często, że ich prywatne życie jest serią pułapek. Czują że nie mogą pozbyć się swych trosk w obrębie swego codziennego życia. (...) A im bardziej są świadomi, choć w niejasny sposób, zagrożeń przekraczających ramy ich najbliższego świata, tym bardziej wydaje im się, że są schwytani w pułapkę” (Mills 1985, s. 202).

Peter Sloterdijk pisze wręcz o hiperlękowych mediach, zwracając uwagę, iż: „nie sposób nie zauważyć, że rozmyślanie nad katastrofami, które mogą się nam przydarzyć, to ostatnie spoivo produkujące jakąś syntezę społeczną. Żyjemy w czasach przerażonych wspólnot. Wiąże się to hiperlękową zasadą działania mediów, gdzie nie można poruszyć jakiegokolwiek tematu bez wpadania w tony oszalałego katastrofizmu” (Sloterdijk i Nowicki 2008, s. 71). Od dawna wiemy, że naczelną zasadę funkcjonowania mediów XXI wieku można wpisać w zasadę *bad news is a good news*. Sama negatywna w swym wydźwięku wiadomość,

to dzisiaj za mało. Odbiorcę trzeba przestraszyć, wywołać u niego nieokreślone uczucie lęku i obawy o przyszłość.

Uzasadnienie hiperlękowej roli mediów odnajdziemy chociażby w klasycznej w medioznawstwie teorii kulturywacji George'a Gerbnera (zob. Gerbner 2003, s. 381-390). Zgodnie z tą koncepcją oglądanie telewizji sprzyja wykształceniu obrazu świata tożsameskiego z tym, co jest propagowane na wizji. Poglądy eksponowane w mediach są przyjmowane jako własne, szczególnie w kwestiach, w których nasza wiedza jest ograniczona. Prowadzi to do stereotypowego i zniekształconego postrzegania rzeczywistości zgodnej ze schematami narzuconymi nam przez media. Media zatem stają się formą przemocy symbolicznej²².

W efekcie epatowania przez media potężną dawką agresji i przemocy, Gerbner u intensywnych widzów (*heavy viewers*) zauważył istnienie syndromu złego świata (*Mean World Syndrome*). Długotrwałe oglądanie telewizji prowadzi do przekonania, że świat jest dużo bardziej niebezpieczny i groźny, niż to ma miejsce w rzeczywistości. Skutkować to może sytuacjami lękowymi²³, wyolbrzymionym postrzeganiem możliwości bycia ofiarą prze-

²²Zgodnie z koncepcją Pierra Bourdieu przemoc symboliczna stanowi formę narzucania określonego sposobu postrzegania i wartościowania rzeczywistości. Istotą przemocy symbolicznej jest to, że jest ukryta, często niedostrzegalna, co stanowi o sile jej oddziaływania na nieświadome jej oddziaływania jednostki. Przemoc symboliczna stanowi formę gry, która rozgrywa się w danym polu. Jej nadrzędna rola sprowadza się do potencjalności narzucania własnej wizji rzeczywistości. Stawia to w uprzywilejowanej pozycji tych, którzy posiadają bezpośredni dostęp do mediów lub dysponują większymi zasobami władzy, bogactwa czy prestiżu. Bourdieu przemoc symboliczną definiuje jako taką, która „dokonuje się często przy milczącym współudziale zarówno tych, którzy się jej poddają, jak i tych, którzy ją sprawują. Dzieje się tak ponieważ dlatego, że i jedni, i drudzy nie są świadomi faktu jej wywierania i doświadczania” (zob. Bourdieu 2009, s. 42).

²³Gerbner pisze o obawach przed samotnym spacerem, zwracając uwagę, że strach przed byciem ofiarą napaści jest proporcjonalny do czasu spędzonego przed telewizorem. Odbiorca stały jest zdania, że działania przestępcze zdarzają się dziesięć razy częściej, niż to ma miejsce w rzeczywistości.

mocy²⁴ (syndrom wiktylizacji), przecenianiem działania policji w społeczeństwie²⁵, czy wreszcie ogólnym spadkiem zaufania do innych.

Podobne konstatacje dotyczące hiperlękowej natury mediów odnajdziemy u amerykańskiego badacza mediów Davida Altheide, piszącego o tak zwanym „dyskursie strachu” (*discourse of fear*). Zauważa on, że choć Amerykanie pod względem chorób, katastrof czy przewidywanej długości życia, są w zdecydowanie lepszej sytuacji, niż ich rodzice, aż 78% z nich uważa, że jest bardziej wystawiona na zagrożenia, niż miało to miejsce dwadzieścia lat temu (Altheide 2005). Ich percepcja rzeczywistości przyjmuje stan permanentnego zagrożenia, za co głównie odpowiadają kreujące lęki media. Inaczej ujmując, lękowe postrzeganie świata, nie stanowi wypadkowej wzrostu realnego zagrożenia w codziennym życiu, a wyolbrzymionej percepcji dostrzeganych niebezpieczeństw.

Hiperlękowe media, epatujące strachem i przemocą mogą przyczyniać się do paniki moralnej (Goode i Yehuda 1999, s. 34-49). Główne jej cechy sprowadzają się do stanu ogólnego zaniepokojenia, nieproporcjonalności (reakcja widowni jest nieadekwatna do stopnia zagrożenia) oraz niestałości, co oznacza, że panika wywołana medialnymi przekazami równie szybko eksploduje, co wygasza się. David Garland źródeł paniki moralnej upatruje w irracjonalnym lęku (Garland 2008).

Zygmunt Bauman w tym kontekście pisze o tak zwanym strachu „drugiego stopnia”, który stanowi lęk przetworzony społecznie i kulturowo. Ów lęk zmienia sposób postępowania i decyzje behawioralne. Przekształca się w swoisty lęk pochodny, który zaczyna występować niezależnie od tego, czy źródło zagrożenia

²⁴Gerbner wykazał, że intensywni odbiorcy przeceniają potencjalność stania się ofiarą przemocy. W przypadku widzów sporadycznych to prawdopodobieństwo szacowane jest jako 1 do 100, w przypadku *heavy viewers* 1 do 10.

²⁵*Heavy viewers* wyolbrzymiają rolę policji w społeczeństwie. Wedle ich oglądu aż 5% społeczeństwa zajmuje się ochroną prawa, podczas, gdy u oglądających telewizję te szacunki są bliższe realnej sytuacji wynosząc 1%.

jest, czy go w ogóle nie ma (Bauman 2008). Zdaniem polskiego uczonego jednostka, która uwewnętrzniła wizję świata opartą na niepewności, machinalnie i odruchowo uruchamia reakcje typowe dla pojawienia się sytuacji lękowej. Następstwem antycypowanego strachu są działania zachowawcze widoczne chociażby u preppersów²⁶ osób, które starają się być przygotowane na każde potencjalne zagrożenie. Baumanowski lęk pochodny przypomina odtworzenie freudowskiej lękowej traumy porodowej, którą każda trudna sytuacja może indukować.

Karen Horney zwraca uwagę, iż nasza kultura odpowiada za zniekształcenia osobowości w postaci neurozy. Zauważa ona, iż można wskazać u neurotyków pewne kluczowe, łączące ich cechy. Przede wszystkim jest to nadmierna zależność od aprobaty i uczuć innych osób. Oczywiście każdy człowiek pragnie akceptacji i aprobaty, chodzi tutaj jednak o sytuację, w której ta zależność jest nieadekwatna, przyjmując swoistą formę uzależnienia od pochwał oferowanych przez innych.

Christopher Lasch operuje interesującym terminem uzależnienia od „zastępczego ciepła”, stanowiącego swoisty paradoks. Osoba narcystyczna łaknie pochwał i komplementów, nie potrafi jednak ich wykorzystać do racjonalnego rozładowania poczucia

²⁶Swoiste *credo* preppersa możemy przeczytać na jednej ze stron internetowych tego ruchu: To człowiek świadom zagrożeń, które niesie współczesny świat i codzienne życie. Obywatel, który w razie pojawienia się niespodziewanych problemów jest gotowy stawić im czoła, nie oczekując, że wyręcą go w tym inni. Preppers dąży do samodzielności i samowystarczalności, na różne sposoby przygotowując się do przetrwania niespodziewanych, a często groźnych okoliczności, które mogą go spotkać. Dlatego dziś zdobywa niezbędną wiedzę i praktyczne umiejętności, które mogą mu się przydać jutro, jeśli pojawi się konieczność ich wykorzystania, by pomóc sobie i innym: rodzinie, przyjaciółom, sąsiadom”. Niektórzy z nich ograniczają się do gromadzenia zapasów żywności na dłuższy czas, zakupu niezbędnych przedmiotów do przetrwania bez udogodnień cywilizacyjnych, masek gazowych, inni budują piwnice, a nawet schrony. Jak w przypadku każdej formy zbiorowej hysterii, za wydawałoby się całkowicie „oddolnymi” działaniami preppersów kryje się ogromny przemysł, wytwarzający „niezbędniki” dla łaknących bezpieczeństwa jednostek. Strach staje się w tym przypadku mechanizmem doskonale napędzającym konsumpcję.

niskiej wartości. To efekt sytuacji w której osobnik narcystyczny pogardza ludźmi, także tymi, którzy darzą go pozytywnymi opiniami. Nieufność wobec ludzi sprawia, że osoba tego pokroju nawet szczerze pochwały odbiera jako fałszywe i instrumentalne pochlebstwa (Pospiszyl 1991, s. 133).

Uczucia narcyza wobec innych to konglomerat idealizacji tych, których go afirmują i pogarda połączona z nienawiścią wobec tych, którzy tego zachwyty nie podzielają. Pogarda wobec innych stanowić może przeniesienie emocji, które narcystyczny osobnik żywi do siebie, ukrywając za fasadową maską wielkości i arogancji, tragiczne poczucie własnej bezwartościowości, lęku i bezradności. Narcystyczne jednostki nie szanują innych dlatego, że we własnym przekonaniu same na szacunek nie zasługują²⁷.

Podejrzliwość wobec ludzi, postaw uległych oraz budowanie autorytetu na strachu, narcystycznie zaburzonej jednostki doskonale oddaje Bob Slocum²⁸ bohater powieści „Coś się stało” Josepha Hellera: „Do diabła, chcę, aby ludzie, którzy pracują u mnie, mieli się gorzej, a nie lepiej ode mnie (...) Nie ufaj mi. Ja nie ufam lojalności, pochlebstwu i zaletom towarzyskim. Nie ufam uległości, szacunkowi, współpracy. Ufam strachowi” (Heller 1995, s. 34). Budowanie autorytetu na strachu i lęku, jest krótkowzroczne, gdyż: „ludzie mniej chętnie narażają się temu, kto budzi postrach, niż temu, kto budzi sympatię, gdyż sympatia opiera się na pewnym węźle wdzięczności, który wsku-

²⁷Uważa się, że osoba narcystyczna ma szanse na pomyślną terapię wówczas, gdy pojawi się u niej dekompensacja przejawiająca się najczęściej w formie depresji. Podkreśla się jednak, że są to okresy krótkotrwałej remisji i narcystyczna jednostka szybko powraca do pierwotnego, zafałszowanego obrazu siebie (zob. Jagieła 2007, s. 124-125).

²⁸Bob Slocum stanowi figurę człowieka sukcesu. Używa we wszelkie luksusy, a do tego ma uporządkowane życie zawodowe i rodzinne. Wydawało by się, że jest skazany na szczęście, podczas, gdy wewnętrznie jest pusty, sfrustrowany i załęczony. Slocum niczym w soczewce skupia niepokoje współczesnego człowieka, ukazuje rozpad współczesnej rodziny, izolację, miałość i bezsens ludzkiego życia w cieniu wielkiego sukcesu materialnego (zob. Heller 1995).

tek złych skłonności człowieka kruszy się łatwo w pierwszym starciu z okazją osobistego zysku, strach natomiast utrzymuje w napięciu groźba kary nie słabnąca nigdy” (Machiavelli 1993, s. 98). Taki sposób myślenia doskonale obrazuje sposób myślenia właściwy dla kultury określonej przez Franka Furediego mianem opisaną kulturę strachu.

Neurotyków cechuje także zachwianie poczucia bezpieczeństwa, co implikuje zależność od innych. Poczucie niższości sprawia, iż neurotyczne jednostki odczuwają kompulsywną potrzebę podobania się innym, czy imponowania. Badania pokazują, że osoby narcystyczne są lubiane, jednakże sympatia ta, negatywnie koreluje z czasem znajomości (Morf i Rhodewalt 2001). Niektórzy badacze dowodzą, iż wystarczą zaledwie dwie godziny, aby początkowe, bardzo pozytywne oceny osoby narcystycznej, przerodziły się w oceny negatywne – nieugodowości czy arogancji (Paulhus 1998).

Jak zauważa Adam Workowski, gdy egzystencja jednostki nie zyskuje pożądanej uwagi, jednostka próbuje wzmocnić swe istnienie poprzez bogactwo, władzę i prestiż, sądząc, że sfera posiadania może rekompensować brak znaczenia (Workowski 2005). Budowanie własnej tożsamości i samooceny w oparciu o władzę i posiadanie jest skazane na fiasko, gdyż „Człowiek władzy ginie od władzy, człowiek pieniędzy od pieniędzy” (Hesse 1984, s. 51). W podobnym tonie wypowiada się Jerzy Jastrzębski, który uważa, że przedmioty²⁹ stają się sposobem na zapełnienie pustki

²⁹Nie tyle rosnącą, a uświadomioną rolę przedmiotów w naszym życiu próbuje wyjaśnić nowa subdyscyplina w obrębie socjologii – socjologia przedmiotów (zob. Krajewski 2013). Należy jednakże dodać, iż dla Krajewskiego zaabsorbowanie przedmiotami nie ma charakteru patologicznego, nie stanowi także wskaźnika materializmu, konsumeryzmu, chciwości i chęci do statusowej rywalizacji z innymi. Zdaniem polskiego naukowca to przejaw adaptacji człowieka do złożonego środowiska, które sam wykreował. Krajewski proponuje, by przedmioty traktować jak *Innego*, co rozumie nie tylko przez uznanie ich niezbędności w naszym świecie, ale także ocenę przedmiotów jako zdolnych do działania. Socjologia nie ludzi wskazuje, że coraz częściej socjalizowani jesteśmy nie tyle do życia wśród innych ludzi, ale wśród przedmiotów. Przedmioty stają się ważnymi aktorami

tożsamościowej, niespełnienia i braku autentyczności (Jastrzębski 2008, s. 18). Jak pisze Marek Krajewski: „Świadczą o tym codzienne obiekty, które traktujemy z wyjątkowym szacunkiem, mającym swe źródło w tym, że stały się one rodzajem pojemnika chroniącego nas samych bądź nasze relacje z innymi” (Krajewski 2013, s. 13). Inaczej ujmując to, co posiadamy przekształca nasze bycie.

Przekonanie, że bogactwo, władza i prestiż może jednostce oferować poczucie spełnienia jest złudne, gdyż to właśnie one stają się źródłem lęków i frustracji – „Drżymy o samochód, dom, pracę i stanowisko. Musimy wygrać w konkurencji. (...) Człowiek liczy, że dzięki posiadaniu wyzwoli się z lęku przed światem, ale spirala bogactwa stawia coraz wyższe mury wokół kryjówek” (Workowski 2005, s. 66). W podobnym tonie o złudnych sposobach radzenia sobie z lękiem pisze Kazimierz Obuchowski, który uważa, iż człowiek: „dąży do sukcesów, aby się nie bać, walczy o władzę, aby czuć się pewniejszy. Czyniąc to z lęku, boi się jeszcze bardziej, aby rzeczywiste przesłanki jego dążeń nie zostały ujawnione. Wypiera je nawet z własnej świadomości, ukrywając przed samym sobą. (...) Czyni on [lęk – M.Sz.] człowieka kaleką psychicznym, deformując jego osobowość tak dalece, że przestaje być zdolny do działań niestereotypowych, dostosowanych do okoliczności” (Grzegorek 2005).

Erich Fromm w pozycji „O sztuce miłości” zauważa, że jednostka, która jedynie gromadzi, zamartwia się z powodu jakiejś straty, w sferze psychologicznej jest biednym, zubożałym człowiekiem, niezależnie od tego, ile posiada (Fromm 2004). Przy tym bogactwo dostrzega jedynie w człowieku, który potrafi coś dawać z siebie. Konsumeryzm – jak zauważa Tomasz Szlendak – nie służy zaspokajaniu konkretnych, realnych potrzeb. Staje

życia społecznego, w których lokowane są nie tylko statusowe aspiracje, ale także emocje. Zwróćmy uwagę jak często definiujemy innych ludzi na podstawie przedmiotów, którymi się posługują i otaczają, stąd mówienie o socjologii nie-ludzi wydaje się być jak najbardziej uprawnione.

się lekiem, „gaśnicą na wszelakie trwogi”, zagłuszając istniejący w nas strach (Szlendak 2008, s. 64).

Toruński socjolog zauważa, że w społeczeństwie konsumpcyjnym „ludzie przestają być socjalizowani do wspólnoty, a coraz częściej zaczynają być socjalizowani do przedmiotów. (...) przedmioty zastępują jednostki ludzkie jako partnerów stosunku społecznego lub czynią stosunki społeczne niemożliwymi do przeprowadzenia bez ich udziału” (Szlendak 2008, s. 93). W praktyce oznacza to warunkowanie relacji stanem posiadania drugiej osoby.

Posiadanie pożądaných społecznie przedmiotów umożliwia, a w przypadku ich braku uniemożliwia nawiązanie relacji. Szczególnie trend ten widoczny jest wśród młodych ludzi, którzy szczególne znaczenie przypisują przedmiotom, transponując ich „ważność” na dysponującego nimi właściciela. Życie współczesnych ludzi określa Zygmunt Bauman mianem życia „terapiistycznego”, w którym to: „motywnym pośpiechu jest po części pragnienie zawłaszczenia i gromadzenia rzeczy. Ale najprzemenniejszą z potrzeb, tą, która czyni pośpiech prawdziwą koniecznością, jest konieczność pozbywania się ich i zastępowania” (Bauman 2009, s. 43). Ważność rzeczy jest zatem krótkotrwała, a imperatywem konieczność ich wymiany na nowe, lepsze, mimo nieużycia poprzednich.

Neurotyczne jednostki starają się potrzebę uznania zaspokoić dzięki różnym atrybutom, które w naszej kulturze są „prestizotwórcze”. Mogą to być dobra materialne, odpowiednie kontakty czy nieprzeciętne umiejętności. Karen Horney u osób narcystycznych doszukuje się samopotwierzeń, co oznacza domaganie się uznania dla własnej osoby, poglądów, czy osiągnięć. Psycholożka dostrzega u neurotyków także skłonność do agresji, dominacji, stawianie nadmiernych wymagań, rozkazywanie, ale także oszukiwanie i krytykowanie. Z kolei w sferze seksualnej wskazuje na dwa modele zachowań – kompulsywne pragnienie

tych kontaktów, albo zahamowanie w tej sferze (Horney 1999, s. 34-39).

Neurotycy mogą więc unikać ludzi, ale z drugiej strony niezwykle pragnąć ich bliskości. Cechą jednak podstawową dla wszystkich zachowań neurotycznych jest lęk (Workowski 2005, s. 64). Lęk zdaniem Anny Grzegorek wymusza na jednostce działania, które mają go zredukować, jednak *de facto* implikują jeszcze większy strach, co powoduje, że mamy do czynienia z neurotyczną spiralą lęku (Grzegorek 2005, s. 13). Wyzwolenie się z niej jest niezwykle trudne, albowiem jednostka stosując strategię samooszukiwania, nie potrafi, a nierzadko nie chce zrozumieć, co stanowi ich prawdziwe źródło. Grzegorek jednocześnie zauważa, że termin „neurotyczny” przestał dzisiaj mieć wydźwięk negatywny, raczej oznaczając człowieka intrygującego, niejednoznacznego, interesującego, oryginalnego, wewnętrznie bogatego i skomplikowanego. Neurotyzm w pewnym sensie stał się obecnie modny.

Jednostkę narcystyczną określać można mianem samomonitorującej, co oznacza, że obserwując otoczenie dostosowuje ona swoje zachowania do wyznaczonych celów (Emmons 1984), ale także oczekiwań innych. Nie chodzi tutaj bynajmniej o schlebianie innym, a przypodobanie się im, co umożliwi uzyskanie tak pożądanej przez nich akceptacji. Niektórzy badacze uważają, że osoby narcystyczne zastawiają na innych interpersonalne sidła (Campbell i Buffardi 2008, s. 23-32). Dzięki dużej aktywności, błyskotliwości i udawanej sympatii, posiadają umiejętność zjednywania (co prawda krótkotrwałego) sobie ludzi.

ROZDZIAŁ 2

Kultura narcyzmu

*Człowiek sprzedaje nie tylko towary;
sprzedaje siebie samego*

/E. Fromm, *Ucieczka od wolności*/

Christopher Lasch – twórca pojęcia kultury narcyzmu – uważa, że do ukształtowania tego typu kultury przyczyniły się przemiany dokonujące się w obrębie społeczeństwa. Autor ten, za kluczowe czynniki sprzyjające narcyzmowi uznaje biurokrację, rozprzestrzenianie się obrazów, terapeutyczne ideologie, kult konsumpcji oraz przemiany dokonujące się w obrębie rodziny. W kulturze narcyzmu mamy do czynienia z dewaluacją cenionych niegdyś postaw i wartości, w której ponadto dominuje nastawienie na indywidualny sukces, partykularne interesy i zaspokajanie własnego *ego*. To właśnie kultura amerykańska w sposób szczególnie afirmująca jednostkę, ceniąca indywidualizm wydaje się socjalizować do narcyzmu¹. W kulturze tej, promuje się wysoką samoocenę lub jej podwyższanie w przypadku, gdy jest z jakiś powodów zaniżona (por. Baccus, Baldwin i Packer 2004).

Potrzeby społeczne nie są zaspokajane przez innych i wśród innych, a poprzez media – głównie internet (por. Świątek 2011, s. 186), dzięki któremu doszło do swoistej eksplozji i akceptacji zachowań narcystycznych. Narcyzm kulturowy przejawiać się może w braku troski i niewrażliwości na potrzeby innych oraz w przesadnym znaczeniu obrazu i autoprezentacji – „Kultura

¹[przyp. red.] Pod koniec roku 2015, gdy prace nad książką były finalizowane, ukazało się polskie tłumaczenie książki Christophera Lascha (Lasch 1979), której polski przekład nosi tytuł *Kultura narcyzmu*. Odwołania w książce pochodzą z oryginalnego tekstu, w tłumaczeniu autorki.

staje się narcystyczna, kiedy bogactwo osiąga rangę wyższą niż mądrość, a rozgłos zyskuje większy podziw niż godność” (Świątek 2011, s. 187). Kontynuatorka myśli Lascha – Christine Rosen zauważa, że pochwały oraz skupianie na sobie uwagi stanowią dzisiaj jedną z najbardziej powszechnych walut wymiennych (Rosen 2009, s. 56).

Postrzeganie siebie w epoce BC (*Before Christ*), a jak zwykle się coraz częściej mówić – BG (*Before Google*) znacząco różni się od tego, z czym mamy do czynienia w epoce, w której coraz większą rolę odgrywa nasza e-osobowość, zawłaszczająca coraz większe przestrzenie realnej osobowości.

Wśród cech osobowości, kształtującej się *online* Elias Aboujaoude wymienia: manię wielkości – przekonanie, że to, co można osiągnąć *online* nie ma żadnych granic, narcyzm – myślenie o sobie w kategoriach centrum sieci komputerowej, mroczność – ukazywanie naszej negatywnej strony, regresję oraz impulsywność (Aboujaoude 2012, s. 39-40). Badacz ten, wskazuje także na niższą samokontrolę, skłonność do ryzyka, większą lekkomyślność i bardziej egoistyczne zachowania, które są obserwowane *online*. Jego zdaniem internet pozwala dochodzić do głosu impulsom, które *offline* są zazwyczaj tłumione i poddane kontroli całego aparatu kultury i religii.

Inaczej ujmując *online* będziemy zdecydowanie bardziej swobodni i rozhamowani, niż to ma miejsce w realnym świecie. Poziom kontroli społecznej na płaszczyźnie *online* jest bowiem zredukowany niemal do zera, stąd większa obcesowość zachowań przejawianych *online*. Psychiatra podkreśla jeszcze jeden fakt – możliwość dowolnego kształtowania własnego wizerunku *online*, co określa mianem „trybu Boga”.

W literaturze pojawia się termin *narcissurfing* określający narcystyczne surfowanie (Aboujaoude 2012, s. 66). Oznacza ono kompulsywną potrzebę pozostawiania po sobie wielu informacji w Sieci, ale także wyszukiwanie informacji na swój własny

temat. Termin ten, znalazł się w wielu rankingach „słów roku”, ze względu na swoją ogromną popularność.

Media takie jak telewizja, czy internet stanowią – posiłkując się Jeanem Baudrillardem – „media narcystyczne” (Baudrillard 1993, s. 82). Określenie to, niezwykle trafnie oddaje klimat egotycznych mediów, w których postaci, odgrywający główne role, skupione są wyłącznie na samych sobie. Ramówka telewizyjna aż roi się od narcystycznego celebrytwa własnego wyglądu i kultu własnych osiągnięć.

Nie powinno to zaskakiwać, gdyż prawidłowością działania mediów jest to, że „umieszczają w centrum uwagi to, co dotąd było marginalne, z drugiej zaś strony spychają na margines to, co dotąd wydawało się kluczowe. Mówiąc jeszcze inaczej, ponieważ znaczenie ma dzisiaj to, o czym mówi się w telewizji, a jednocześnie nie da się za jej pośrednictwem powiedzieć o wszystkim, to aktorzy życia społecznego, walcząc z groźbą tak określonej marginalizacji, zmuszeni się do nieustannej rywalizacji o uwagę mediów” (Krajewski 2005, s. 169). Już Pierre Bourdieu zauważył, że *bycie* zostaje współcześnie sprowadzone do *bycia* w telewizji. I to właśnie jednostki narcystyczne wydają się być szczególnie wrażliwe na promowane trendy, uznawane za współcześnie obowiązujące. Programy typu *talk show*, czy *reality show* oparte są przecież na konwencji samozachwyty nad własną przeciętnością, która paradoksalnie w mniemaniu narcyza zyskuje status wyjątkowej i niepowtarzalnej.

Jak trafnie konstatuje Christine Rosen: „świat do tego stopnia zaludnia się próbującymi zwrócić na siebie uwagę gwiazdami i gwiazdkami, że trzeba je klasyfikować niczym wołowinę w sklepach: pierwszej jakości, drugiej jakości, trzeciej jakości i tak dalej” (Rosen 2009, s. 58). Media chętnie korzystają z wybujałego *ego* narcystycznych jednostek, żerując na niskich instynktach i pobudkach voyerystycznej publiczności, która łaknie obnażania. Niektórzy badacze wskazują, że narcyzm u gwiazd występuje zanim stają się one sławne, jednakże ich popularność jedynie

po głębia tkwiące w nich skłonności. Wśród zgłębiających fenomen narcyzmu uczonych pojawia się określenie „nabytego narcyzmu sytuacyjnego” (Halpern 2007), który obserwowany jest u sportowców, do których narcyzmu przyczyniają się adorujący ich kibice. Zdaniem Anety Ostaszewskiej w kulturze narcyzmu rozmowa tożsama jest z wyznaniem, gdzie rozmówca nie chce być rozumiany, oczekując jedynie wyrozumiałości wobec własnych wynurzeń: „Poprzez wyznanie swych przeżyć chce uwieść innych, zdobyć ich uwagę, aklamacje i współczucie. Wyznanie ma też służyć podtrzymaniu chwiejnego, lecz wyidealizowanego obrazu siebie. Konfesyjny sposób mówienia – tak chętnie stosowany w mediach – przechodzi (niezamierzenie) w parodię wewnętrznego życia. (...) wyznania czynione publicznie są godne uwagi tylko dla ich banalności. W tym sensie narcystyczny wgląd w samego siebie jest pseudowglądem, służy bowiem przede wszystkim jako środek potwierdzenia własnej znakomitości. Narcyz potrzebuje ciągle przyglądać się sobie” (Ostaszewska 2011a).

W tym miejscu warto odwołać się do koncepcji kultury transparentności Marka Krajewskiego, który rozumie ją poprzez: „czynienie rzeczywistości przezroczystą. Za jego sprawą coraz większa liczba sfer życia społecznego i indywidualnego życia staje się nie tylko doskonale widoczna, ale również dostępna jako przedmiot doświadczenia. Kultura transparentności (...) eliminuje więc kulturowe, obyczajowe i fizyczne bariery, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, których mogliśmy doświadczać” (Krajewski 2005, s. 166). Ten typ kultury umożliwi zatem dostęp do sfer, do których wejście do niedawna było uznawane za niemożliwe, albo jedynie zarezerwowane dla wąskiej grupy wtajemniczonych, czy bliskich osób.

Mamy zatem obecnie, zdaniem Krajewskiego, możliwość partycypacji w wydarzeniach do niedawna niedostępnych lub których istnienia w ogóle nie zakładaliśmy. Owa kultura transparentności stwarza szczególne pole do aktywizacji jednostek narcystycznych, którym szczególnie zależy na zaistnieniu w świadomości

mości innych, jako że od publicznego poklasku uzależniają one swoją samoocenę.

Media przeciętnym ludziom, „normalsom” przypisują nierzadko status ekspertów i specjalistów, mając złudnym przekonaniem, że każdy jest tak samo wartościowy. Nie prezentujący sobą żadnej wiedzy, czy umiejętności celebryci, słynni jedynie z „bywania” i nadmiernej dbałości o swoją fizyczność uczą jak żyć, co zrobić, by być szczęśliwym i spełnionym. Jak zauważa Christopher Lasch: „media (...) z ich kultem gwiazdorstwa i nieustannym wysiłkiem otaczania gwiazd blaskiem oraz atmosferą permanentnej ekscytacji uczyniły z Amerykanów naród fanów i bywalców kin. Media zachęcają także zwykłego człowieka, by utożsamiał się z gwiazdami i nienawidził «stada»; za ich sprawą coraz trudniej jest mu zaakceptować banalność codziennej egzystencji” (Rosen 2009, s. 57). Publiczność nierzadko ulega tej nierealistycznej wizji, która przekonuje, że na każdego czeka pięć minut sławy, wystarczy odpowiednio się wyeksponować i sprzedać, niczym towar na sklepowej półce, gdyż jak trafnie konstatuje Erich Fromm „Człowiek sprzedaje nie tylko towary; sprzedaje siebie samego” (Fromm 1993, s. 123).

Tak naprawdę, medialna widoczność² staje się dla wielu osób *panaceum* na odczucie bezsensu (Krzpiew 2005, s. 110) własnej egzystencji. Narcystyczne media łechtają *ego* przeciętnego odbiorcy, wmawiając mu, że jest kimś wartościowym i znaczącym. Pospolitość traktują jak wartość, a walorem staje się brak jakichkolwiek umiejętności. To hołdowanie bylejąkości i przeciętności sprawia, że coraz częściej mamy do czynienia z tak zwanym, przez Graeme Turner, zwrotem demotycznym (Turner 2010), w którym dominującą rolę pełni ogół i przeciętność.

Zwrot demotyczny sprawia, że przeciętni ludzie są przekonani, że swą banalną codziennością koniecznie muszą dzielić się z innymi, a samo zaistnienie w mediach sprawi, że staną się jednostkami wartościowymi i znaczącymi. Znaczenie zyskują

²Termin medialna widoczność wprowadził John Thompson (Thompson 2001).

dzięki medialnej bytności i widoczności. Jeśli jest to niemożliwe w mediach głównego nurtu, podejmowana jest hiperaktywność w medium zdecydowanie ułatwiającym narcystyczne eksponowanie, jakim jest internet.

Typowe dla jednostek narcystycznych nadmierne ujawnianie informacji o sobie, nieskrępowane odsłanianie się określa się mianem *oversharingu*. Oznacza on nie tylko obsesyjne informowanie innych o sobie, ale także pauperyzację publikowanych treści w kulturze cyfrowego narcyzmu, którą to cechuje miałość, trywializm i nastawienie na sensacyjność (por. Agger 2012). Ów *oversharing* można także rozumieć jako nadmiarowość bezwartościowych treści odnoszących się do danej jednostki, których publiczność nie jest w stanie konsumować ze względu na ich nadprodukcję. Zjawisko to również interpretować można w kategoriach rozpaczliwej próby poszukiwania kontaktu z drugim człowiekiem.

Gwiazdy popkultury bez zażenowania, otwarcie deklarują, że narcyzm stanowi część ich osobowości³. Postawy te spotykają się w mediach z uznaniem, a wręcz historycznym przyjęciem osiągającym obecnie swoistą formę kanibalizmu, gdyż „narcyzi z ekranu są zjadani przez narcyzów spoza niego” (Pinsky, Young i Stern 2009, s. 109-110). Wielu gospodarzy programów typu *talk show* tak bardzo ogniskuje się na celebrowaniu siebie, że niejednokrotnie odnieść można wrażenie, że zaproszeni do studia goście są jedynie niezbędnym tłem dla zaprezentowania ich własnej wyjątkowości. Więcej mówią o sobie i własnych przeżyciach, niż wykazują zainteresowania tym, co uczestnicy ich programu mają do powiedzenia.

Jak dowodzą badania celebryci wykazują aż o 17% więcej cech narcystycznych od reszty społeczeństwa, (Olchanowski i Sieradzan 2011, s. 42). Narcystyczni jednak są niemal wszyscy pojawiający się na szklanych ekranach, począwszy od prezen-

³Mam na myśli tutaj choćby wypowiedź aktora Bena Afflecka (podaję za: Pinsky, Young i Stern 2009).

terów, showmanów, skończywszy na dyżurnych ekspertach od spraw wszelakich (por. Błahy 2008), przy czym zaznaczyć należy, iż osoby pełniące role eksperckie będą szczególnie podatne na zachowania narcystyczne.

Słabość tą powiązać można z pełnioną przez nich funkcją wyjaśniania skomplikowanej natury świata, co może implikować obsesję samodoskonalenia, ale także chorobliwą zależność od swoich mocodawców i odbiorców. Skutkować ona może obniżeniem rzetelności i trafności stawianych przez nich diagnoz, gdyż będą oni artykułować głównie tezy populistyczne, stanowiące swoistą przepustkę do dalszego ekspozowania się na szklanym ekranie.

Narcystyczne inklinacje obserwuje się także u polityków. Pascal de Sutter dowodzi, iż wśród polityków częsta jest osobowość narcystyczno-kompensacyjna, która przejawia się w nadmiernej aktywności, poczuciu wyższości, nieumiejętności przemawiania krytyki, a także chęci istnienia w wielu mediach (Sutter 2009). Znane są przypadki polityków, którzy wiedzeni narcystyczną potrzebą zaistnienia w mediach, sami wielokrotnie kontaktują się z mediami wychodząc z propozycją komentowania danych wydarzeń (Mołęda-Zdziech 2013, s. 165). Skoro telewizyjni celebryci pełnią rolę wzorcotwórczą dla większości społeczeństwa trudno być zaskoczonym erupcją narcyzmu w naszym codziennym życiu.

W publikacji „The Narcissism Epidemic” Jean Twenge i Keith Campbell (Twenge i Campbell 2009) dokonują znacznie bardziej kategorycznej oceny współczesnej kultury, pisząc o swoistej epidemii narcyzmu. Według amerykańskich badaczy współczesna kultura nie tylko promuje narcyzm czy ekstrawertyzm, ale także zachowania o charakterze psychopatycznym. Jako egzemplifikację tego typu postępowania wskazują autorzy na celebrytów, którzy skłonni są nawet informować media o własnych poczynaniach, byleby tylko uzyskać „kontrolę” ze strony paparazzich, którzy zapewniają im medialną widoczność.

Jednostki traktują siebie jak markę (ang. *personal brand, self-branding*), którą należy kreować, by móc efektywnie się sprzedać. Twenge i Campbell stawiają w swojej publikacji tezę, iż mózg, który jest przebudzowany dzięki kontaktom z nowymi technologiami, nie jest w stanie na bieżąco przetwarzać informacji. Pracuje wtedy w trybie awaryjnym, co przejawia się w odłączeniu płata przedczołowego, odpowiedzialnego za empatię, altruizm i tolerancję. Implikacją tego stanu jest proces obojętnienia na wszystko, co bezpośrednio nie wiąże się z jednostką. Wedle ich badań, aż dwie trzecie studentów badanych w 2006 roku osiągnęło na skali narcyzmu wyniki nie mieszczące się na skali, którą posiłkowano się w analogicznych badaniach w latach 1979-1985, a w ciągu 20 lat nastąpił wzrost narcyzmu aż o 30 procent.

Personal branding jest niczym innym jak strategią marketingową polegającą na podejściu do jednostki jako do marki (Lair, Sullivan i Cheney 2005, s. 307-343). O ile wcześniejsze praktyki marketingowe skierowane były na doskonalenie technik zarządzania, *personal branding* zasadza się na przekonaniu, że sukces jednostka może osiągnąć odpowiednio zarządzając własnym wizerunkiem.

Zainteresowanie *personal brandingiem* przypada na okres, w którym internet zyskał status medium dominującego, szczególnie w sferze kontaktów o charakterze profesjonalnym. Zwrócono uwagę, że znaczenie środowiska wirtualnego w wymiarze zawodowym, wymusza konieczność odpowiedniego zarządzania własną tożsamością *online*. Choć kreacja tożsamości *online*, w wielu przypadkach nie jest spójna z tożsamością *offline*, stanowi istotny element konstrukcji własnego *ja*.

Podkreśla się przy tym, że w *personal branding* sukces nie jest determinowany indywidualnymi, osobistymi cechami, umiejętnościami, zainteresowaniami, ale raczej tym, jak bardzo jednostka jest „wypozycjonowana” (Lair, Sullivan i Cheney 2005, s. 307-343). Inaczej ujmując chodzi raczej o autopromocję, niż

autentyczną ekspresję siebie. Uważa się jednocześnie, że popularność jednostki zbudowana *online*, przekłada się na realne korzyści w świecie rzeczywistym (Dijck 2013, s. 199-215). W takim spojrzeniu na jednostkę uwidacznia się utowarowienie jednostki, stawiając jednostkę na równi z produktami do sprzedania.

Personal branding jest często wykorzystywany przez celebrytów, którzy traktują go jako możliwość zdobycia większej popularności, przekładającej się na konkretne zyski, podobnie jak politycy, którzy dzięki tej taktyce zyskują większą przychyłność wyborców.

Szczególnie podatne na aprobatę ze strony innych są – posiłkując się terminologią wprowadzoną przez Davida Riesmana – jednostki zewnętrzsterowne. Przypomnijmy, iż mianem zewnętrzsterownych określał autor „Samotnego tłumu” ludzi, którzy zorientowani są przede wszystkim na grupę rówieśniczą, uzyskując aprobatę otoczenia dzięki dostosowywaniu się do oczekiwań innych.

Z kolei ludzie wewnętrzsterowni dzięki głęboko zinternalizowanym wartościom, sterowani tradycją, potrzebę aprobaty ograniczają do niewielkiej grupy ludzi, których opinia jest dla nich ważna (Riesman 1996). Jednostki zewnętrzsterowne są z reguły młode, często niedojrzałe, żyjące w taki sposób, by zyskać akceptację i sympatię innych. To jednostki, których tożsamość jest mozaikowa, zmienia się w zależności od oczekiwań otoczenia i sytuacji, w jakiej się znajdują. Wewnętrzny radar zewnętrzsterowca, pozwala mu wyczuć, czego środowisko od niego oczekuje i jak na to oczekiwanie adekwatnie odpowiedzieć.

O tym, że posiadamy wewnętrzną intuicję, która pozwala nam wyczuć klimat opinii przekonuje chociażby sformułowana przez niemiecką badaczkę Elisabeth Noelle-Neumann spirala milczenia (Neumann 2004). Zgodnie z nią, jednostki nieustannie obserwują i analizują otoczenie, w którym się znajdują, starając się zorientować, które treści zyskują publiczną aprobatę, a które są przez społeczność odrzucane. W związku z tym, te kwestie,

co do których jednostka jest przekonana, że zyskają publiczną akceptację i aprobatę, wygłasza śmiało, sprawiając, że stają się one jeszcze bardziej popularne, a nawet przeceniane w dyskursie publicznym.

Z kolei te tematy, co do których jednostka sądzi, że będą odrzucane, niepopularne, są przez nią niepodnoszone, prowadząc do ich wygaszenia, wyeliminowania z dyskursu publicznego. Z związku z tym, że treści niepopularne są nieartykułowane, stają się sztucznie tabuizowane i ostatecznie usuwane z oficjalnej przestrzeni publicznej.

Kultura narcyzmu afirmuje wizerunki oparte o sukces, konkurencyjność, wysokie poczucie własnej wartości, niepożądane są zatem te, które ukazują niepewność, refleksyjność i dylematy egzystencjalne, gdyż deprecjonują wartość danej jednostki. Ten imperatyw szczęścia sprawia, że facebookowa wystylizowana maska, stanowi remedium na problemy życiowe i kompensuje brak sukcesów w realnym życiu.

Maska jest tak mocno zespolona z jednostką, że jak ujmuje Michał Warchala: „«Twarzy» nie można już odróżnić od «maski.»” (Warchala 2006, s. 12). Zbyszko Melosik pisze, iż prezentowanie własnego szczęścia *online* staje się formą „wirtualnego Prozaka” (por. Melosik 2013a, s. 103), mogąc wpływać na zwiększenie częstości pozytywnych deklaracji dotyczących własnego dobrostanu psychicznego. Teoria pozytywnych iluzji opracowana przez Junghyun Kim i Jong-Eun Roselyn Lee wyjaśnia (Kim i Lee 2011), iż pozytywna autoprezentacja *online* ma wpływ na subiektywne poczucie szczęśliwości.

Badacze zwracają uwagę, iż chociaż mamy do czynienia z kreacją szczęścia *de facto* implikuje ono jedynie poczucie wrażenia bycia szczęśliwym. Z drugiej strony prezentacja wyidealizowanego, przekłamanego wizerunku staje się formą ukrycia niskiego poczucia własnej wartości, załęknionej, prawdziwej „zastraszonej jaźni” (Cushman 1990), co prowadzi do rozdźwięku pomiędzy *ja* realnym, a *ja* idealnym, prezentowanym *online*. Facebook

staje się emanacją kultury upozorowania. Dysonans pomiędzy tym, co realne, a tym co wyidealizowane sprawia, że jednostka pozostaje w stanie konfliktu sama ze sobą.

Wskutek owładnięcia wizją ja idealnego, jednostka uzależnia się od zewnętrznych okoliczności, doświadcza pustki i jałowości życia, odczuwa wobec siebie pogardę, a nawet przejawia zachowania autoagresywne (Horney 2014). Uwidacznia się w jej zachowaniach nieokreślone poczucie niezadowolenia, braku, którego sama nie potrafi zidentyfikować.

W pewnym sensie jednostki narcystyczne przywodzą na myśl bolesne rozdarcie i absurd życia wilków stepowych. Przypomnijmy jak istoty te charakteryzował Hermann Hesse: „Wszyscy ci ludzie, jakkolwiek będą się nazywać ich czyny i dzieła, właściwie nie mają w ogóle żadnego życia, to znaczy ich życie nie jest bytem, nie ma kształtu, nie są oni bohaterami, artystami czy myślicielami w tym sensie, w jakim inni ludzie są sędziami, lekarzami, szewcami czy nauczycielami, lecz życie ich jest wiecznym, pełnym cierpienia ruchem i wrzeniem, jest nieszczęśliwe i boleśnie rozdarte, jest przerażające i bezsensowne” (Hesse 1984, s. 49). Narcystyczna skaza nie pozwala odczuwać jakiegokolwiek satysfakcji z własnej egzystencji, skazując dotknięte nimi jednostki na permanentny stan udręczenia przez niespełnienie.

Połączenie pozornie wysokiej samooceny z poczuciem bezwartościowości staje się wyrokiem dla narcystycznego osobnika, który wiecznie żyje w rozdzierającej go dualności – od stanów euforii do depresyjnego przygnębienia. Oscyluje między dwoistą naturą wilka i człowieka, która wiecznie walczy o prymat nad jednostką. Owa supremacja ukazuje jedynie tragizm losu jednostki, gdyż jeśli „był wilkiem, człowiek w nim stale warował, obserwował go, osądzał i ferował wyroki – w chwilach zaś, kiedy był człowiekiem, to samo czynił wilk” (Hesse 1984, s. 46). Błyskotliwie nakreślona przez Hessego postać wilka stepowego ukazuje, iż nabywa on co prawda mądrości, jednakże analogicznie jak człowiek narcy-

styczny nie nabywa umiejętności zadowolenia z samego siebie i ze swojego życia.

Danuta Sosnowska pisze o współczesnym spektaklu doskonałości człowieka (Sosnowska 2005), który rozgrywa się w mediach. Ów spektakl lansowany jest przez reklamy, czy modę na perfekcyjny wygląd. Jej zdaniem presja by być doskonałym sprawia, że stajemy się zakładnikami własnych niedoskonałości, które wywołują silne frustracje. Autorka pisze: „Tendencja czasu powiada «realizujcie się», tendencja, co prawda, głównie kultury popularnej, lecz jakże hałaśliwej i natrętnej, mówi «bądźcie doskonali»” (Sosnowska 2005). Ów imperatyw doskonałości nie znosi kompromisów. Dbłość o perfekcyjny wygląd i nienaganną sylwetkę, staje się przy tym formą kontroli nad samym sobą. Skoro nie można kontrolować zewnętrznej rzeczywistości, kontrola samego siebie kompensuje brak pewności i stabilności otaczającego świata.

Silna konkurencyjność i presja sukcesu sprawia, że wielu ludzi obsesyjnie pragnie zostać gwiazdą. Celebryci przekonują, że stan medialnej sławy można osiągnąć bez żadnych specjalnych kompetencji czy kwalifikacji. Zdolności i umiejętności danej jednostki są oceniane na podstawie wyglądu zewnętrznego. Internet pozwala w łatwy sposób upozorować status celebryty, oferując szybko osiągnąć sławę instant (por. Melosik 2013a, s. 100). Jak zauważa Aneta Ostaszewska *homo narcissus* potrzebuje żyć w blasku sławy, pożąda życia, które nie tyle zachwyca, co przede wszystkim wzbudza zainteresowanie (Ostaszewska 2011a). By jednak nieustannie zachwycać swą publiczność, bez której nie potrafi się obyć, niezbędne do jego funkcjonowania są przekazy, dzięki którym może zyskiwać uwagę innych.

W tym miejscu warto wspomnieć o efekcie trzeciej osoby (*third-person effect*)⁴, przejawiającym się w przecenianiu przez

⁴Efekt trzeciej osoby został po raz pierwszy opisany w 1983 roku przez W. P. Davidsona, który wskazywał, iż jest to jeden z ważniejszych elementów warunkujących sposoby oddziaływania mediów (zob. Davidson 1983, s. 1-15).

odbiorców wpływu mediów na inne osoby, przy jednoczesnym minimalizowaniu tego wpływu w stosunku do własnej osoby. Badania pokazują, że choć jednostki są przekonane, że brutalne sceny medialne na nich nie oddziałują, to postulują ich ograniczenie, gdyż mogą negatywnie wpływać na innych, powodując wzrost zachowań agresywnych (Gunther i Hwa 1996). Warto dodać, że paradoksalnie efekt trzeciej osoby w największym stopniu dotyczy osób wykształconych, które ulegają złudnemu przekonaniu, że lepiej rozumieją przekazy medialne, a dzięki temu są na ich wpływ „uodpornione” (Rucinski i Salmon 1990).

Osoby trzecie to zgeneralizowani inni, są to zatem inni obywatele, inni głoszący, inni naukowcy etc., czyli wszyscy ci, względem których jednostka dokonuje porównań. Kluczowe znaczenie w efekcie trzeciej osoby ma wielkość asymetrii, której dokonuje jednostka w momencie porównania się z owymi zgeneralizowanymi innymi. Im jest ona większa, tym efekt trzeciej osoby okazuje się być większy (Skarżyńska 2002, s. 67). W modelu tym, wyróżnić możemy dwie składowe: percepcyjną i behawioralną.

Komponent percepcyjny oznacza przekonanie, że inni są bardziej podatni na wpływ mass mediów, zaś komponent behawioralny „wymusza” działanie, dla dobra ogółu lub interesu innych. Według niektórych badaczy, element percepcyjny można wyjaśnić odwołując się do teorii dystansu społecznego – im jest on większy, tym bardziej uproszczone i schematyczne sądy na temat innych osób (Mrozowski 2003). Na komponent behawioralny składają się dwa typy zachowań – zapobieganie (*prevention*), polegające na próbie ograniczenia kontaktu z treściami negatywnie oddziałującymi oraz akomodacja (*accommodation*) (Gunther, Bolt, Borzekowski, i in. 2006), której poświęcimy na dalszym etapie rozważań nieco więcej miejsca, albowiem kategoria ta, wydaje się wyjaśniać mechanizmy zachowań związane z narcyzmem.

W przypadku akomodacji mamy do czynienia z czterema modelami zachowań: zgodą, przeciwstawieniem, wycofaniem i zobo-

wiązaniem (Gunther, Perloff i Tsfaty 2008, s. 184). W przypadku zgody, wymienia się przede wszystkim normatywną funkcję mediów, przejawiającą się w modelowaniu ludzkiego zachowania. Jeśli media lansują celebrytów, przypisując im rolę ekspercką, promują ekshibicjonizm, zogniskowanie na samym sobie typowe dla *self-brandingu*, co powoduje, że jednostki mogą traktować tego typu zachowania jako obowiązujące, bezrefleksyjnie powielając propagowany wzorzec, co wydaje się przyczyniać do wzrostu zachowań narcystycznych.

Przeciwstawienie polega natomiast na odrzuceniu zalecanego wzorca i działaniu odwrotnym wobec promowanego. Zachowanie to, wydaje się jednak być zdecydowanie rzadsze od zgody, gdyż wymaga refleksyjności i krytycyzmu wobec mediów, a także uświadomienia sobie tego, co tak naprawdę często ma charakter nieuświadomiony. Wycofanie oznacza przekonanie, że media przekazują ważne treści, które przez innych są akceptowane, więc zgodnie ze społecznym dowodem słuszności, jednostka sama podejmuje promowane zachowania. Model ten możemy potraktować, jako swoistą odmianę zgody, z tą różnicą, że w wycofaniu działanie podjęte jest na podstawie przekonania, o powszechności występowania danej postawy wśród innych.

I w tym przypadku możemy mieć do czynienia z replikowaniem zachowań narcystycznych, które na podstawie obserwacji mediów, ale i otoczenia społecznego, wydają się być bardziej przeceniane, niż to ma miejsce w rzeczywistości. Choć jednostka może w pewnym sensie nie zgadzać się z „obowiązującym” modelem, akceptuje narcystyczny styl bycia, gdyż wedle niej, ma on charakter dominujący, a poszukiwanie innych modeli zachowań mogłoby wymagać od niej podjęcia większych wysiłków, niż to ma miejsce w przypadku poddania się narcystycznej hegemonii. Ostatni wzorzec zachowań – zobowiązanie, również wydaje się mieć znaczenie w propagowaniu narcyzmu. Polega ono bowiem na wewnętrznym zobowiązaniu do powielania promowanych medialnie zachowań, nawet wtedy, gdy się z nimi nie zgadzamy.

2.1 Wizerunek w kulturze narcyzmu

*«Osobowość» istnieje tylko pod warunkiem,
że jest wystawiona na publiczny poklask,
a także oceniana, zachwalana i konsumowana
przez jak największą liczbę ludzi,
eksponowana na potrzeby zarówno najbliższych, jak i obcych.*

/Ch. Rosen, Kultura narcyzmu po latach/

Rzeczywistość *homo videns* – człowieka oglądającego, to rzeczywistość permanentnej produkcji obrazów i przypisywania im szczególnej roli (por. Sartori 2007). To dyktat wizualności, w którym jakość tego, co jest pokazywane staje się wtórne, wobec samej możliwości pokazywania czy tak jak to ma miejsce w przypadku narcyzmu – eksponowania siebie. Christopher Lasch w swojej książce „Kultura narcyzmu” twierdzi, że amerykańskie społeczeństwo XX wieku, to społeczeństwo jednostek zaabsorbowanych samymi sobą, a dokładniej rzecz ujmując, zogniskowanych na własnym wizerunku (Lasch 1979). Uważa on, iż obecnie sensem życia wielu ludzi jest wpatrywanie się we własne wizerunki, które określa mianem prywatnych przedstawień.

Guy Debord wskazywał, iż widzialność staje się najbardziej pożądaną cechą społeczeństwa, które określił mianem społeczeństwa spektaklu. Francuski socjolog i filozof niezwykle trafnie oddaje główny leitmotiv społeczeństwa zdominowanego przez wizualność: „Obecna faza totalnego zaboru życia społecznego przez nagromadzone produkty ekonomii prowadzi do generalnego ześlizgnięcia się mieć w wyglądac” (Debord 1998, s. 14). Zatem obecnie istnienie jednostki warunkuje jej widzialność. Kartezjańską zasadę „Myślę, więc jestem”, zastąpiła maksyma ważniejsza dominująca obecnie w internetowych społecznościach „Oglądasz mnie, więc istnieję” (Olchanowski i Sieradzan 2011, s. 44). Tym bardziej jednostka istnieje, im bardziej się eksponuje

i wystawia na publiczny ogląd. Widzialność staje się znakiem statusu społecznego i pozycji jednostki.

Za Walterem Ongiem możemy mówić nie tylko o pierwotnej i wtórnej oralności⁵, ale także o pierwotnej i wtórnej piśmienności⁶. Wtórna piśmienność proponuję rozumieć jako zdeprecjonowaną rolę pisma, które staje się służebne wobec dominującego obrazu. Pismo zatem w epoce wizualności staje się wtórne wobec zwizualizowanych treści.

Wtórna piśmienność przejawia się także w dezawuowaniu roli pisma, na co szczególnie wpływ mają nowe media, w ramach których interpunkcja, ortografia i stylistyka stają się mało znaczące w kulturze esemesowej skrótowości. Nadrzędna funkcja obrazu szczególnie uwidacznia się w medium jakim jest internet, gdyż uwaga jego użytkowników koncentruje się właśnie na treściach wizualizowanych, a nie klasycznym tekście.

Online odchodzi się zatem od tradycyjnej, linearnej lektury na rzecz „skanowania treści”. Sama czynność poruszania się po internecie zwana *nomen omen* surfowaniem sugeruje, że mamy do czynienia raczej ze ślizganiem się po powierzchni, niż głębokim namysłem i pogłębioną lekturą.

Zdaniem Marka Krajewskiego współczesne jednostki walczą nie tylko o uznanie, ale o bycie widzialnym „ponieważ bycie zauważalnym jest tożsame z obdarzeniem uznaniem. Jak ktoś trafnie zauważył: posiadać dzisiaj twarz, to nie tyle dbać o to, aby jej nie stracić, ile raczej o to, aby była rozpoznawana przez innych” (Krajewski 2005, s. 169). Jednostki „niewidzialne”, niewyeksponowane na scenie, z reguły pozbawione są *mieć*, gdyż posiadanie warunkowane jest przez publiczną ekspozycję.

⁵Walter Ong uznaje, iż oralność pierwotna jest prymarną wobec oralności wtórnej, która to, podtrzymywana jest przez technologie takie jak telefon, radio, czy telewizja. Jego zdaniem nowe formy oralności wzmacniane przez media przywodzą na myśl mechanizmy właściwe dla kultur oralności pierwotnej tj. mistycyzm uczestnictwa, intensyfikację poczucia wspólnoty, czy zogniskowanie na terażniejszości (zob. Ong 1992).

⁶Szerzej na ten temat: (Szpunar 2014, s. 694-706).

We współczesnym społeczeństwie istnieje wyraźna korelacja pomiędzy widzialnością a powodzeniem materialnym. Christine Rosen zauważa, że nie mamy dzisiaj do czynienia z charakterem jednostki, a jedynie osobowością, która „istnieje tylko pod warunkiem, że jest wystawiona na publiczny poklask, a także oceniana, zachwalana i konsumowana przez jak największą liczbę ludzi, eksponowana na potrzeby zarówno najbliższych, jak i obcych” (Rosen 2009). Stąd taka hiperaktywność w serwisach społecznościowych i zabieganie, o jak największą liczbę lajków, które mają świadczyć o wysokiej popularności i statusie danej jednostki.

Niepoddana pod publiczny ogląd jednostka, ginie w odmętach innych, sławnych profili. Co ważne jednostki narcystyczne przeceniają własną popularność (Sedikides i Gregg 2001), nie dostrzegając, że tak naprawdę wcale nie są tak sławne, jak im się wydaje. Istnieją jednak badania, które wskazują na większą popularność osób wysoko narcystycznych, od osób nisko narcystycznych, a ponad to, osoby wysoko narcystyczne są częściej od osób nisko narcystycznych wskazywane jako jedne z najbardziej lubianych w grupie (Czarna 2011), krótkotrwałość tej oceny wykazano już wcześniej w niniejszej publikacji.

Debord wskazuje, że alienacja, której kiedyś dokonywał system produkcyjny (Marks uważał, iż robotnik alienuje się od wytworu swojej pracy) przybiera współcześnie charakter alienacji medialnej i marketingowej. System społeczny u Deborda alienuje, bo sprowadza rolę jednostki do biernego konsumowania zastanej oferty, eliminując z życia poszukiwanie wartości i sensu. By cieszyć się uznaniem, konieczne trzeba być znanym, zajmować poczytne miejsce w panteonie widowiska, w którym to, sami aktorzy są tak ważni, jak i publiczność, bez której widowisko nie mogłoby się rozgrywać. *Show must go on* – oto imperatyw naszych czasów.

Co istotne, jak podkreśla Zbyszko Melosik: „narcystyczny głód pochlebstw, podziwu, uwielbienia, aprobaty i uwagi jest niewyczerpany” (Melosik 2006, s. 170). Nigdy atencji ze strony innych

nie jest na tyle dużo, by narcystyczna jednostka zaspokoła swoje potrzeby. Nigdy też nie można spocząć w walce o zainteresowanie, gdyż internetowe gwiazdy szybko zastępowane są przez nowsze.

A że gwiazdy równie szybko gasną, co się pojawiają, nie ma znaczenia. Istotny jest ciąg i utrzymanie uwagi, w kakofonii konkurujących ze sobą widowisk. Ekspozowanie się, bycie widzialnym, dostrzegalnym i słyszalnym, stało się ważniejsze, od samej treści, którą chce się zakomunikować. Treść staje się swoim symulakrem, oderwanym od swego pierwowzoru.

Niezwykle trafnie ten nieustanny imperatyw absorbowania sobą uwagi innych oddaje Zygmunt Bauman: „Istnieje związek między prędkością a zapominaniem: «stopień szybkości jest wprost proporcjonalny do siły zapominania». Dlaczego? Ponieważ «aby zająć scenę, należy zepchnąć z niej innych». Zajmowanie sceny, która cieszy się powszechnym zainteresowaniem – zainteresowaniem ludzi, którzy mają zostać przemienieni w konsumentów, wymaga trzymania innych obiektów zainteresowania z daleka od niej” (Bauman 2007c, s. 166).

W konkurowaniu o uwagę innych kluczowe jest zatem wyprzedzenie innych, nie tyle przypominanie o sobie, co bycie o krok do przodu przed innymi. Potencjalnie scena daje szansę zaistnienia wszystkim zainteresowanym, ale możliwość bycia gwiazdą jedynie nielicznym. Bycie jednak w centrum uwagi wymaga nieprzerwanego procesu przypominania o sobie, w kolejce bowiem czekają niezliczone rzesze innych aspirujących do uznania za ważniejszych, atrakcyjniejszych i mądrzejszych od nas samych.

Krystyna Lubelska pokolenie młodych określa mianem *Look at me*, stwierdzając, iż są oni zakochani we własnych wizerunkach. Zauważa, że kontakty *online* mają charakter nie tyle więziotwórczy, co zdobywania „internetowej publiczności, która doceni wyjątkowość i atrakcyjność modelu prezentującego się na zdjęciach” (Lubelska 2009). Ważne i nieprzypadkowe jest tutaj użycie terminu „model”. Zdjęcia publikowane *online* są bowiem

odpowiednio wystylizowane, prezentując wyidealizowane wizerunki młodych, które znacznie odbiegają od tego, jak wyglądają na co dzień.

Zdjęcia są publikowane głównie po to, by otrzymać pozytywny *feedback* ze strony rówieśnika, a niepisaną zasadą jest mechanizm wymiany. Pokazuje się więc zdjęcia w egzotycznych miejscach, nietypowych wnętrzach, w klimacie fantastycznej zabawy, gdzie życie przypomina ciąg nieustających radości. Intencjonalnie niezwykle trudno natrafić w serwisach społecznościowych na zdjęcia, na których ludzie są smutni, zatroskani, zmęczeni, czy po prostu zamyśleni. Iluzja życia prezentowana nam *online*, to nieustanne fajerwerki. Życie – posiłkując się językiem młodzieży⁷ – ma przypominać jeden wielki *fun*.

Chodzi o to, by wywołać nutkę zazdrości, sprawić, że inni będą chcieli żyć tak samo jak my. Według Leopolda Bellaka narcystyczne jednostki w pełni akceptują stan dominującej powierzchowności (Bellak 1975, s. 205). Można powiedzieć nawet więcej, ten stan jest przez nich pożądanym, gdyż nie mając do zaferowania własnych kompetencji i ważnych treści, prezentują swoją fizyczność, gdyż nie wymaga ona od nich poniesienia niemal jakichkolwiek wysiłków.

Skupione na własnym wyglądzie młode kobiety poświęcają dbaniu o urodę gros swej aktywności, gdyż to właśnie na niej i wizerunku stworzonym *online*, opierają poczucie własnej wartości. Niestety promowane przez popkulturę wychudzone ideały piękna i pragnienie sławy, staje się dla wielu kobiet źródłem niezadowolenia i frustracji.

⁷Jarosław Jagieła zauważa, że sama szkoła jest wyjątkowo narcystyczną instytucją. Jej narcyzm przejawia się w grze pozorów, która zakrywa jej prawdziwe problemy i trudności. W stosunkach międzyludzkich dominuje formalizm, rywalizacja i towarzyskie gry. Wizerunek szkoły, jej prestiż, ocena otoczenia, są ważniejsze od tego, co dzieje się wewnątrz niej. Narcyzm szkoły wyraża także nieustanna pogoń za sukcesem, nie tylko uczniów, ale i absolwentów, których losami można się na zewnątrz pochwalić (zob. Jagieła 2007, s. 122-145).

Dokonywanie porównań z prowadzącymi restrykcyjną dietę modelkami implikuje niezadowolenie z własnej cielesności, obniżenie samooceny, nastroju, a także zaburzenia odżywiania (Dittmar 2008). Socjalizowanie do ideału piękna od najwcześniejszych etapów rozwoju poprzez zabawę lalką Barbie, staje się dla kilkuletnich dziewczynek źródłem niezadowolenia z siebie (Dittmar, Halliwell i Ive 2006).

Społeczeństwo u Deborda staje się zbiorem obrazów do pożądania i konsumowania, obrazów wygenerowanych przez marketing i media, które narzucają nam, czego mamy pożądać i co warunkować ma naszą społeczną istotność. Tak sformatowane jednostki żyją z dnia na dzień, bez planów, bez wspomnień, a ich marzenia generuje przemysł reklamowy. *Must have* – staje się znakiem naszych czasów.

Takie społeczeństwo wyobcowuje i alienuje, gdyż zamienia w towary wszystko – włącznie z ludźmi i relacjami ich łączącymi. Istota człowieczeństwa została utracona, gdyż sprowadzona została do nieautentycznego ciągu pracy i konsumpcji, która wraz z wytwarzaniem stała się imperatywem jednostki. Głos Deborda staje się próbą obrony przed dyktatem nieautentyczności i preparowanych sztucznie wizerunków.

Tragedia współczesnego człowieka polega na tym, iż spektakl, w którym uczestniczy *de facto* nie przynależy do niego samego, rozgrywa jakby poza nim, nie ma on bowiem na niego najmniejszego wpływu. Francuski myśliciel pisze: „Obcość widowiska wobec działającego człowieka objawia się w tym, że jego własne gesty należą już nie do niego, ale do tego, kto mu je przedstawia” (Debord 1998, s. 19). Zachowania i wybory jednostek są zatem jedynie kalką, biernym i bezrefleksyjnym replikowaniem narzuconych wzorców i schematów działania. Wolność ma charakter pozorny, ograniczając jednostkę do wyboru pomiędzy towarami nachalnie promowanymi przez mechanizmy rynkowego przymusu. Debord nie krytykuje jednak samej konsumpcji, a to, że stała się ona głównym celem życia jednostek.

To kwintesencja kultury karaoke o której pisze Dubravka Ugrešić, której uczestnicy jedynie powielając jakiś istniejący kulturowy wzór osiągają stan zaspokojenia (Ugrešić 2013, s. 10). Współczesną kulturę porównuje Chorwatka do karaoke, zabawy, którą określa jako polegającą na „głuchym darciu się zespołowym, głuchym w tym sensie, że nikt nikogo nie słuchał” (Ugrešić 2013, s. 5).

Badacze mediów zauważają, iż coraz częściej można mówić o mediach bez widowni (Kluitenberg 2002), gdyż mamy do czynienia z lawinowym wzrostem mediów, z których nikt nie korzysta. Internet można wykorzystać w dowolny sposób „pod warunkiem, że jest się w stanie zapłacić za dostęp i samo użycie. Inną sprawą jest znalezienie publiczności” (Lister, Dovey, Giddings i Kelly 2002, s. 259), gdyż jak zauważa Alexander Halavais: „większość aktów upublicznienia treści w sieci zaginie w powodzi podobnych wysiłków” (Halavais 2012, s. 81).

Mamy zatem dzisiaj do czynienia z obfitością blogów, stron WWW, których nikt nie odwiedza, nikt nie czyta. Proponuję by takie media – blogi, strony WWW etc. określać mianem mediów zerowych. Ważniejsza zatem od samej potencjalności bycia nadawcą komunikatów *online*, jest odpowiedź na pytanie – jak z tym komunikatem dotrzeć do odbiorcy i czy w ogóle znajdzie się ktoś, kto zechce nas słuchać⁸.

To specyficzne dla nowych mediów zjawisko nadmiaru treści, które konkurują o naszą ograniczoną uwagę. Ta nadmiarowość informacji publikowanych *online* implikować może stosowanie rozmaitych zabiegów włącznie z sięganiem po ekshibicjonizm i osobiste wynurzenia, byleby tylko móc utrzymać uwagę znużonego kakofonią przekazów odbiorcy. Wydaje się, że po im mocniejsze środki się sięga, im większy stopień kontrowersji wywołuje, tym większa szansa na bycie wysłuchanym. Jakość komunikatu okazuje się przy tym mieć znaczenie wtórne wobec możliwości zaistnienia.

⁸Szerzej na ten temat: (Szpunar 2012).

Pisząc o wizerunku, dzięki któremu człowiek stara się wywołać odpowiednie wrażenie na innych, nie sposób nie sięgnąć do klasyka refleksji nad tym zagadnieniem Ervinga Goffmana (Goffman 1981). Posiłkując się metaforą teatru wyjaśnia on, co stanowi istotę interakcji z innymi ludźmi. Jego zdaniem funkcjonujący ze sobą ludzie działają (czasem w sposób nieuświadomiony) tak, by wyrzucić na innych pożądane przez siebie wrażenie. Analogicznie jak aktorzy teatralni sięgają po role i scenariusze, by wedle nich odegrać rolę.

Amerykański socjolog uznawał, że wystarczy by jednostka znalazła się w pewnym otoczeniu, a jej zachowanie ulega totalnej zmianie. Odpowiadając na społeczne oczekiwania, ale także swoje własne potrzeby i wyobrażenia jednostka przywdziewa maskę, by osiągnąć interesujący ją efekt. Przybieranie masek niesie jednak ze sobą pewne ryzyko w postaci odrzucenia, bądź błędnego zinterpretowania intencji odgrywającej swoją rolę jednostki. Oczywiście nie zawsze odgrywanie roli wiąże się z cynizmem, którego celem jest osiągnięcie własnych korzyści. Osoba może przyjmować „postawę szczerą” utożsamiając się w pełni ze swoją rolą.

Kluczową rolę w przedstawieniu odgrywają kulisy⁹, w których to, aktor przygotowuje się do odgrywanej przez siebie roli,

⁹Kulisy kryją w sobie fakty skrzętnie ukrywane przez jednostkę w trakcie jej przedstawienia, do których widownia nie ma dostępu. Przykładem takiej przestrzeni będzie chociażby kuchnia w restauracji, do której nie wpuszcza się klientów. Jakie ma ona znaczenie dla „restauracyjnego występu” przekonujemy się chociażby dzięki programowi „Kuchenne rewolucje”. Wgląd w ten obszar okazuje się być niezwykle ważny dla końcowej oceny samego posiłku. Za kulisami można także znaleźć łazienkę, w której aktorzy przygotowują się do „występu”. Szczególne znaczenie wydaje się mieć ona dla kobiet, wśród których pewna grupa jest przekonana, że *sauté* (bez makijażu) nie należy pokazywać się nikomu, nawet własnemu mężowi, czy partnerowi. Twórca teorii dramaturgicznej definiuje kulisę jako miejsce, w którym „wykonawca może być pewien, że nie pojawi się nikt nieproszony z widowni. Skoro za kulisami ujawnia się istotne tajemnice przedstawienia i skoro wykonawcy wychodzą tutaj z roli, jest rzeczą naturalną, że miejsce to jest niedostępne dla publiczności i że nawet ukrywa się przed nią jego istnienie” (Goffman 1981, s. 164-165).

a także scenografia, określona u interakcjonisty symbolicznego mianem fasady. Przestrzeń kulis immanentnie związana jest ze sferą prywatną, domem w ujęciu Hanny Arendt, który to: „oferuje jedynie pewne miejsce ukrycia się przed wspólnym światem publicznym, nie tylko przed wszystkim, co się w nim dzieje, ale też przed samą jego publicznością, przed byciem widzianym i słyszany” (Arendt 2000, s. 79).

Na Goffmanowską fasadę składa się to, co określić możemy mianem dekoracji umożliwiającej i ułatwiającej przedstawienie oraz fasadę osobistą. Właśnie ta druga wydaje się być niezwykle istotna w przypadku jednostek narcystycznych. Dla nich bowiem własna zewnętrzność, używane gesty, ubiór, ale także pozycja społeczna niezależnie od tego, czy realna, czy też odgrywana, wydają się mieć szczególne znaczenie. W perspektywie dramaturgicznej osobowość jednostki stanowi fantazmat, płynną możliwość dostosowywania się do odmiennych ról, warunkowanych przez społeczne sytuacje.

Narcystyczne jednostki dużą rolę przypisują kulisom, które pozwalają im efektywnie przygotować się do występu, dzięki czemu wypadają bardziej przekonująco. Fasada osobista wyrażająca się także poprzez odpowiedni ubiór (najlepiej markowy, rozpoznawalnej marki) staje się dla nich sposobem konstruowania własnego statusu społecznego. Chybotliwa i uzależniona od pochwał i uwagi innych osobowość narcystyczna będzie szczególnie ulegała owej fasadowości, która pozwala podtrzymać niestabilną wiarę w siebie. Kulisy w kulturze cyfrowego narcyzmu wraz ze sceną stały się dzisiaj jednością. Trudno odróżnić, gdzie rozgrywa się to, co prywatne, a gdzie to, co publiczne. Celowo odsłania się kulisy, ukazując jednostkę w *quasi* prywatnej sytuacji, by uczynić ją bliską, familiarną.

Także sam język, którym aktorzy posługują się w sferze kulis i na scenie różni się od siebie. By wywrzeć dobre wrażenie osobnicy narcystyczni mogą szczególnie dbać o poprawność językową, graniczącą z puryzmem, jednakże kulisy mogą odsłaniać

fasadowość tej inscenizacji, która w sferze prywatnej staje się wulgarna, prząsna i pospolita.

2.2 Tyrania intymności i kultura terapeutyczna

*«Intymność» kojarzy się z ciepłem,
zaufaniem i otwartym wyrażaniem uczuć.
(...) Poprzez nasze różnorodne doświadczenia
doszliśmy do tego,
że się spodziewamy właśnie takich korzyści psychologicznych,
tymczasem posiadające sens życie społeczne
nie może takich nagród zapewnić,
odnosimy wrażenie, że świat zewnętrzny, świat bezosobowy,
sprawia nam zawód, wydaje się skostniały i pusty.*

/R. Sennett, Upadek człowieka publicznego/

Richard Sennett stawia w swojej książce tezę o schyłku sfery publicznej, na rzecz prywatności, co implikować ma zdaniem autora transmisję treści prywatnych w obszar będący do tej pory zarezerwowany dla tego, co publiczne, ale także eksplozję narcystycznych zaburzeń charakteru (Sennett 2009). Narcyzm u Sennetta nie ma jednak charakteru wewnętrznego, a zewnętrzny, stanowiąc wypadkową specyficznych uwarunkowań społeczno-kulturowych.

Według przywoływanego autora, narcystyczna jednostka postrzega świat wyłącznie poprzez pryzmat własnych potrzeb. Amerykański socjolog uznaje narcyzm za formę obsesji „na punkcie co ta osoba/ to zdarzenie znaczy dla mnie” (Sennett 2009, s. 20). Jednostki takie przejawiają zainteresowanie zewnętrzną rzeczywistością wyłącznie wtedy, gdy oddaje ona ich wewnętrzne przeżycia. Autor koncepcji upadku sfery publicznej wskazuje, że narcystyczny człowiek nie tyle wycofuje się od tego,

co publiczne, ale nie potrafi opisywać rzeczywistości społecznej bez odniesienia do własnej prywatności.

Upadku sfery publicznej upatruje Sennett w przesadnej psychologizacji naszego życia: „Nowoczesna psychologia, a zwłaszcza psychoanaliza, wyrosła z przekonania, że dzięki zrozumieniu wewnętrznej pracy jaźni *sui generis*, bez odwoływania się do transcendentnych idei zła lub grzechu, ludzie mogą uwolnić się od tych okropności i wyzwolić, by pełniej i racjonalniej uczestniczyć w życiu toczącym się poza granicami ich własnych pragnień. Masy ludzi jak nigdy dotąd interesują się swoimi biografiami i indywidualnymi emocjami; okazało się to jednak pułapką, a nie wyzwoleniem. Takie psychologiczne wyobrażenie o życiu ma daleko idące konsekwencje społeczne, chcę przeto dać mu nazwę, która na pierwszy rzut oka może wydawać się nietrafna, mianowicie jest to «intymna wersja społeczeństwa». «Intymność» kojarzy się z ciepłem, zaufaniem i otwartym wyrażaniem uczuć. Ale ponieważ poprzez nasze różnorodne doświadczenia doszliśmy do tego, że się spodziewamy właśnie takich korzyści psychologicznych, tymczasem posiadające sens życie społeczne nie może takich nagród zapewnić, odnosimy wrażenie, że świat zewnętrzny, świat bezosobowy, sprawia nam zawód, wydaje się skostniały i pusty” (Sennett 2009, s. 15).

W intymnym społeczeństwie oczekujemy więc zwierzeń, odsłonięcia się, demaskowania własnej prywatności i uzewnętrznienia. Psychologizacja życia przejawia się w postrzeganiu wielu aspektów życia w kategoriach chorobowych (zdrowe małżeństwo, chore relacje), tłumaczeniu innych, ale także szeroko pojętej sfery kultury przy pomocy zaburzeń, traum czy kryzysów emocjonalnych. Psychologizowanie odpowiada zatem za traumatyzowanie wielu obszarów naszego życia i posiłkowanie się sztafażem psychologii jako jedynym możliwym kluczem nie tyle do rozumienia siebie, ale całej rzeczywistości społecznej.

Psychologizacja życia prowadzi zatem do określania jako patologiczne tego, co jeszcze do niedawna traktowane było w ka-

tegoriach normy, a jako narzędzie nadzoru i kontroli nad jednostką, staje się formą przemocy symbolicznej. Psychologizację możemy utożsamiać z problematyzacją, gdyż nakazuje ona postrzegać w kategoriach problemowych to, co przed jej upowszechnieniem uchodziło za nieskomplikowane kłopoty życiowe. Jeśli uznaje się, że pomyślność życiową jednostki warunkuje jedynie jej sposób myślenia, psychologizacja wielu obszarów ludzkiego działania nie wydaje się być niczym zaskakującym.

Prowadzi ona do silnego indywidualizmu, skupienia na sobie i swoich wewnętrznych przeżyciach. Jak to ujmuje Nikolas Rose człowieka nie można dzisiaj zrozumieć bez odwołania się do psychologii i poza psychologią (Rose 1990). Psychologizacja życia ponosi częściową odpowiedzialność za rozprzestrzenianie się narcyzmu, gdyż promuje kult samego siebie. Psychologia staje się nową religią, odpowiadając za trend określany mianem selfizmu. Za jego prekursora uznaje się Ludwika Feuerbacha, twórcę maksymy *Homo homini Deus est*¹⁰ (Vitz 2002, s. 119). Za Paulem Vitzem selfizm możemy rozumieć jako promowanie samoafirmacji i zapatrzenia w siebie. Psychologia zajmuje miejsce dotychczas przypisane religii, stając się głównym źródłem odpowiedzi na fundamentalne pytania człowieka. Amerykański psycholog pisze wręcz o swoistym kulcie samouwielbienia, jako determinancie współczesnego życia.

Tyrania intymności¹¹ narzuca konieczność oceny świata wyłącznie w odniesieniu do samego siebie, ale także „ocenie społeczeństwa w kategoriach psychologicznych” (Sennett 2009, s. 545). Tyrania intymności ma charakter raczej uwodzący, niż

¹⁰łac. Człowiek człowiekowi bogiem jest.

¹¹Tyrania intymności odpowiada zdaniem Richarda Sennetta za ewolucję kategorii politycznych w psychologiczne. Proces ten, odbywa się w trzech wymiarach. W pierwszym z nich bliskość traktuje się jak kategorię moralną. W drugim, tyrania intymności realizuje się przez konieczność doświadczania bliskości w relacjach z innymi, inaczej ujmując im, bardziej blisko, intymnie potrafimy być z innymi, tym wyższy stopień samorealizacji osiągamy. Po trzecie odrzuca się bezosobowość jako kategorię społeczną.

opresyjny. Stanowi formę Bourdieusowskiej przemocy symbolicznej, gdzie jej moc oddziaływania jest tym silniejsza, im mniejsza świadomość jednostek jej poddanych.

Epoka, w której przychodzi nam funkcjonować wyrugowuje sferę publiczną na rzecz sfery prywatnej. Narcyzm wraz z egotyzmem i wybujałym indywidualizmem prowadzi do degradacji sfery publicznej. Pozbawiony sfery publicznej człowiek Sennetta skazany zostaje na konieczność radzenia sobie ze skomplikowaną rzeczywistością społeczną odwołując się wyłącznie do własnej prywatności.

Na ten sam aspekt zwracał uwagę Ulrich Beck zauważając, że zjawisk społecznych nie postrzega się jako kategorii dotyczącej zbiorowości, ale pojedynczego człowieka, co uniemożliwia sięgnięcie po zbiorowe formy pomocy (zob. Beck 2002). Pozostawiona sama sobie, bezbronna jednostka zmuszona jest w takiej sytuacji radzić sobie sama ze złożonością świata, w którym przychodzi jej funkcjonować. W ramach samopomocy oferującej poczucie sprawstwa sięga po pomoc terapeutów, przejmujących rolę struktur rodzinnych i instytucjonalnych.

Dystans w relacjach społecznych, rzeczowe i bezosobowe stosunki międzyludzkie oraz zanikająca umiejętność komunikacji z innymi doprowadza do obsesyjnej potrzeby bliskości, autentyczności i otwartości z innymi. Człowiek ulega złudnemu wrażeniu, że relacje między ludźmi „polegają na wzajemnym odślanianiu osobowości” (Sennett 2009, s. 548).

Zseksularyzowane społeczeństwa, pozbawione oparcia w religii, stają w obliczu konieczności ponownego „zaczarowania świata”, czego konsekwencją jest erupcja zachowań narcystycznych. Domaganie się prawa do intymności może być dla jednostek niszczące, gdyż wpisane jest w nie napisane prawo do wymiany (daję, aby dał – *do ut des*), zwierzenie i otwartość domaga się zatem odwzajemnienia. Jednocześnie otwartość domaga się akceptacji dla zwierzeń, co staje się obciążeniem dla obu stron, uzyskując u Sennetta miano „wspólnoty niszczącej” (zob. Sennett 1980).

Chodzi zatem we wspólnocie niszczącej nie tyle o wzajemne wysłuchanie, ale bezwarunkową akceptację dla zwierzeń, niezależnie od ich treści. Niszcząca wspólnota staje się dla jednostek destruktywna dlatego, że żąda reguły wzajemności, kompulsywnej szczerości, co prowadzi do nieposzanowania intymności własnej, jak i drugiego człowieka. Brak odwołania się do konwenansów reguł społecznych, prowadzi zdaniem Sennetta do zdziczenia jednostek¹² i społeczeństw owładniętych obsesją intymności.

Na czym owo zdziczenie się zasadza? Odpowiedzi na to pytanie częściowo udziela Frank Furedi wskazując, że tam, gdzie nacisk położony jest na uczucia wobec drugiego człowieka, obiektywizm, niezależność i autonomia stają się trudne do osiągnięcia (Furedi 2009b). Zdziczenie to, uwidacznia się szczególnie u jednostek narcystycznych zależnych od aprobaty i afirmacji innych. Osoby takie będą wykazywały inklinację do nieadekwatnej oceny innych, dokonywanej wyłącznie na podstawie sprywatyzowanych odczuć, pozbawionych obiektywizmu.

Owo niepohamowane odsłanianie się ma jeszcze jedną negatywną stronę. Eksplozja intymności powoduje, że treści, które odczytywano jako „normalne” przynależać zaczynają do sfery dewiacji, zaburzeń, sprawiając, że jednostki dokonują nieadekwatnych ocen samych siebie, dopatrując się anomalii tam, gdzie one nie występują. Z drugiej zaś strony, erupcja publicznych wynurzeń implikuje sytuację, w której treści upublicznianie traktowane są jako obowiązujące i normotwórcze, a jednostka, która ich nie spełnia odczuwa rozliczne deficyty. Za Frankiem Furedim można konstatować, że „normalne” doświadczenie ży-

¹²Egzemplifikacją owego zdziczenia są zdaniem amerykańskiego socjologa autobiografie, które w wielu przypadkach mają charakter skrajnie narcystyczny. W ogóle w sferze popkultury zauważyć możemy presję ku publikowaniu książek. Książki wydają zatem dziennikarze, uczestnicy programów kulinarnych, politycy, sportowcy, czy znani wyłącznie z bywania, rozpoznawalni celebryci. Niejednokrotnie nie jest to jednak efekt ich własnej pracy, a zatrudnianych do tego zadania *ghost writerów*, którzy na zamówienie piszą każdą biografie.

ciowe, dzięki zogniskowaniu na nim uwagi, zaczyna być postrzegane jako nie do pokonania (por. Furedi 2004).

Jednostka narcystyczna poszukuje swej tożsamości, ale jej próby skazane są na fiasko, gdyż zainteresowana jest wyłącznie samą sobą. To, co dzieje się w sferze publicznej nie jest traktowane jako ważne do momentu, gdy bezpośrednio nie dotyka jednostki, gdyż „sprawy nie wywołują silnej namiętności; zaczynają ją wywoływać dopiero w momencie, kiedy ludzie uznają je – fałszywie – za kwestie osobiste” (Sennett 2009, s. 17). W efekcie prowadzić to może do pomieszania porządków – to co prywatne uznane jest za publiczne, a to co publiczne za prywatne.

Sfera publiczna zdaniem Sennetta jest martwa, zatem to życie prywatne staje się szansą na odnalezienie tego, czego w sferze publicznej odnaleźć już nie można. Jednostki narcystyczne interesują się światem zewnętrznym o tyle, o ile odzwierciedla on ich wewnętrzne przeżycia. Nie potrafiąc funkcjonować z innymi ludźmi, narcystyczny osobnik ucieka do wewnątrz samego siebie, wykazując nadmierne zainteresowanie sobą.

Narcystyczny rys naszej kultury, wymusza na jednostkach uzewnętrznianie się, intymność, która to, miałyby stać się panaceum na schłodzone przez ponowoczesność relacje międzyludzkie. Imperatyw intymności przemienia się jednak w swoje przeciwieństwo. Poprzez narzucanie innym własnych stanów emocjonalnych, uzewnętrznianie tego, co jeszcze do niedawna zarezerwowane było dla sfery prywatnej, powoduje wycofanie się z takiego narzucającego się świata do własnego mikrokosmosu. Prywatne, głośne rozmowy prowadzone przez telefon w środkach komunikacji miejskiej, sprawiają, że wielu ludzi zakłada na uszy słuchawki, by odciąć się od świata, w którym nie chcą uczestniczyć.

Ważny dla zrozumienia upadku sfery publicznej jest model kultury terapeutycznej. Stawiając na piedestałach *ja* jednostki wydaje się szczególnie odpowiadać za erupcję zachowań egotycz-

nych w społeczeństwie. Pojęcie kultury terapeutycznej ukuł Philip Rieff w pracy „The Triumph of the Therapeutic” (Rieff 1966). Jego zdaniem charakterystycznym rysem kultury zachodniej jest wypieranie kultury chrześcijańskiej przez terapeutyczną.

Dyskurs terapeutyczny zawłaszcza niemal każdą sferę naszego życia, nie tyle pozwalając na uważny wgląd w samego siebie, co nadmiernie psychologizując, sprawia, że problematyzacji i patologizacji ulega to, co nie nosi w sobie znamion dysfunkcyjnych. Konsekwencję upowszechnienia kultury terapeutycznej stanowi również hiperboliczna medykalizacja naszej egzystencji i stosowanie jako obowiązujących kategorii analitycznych pojęć zdrowia i choroby. Szczególnie termin choroby staje się coraz powszechniej używaną matrycą, pozwalającą wyjaśniać ludzkie zachowania, ale także kategoryzować innych w ramach odstępstwa od obowiązującej normy.

Rozpowszechnienie tej kultury implikuje rozwój psychologii jako nauki, ale przede wszystkim ukształtowanie człowieka psychologicznego. W takiej kulturze swoją tożsamość jednostka tworzy nie w oparciu o tradycję, religię, a własne wybory. Przypomnijmy, iż Michael Foucault posługiwał się pojęciem „kultury Siebie” (Foucault 2000, s. 416) rozumiejąc przez nią proces pracy nad samym sobą, wgląd w siebie i uważność.

Jak zauważa Anthony Giddens terapia staje się swoistą „metodologią planowania życia” (Giddens 2002, s. 246), stanowiąc *remedium* na egzystencję w kulturze niepewności i powszechnego ryzyka. Jego zdaniem zapotrzebowanie na terapię stanowi wypadkową zwiększenia się uogólnionej refleksyjności ludzi, ale także przyczynia się do bierności, uzależniania się od zewnętrznych autorytetów.

Zygmunt Bauman terapeutów określał mianem współczesnych „tłumaczy” codzienności (Bauman 1998), pozwalających jednostce odnaleźć się w skomplikowanej rzeczywistości społecznej. Ta konieczność oparcia się na zewnętrznym ekspercie, który objaśnia rzeczywistość, wynika nieradzenia sobie ze złożono-

ścią świata, ale także wpisaną w niego permanentną zmianą. Kultura terapeutyczna staje się formą samopomocy¹³, ale także samorealizacji i pokonywania własnych barier.

Polska badaczka kultury terapeutycznej Małgorzata Jacyno uznaje, że w kulturze tej jednostki są zaabsorbowane sobą, a ekspertyza terapeutyczna i sama terapia wypierają inne dziedziny życia. Jej zdaniem ideologia terapeutyczna znajduje swoje odzwierciedlenie w wielu przestrzeniach naszego życia – w reklamie, programach informacyjnych, serialach, *talk show*, ale także w programach politycznych i programach ruchów emancypacyjnych (zob. Jacyno 2007).

¹³Kultura terapeutyczna przenika także do środowiska akademickiego. Za jej przejaw możemy uznać rozmaite kursy przystosowawcze dla pierwszorzecznych studentów. Z pewnością jej symptomem jest także coraz powszechniejsze nastawienie na praktyczny wymiar studiów, co pozwala słabszym studentom lepiej sobie radzić z trudami studiowania, a niektórym w ogóle umożliwia studiowanie. Prywatne uczelnie coraz częściej przyciągają studentów niemal zabawową i nie wymagającą zaangażowania formą edukacji. Na popularności zyskują zatem kierunki typu kosmetologia, czy bezpieczeństwo narodowe. Maksymalnie obniżone progi punktowe przy rekrutacji, czy ekstremalnie obniżone wymagania przy egzaminach i zaliczeniach, co prawda mogą sprzyjać polepszeniu ogólnej samooceny studenta, niestety stanowią jaskrawy przykład psucia edukacji, nie pozwalając na jakikolwiek rozwój młodemu człowiekowi, niechętnie podejmującemu intelektualne wysiłki. Wybierający łatwe i nieangażujące studia, traktując czas studiów jak kolejny etap edukacji, który powinien im bez zbytnich trudów zapewnić dyplom, obarczają w konsekwencji odpowiedzialnością za trudności ze znalezieniem pracy uczelnię. Są przekonani, że przyjemnie i bezwysiłkowo spędzony czas kilku lat powinien stanowić gwarant życiowego sukcesu. Spora liczbaaków jest przekonana, że studiowanie musi być przede wszystkim „fajne”, ale nieangażujące. Tak pojęta edukacja staje się nic nie znaczącym epizodem w życiu jednostki. Innym przejawem kultury terapeutycznej, która zagościła na uczelniach jest schlebianie gustom studentów. Jednym z bardziej niepokojących zjawisk coraz częściej obserwowalnych na uczelniach publicznych jest zapraszanie celebrytów do wygłaszania wykładów. 28.11.2013 na zaproszenie Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Wrocławskiego z wykładem na temat Social Mediów wystąpiła Natalia Siwiec. Celebrytka przekazywała informacje na temat tego, jak zdobywać lajki i być na topie. Jedną z wyartykułowanych przez nią publicznie fraz była konstatacja: „Można powiedzieć, że d... rządzi światem”. – szeroko na ten temat piszę w: (Szpunar 2015, s. 293-301)

Terapeutyczny dyskurs stał się zdaniem polskiej socjolożki na tyle determinujący, że przejmuje rolę dotychczas zarezerwowaną dla religii. Miejsce osób duchownych zajmują zatem dzisiaj terapeuci, psycholodzy, specjaliści od zdrowego żywienia, empatia zastępuje przebaczenie, a sukces – zbawienie. Psychoterapia operuje pewnymi słowami-kluczami, które w znaczący sposób modelują zachowania jednostek i stanowią indykatory ich zachowania.

Jak zauważa Nikolas Rose są to: potrzeba pracy nad sobą, autonomia, uwolnienie potencjalności czy wolność (zob. Rose 2010). W konsekwencji jednostka postrzega swoje doświadczenia, jako bardziej skomplikowane i trudne, niż to ma miejsce w rzeczywistości. Już samo zogniskowanie się na problemie, jak wyżej zaznaczono, staje się formą problematyzowania.

Terapia jawi się jako *panaceum* na dysfunkcjonalne relacje międzyludzkie. Zdaniem Franka Furediego terapia zastępuje wadliwe więzi, które dostrzega szczególnie w rodzinie, wśród kobiet i dzieci funkcjonujących na co dzień ze swoim oprawcą.

Sennetowska tyrania intymności wraz z kulturą terapeutyczną implikują nadmierną psychologizację naszego życia. Jej celem nie wydaje się jednak być rozumienie drugiego człowieka, a bezwzględna akceptacja dla zwierzeń. Nie chodzi tutaj o empatyczne pojmowanie odmienności innych, a umożliwienie im demonstrowania własnych obaw i lęków. Wyrzucanie z siebie, ulewanie steku słów staje się formą łagodzenia egzystencjalnego bólu, bez dbałości o to, na ile jest to obciążające dla drugiej strony.

O ile intymność dla jednostki odsłaniającej się może mieć charakter wyzwalający, dla społeczeństwa nią owładniętego może być obciążająca. Tysiące intymnych blogów stanowią emanację tyranii intymności. To niejednokrotnie próby zwrócenia na siebie uwagi, wołanie o uwagę innych i ich aprobatę. Naskórkowość rozumienia staje się wtórna wobec możliwości opróżniania własnego wnętrza.

To opróżnianie własnego wnętrza przywodzi na myśl osobowość analną w rozumieniu freudowskim. Tomasz Olchanowski zainspirowany myślą Zygmunta Freuda zwraca uwagę na powszechność tego typu osobowości w naszym społeczeństwie, zwracając uwagę, że wielu ludzi wyraźnie oddziela od siebie samodyscyplinę i rozluźnienie. Zdaniem polskiego pedagoga ludzie ci, w ciągu tygodnia totalnie poświęcają się pracy i obowiązkom, żyjąc w napięciu, na „wstrzymaniu stolca”. W weekend przychodzi czas rozluźnienia narzuconych sobie pęt, rozhamowania, co odbywa się poprzez „wypróżnienia” w pubach i hipermarketach, w okresie urlopów przekształcając się w pozbawione hamulców, nielimitowane „wielkie wypróżnianie” (por. Olchanowski 2006).

Wiele przestrzeni wyspecjalizowało się w przygotowywaniu oferty, gdzie owo wielkie wypróżnianie może się realizować – począwszy od parków rozrywki, ekstremalne sporty, przez puby, dyskoteki, czy kluby go-go. Można prognozować, że miejsc tych będzie przybywać, gdyż zapotrzebowanie na nie w społeczeństwie wzrasta. Coraz większa liczba ludzi funkcjonuje w dwóch trybach: intensywnej pracy i intensywnego wypoczynku. Im bardziej wytężona praca, tym głód radykalnego odpoczynku większy.

W tym miejscu warto sięgnąć do rozważań Evy Illouz, która łączy w swoich rozważaniach intymność wraz z dyskursem terapeutycznym (Illouz 2010). Jej zdaniem dyskurs terapeutyczny wraz feminizmem i portalami randkowymi stanowią główne przyczyny zjawiska, które określa mianem chłodzenia intymności (*cooling of intimacy*). Trafnie ów chłód relacji oddaje Zygmunt Bauman: „Młodzi ludzie, chcąc wyrazić swoją aprobatę, mówią, że coś jest cool, a więc dosłownie: «chłodne». Bez względu na wszystkie inne swoje cechy, wzajemne ludzkie relacje nie powinny ulegać zbyt niemu ociepleniu, a już na pewno nie powinny pozostawać ciepłe” (Bauman 2007b, s. 204).

Polski myśliciel zauważa, że płynno-nowoczesny człowiek w każdej formie trwałego zobowiązania dostrzega opresyjność

i formę uzależnienia. Dla naszych rozważań szczególnie istotne wydaje się zreferowanie poglądów Evy Illouz, które dotyczą funkcji dyskursu terapeutycznego w schładzaniu intymności. Dyskurs ten zwraca uwagę, że jednostka powinna być autonomiczna i niezależna od czego- lub kogokolwiek.

Nie chodzi jednak wyłącznie o odcięcie patologicznego, niezdrowego związku z rodzicami, ale także wydobyć się z intymnej relacji z drugą osobą, gdyż grozić może ona zachwianiem tak pożądanej wolności i niezależności. Wolność i niezależność jednostki ułatwia wedle zaleceń terapeutycznych samoobserwacja. Także i w niej schładzanie odgrywa zasadniczą rolę, gdyż wymusza na osobie sięgnięcie po chłodny, pozbawiony emocji i beznamiętny opis, co pozwala dystansować się wobec własnych przeżyć. Te terapeutyczne imperatywy w konsekwencji nie tylko chłodzą nadmierne emocje, ale przesadnie racjonalizują nasze życie w wymiarze, który niekoniecznie racjonalność cechować powinna.

Dyskurs terapeutyczny odnajduje izraelska socjolożka na internetowych portalach randkowych, które narzucają swoim użytkownikom konieczność dystansowania się od siebie, autoanalizy i neutralizowania swoich emocji (Illouz 2010, s. 115). Profile w tych serwisach, choć powinny być różnorodne, w konsekwencji stosowania tych samych szablonów, stają się zunifikowane i powtarzalne.

Internet redukuje w tym przypadku indywidualizm, zatapiając jednostki w morzu łudząco podobnych kont. Stosunki międzyludzkie ulegają urzeczowieniu, gdyż zacierają unikalność i niepowtarzalność osobową, łudząc przekonaniem, że każdy jest „natychmiast dostępny”. Taki sposób postrzegania relacji intymnych prowadzi do przekonania o ich dowolnej i łatwej wymieniałości, a tymczasowość wydaje się być wpisana w model funkcjonowania związków.

Intymność ulega silnej racjonalizacji – nikt nie jest wystarczająco dobry, a wielogodzinne przeglądanie profili jedynie

utwierdza w tym przekonaniu, że nowe, lepsze oferty są na wyciągnięcie ręki. Socjolożka tak opisuje urynkwienie intymności: „Internet konstruuje poszukiwanie partnera dosłownie jak na rynku (...) którym rządzi prawo podaży i popytu (...) spotkanie jest rezultatem bardziej lub mniej stabilnego zbioru preferencji (...) proces poszukiwania jest obarczony przez problem skuteczności” (Illouz 2010, s. 128).

Takie spojrzenie na relacje intymne sprawia, że bliskie relacje stają się realnym zagrożeniem dla wolności i niezależności jednostki. W konsekwencji rodzi to chłód emocjonalny i dystansowanie się wobec innych, gdyż każda forma bliskości staje się zniewoleniem. Owo illousowskie chłodzenie intymności doskonale oddaje sposób funkcjonowania narcystycznej jednostki, która obawia się zaangażowania w obawie przed zranieniem, ale przede wszystkim brakiem umiejętności nawiązywania prawdziwie głębokich relacji. Pułapką zastawioną przez schłodzone i wykalkulowane relacje jest redukcja poczucia bezpieczeństwa, którą zdrowe¹⁴ relacje powinny zapewniać.

Brian McNair zauważa, iż współczesna sfera publiczna zdominowana jest przez przekazy tradycyjnie przynależące do sfery prywatnej – intymne i prywatne, stąd całą współczesną kulturę określa mianem kultury obnażania (McNair 2004). Odczytanie jednak kultury obnażania poprzez sprowadzenie jej do poziomu pornosfery czy kultu nagości byłoby zbyt dużym uproszczeniem.

Wydaje się że McNairowi chodzi o coś więcej, niż o wskazanie, że obnażanie nie ma dzisiaj charakteru wyłącznie cielesnego, ale coraz częściej dotyczy sfery, którą możemy określić mianem ekshibicjonizmu emocjonalnego, odzierania się z własnej prywatności. Wystawianie się na publiczny poklask i powszechne

¹⁴Pisanie o „zdrowych relacjach” także stanowi przejaw dyskursu terapeutycznego, analogicznie pisze się coraz częściej nie o szczęśliwym, a „zdrowo” lub „prawidłowo” funkcjonującym małżeństwie. Kulturę terapeutyczną wzmacnia rynek wydawniczy obfitujący w publikacje radzące jak przetrwać osobom po rozwodzie czy samotnym matkom (por. Furedi 2004).

przekonanie, że istnieje się tylko wyłącznie wtedy, gdy jest się widzialnym, wymusza na jednostkach głęboko ekshibcjonistyczne zachowania i dobrowolną rezygnację z własnej intymności.

Brytyjski badacz mediów zwraca uwagę na bezprecedensową dominację reprezentacji seksu w przestrzeni medialnej, określając ją mianem pornografizacji. Dokonuje się ona zdaniem twórcy kultury obnażania w dwójnasób – poprzez pobudzenie i podniecenie odbiorcy, ale także zjawisko pornoszyku (*porno-chic*) (McNair 2012). Ów pornoszyk przejawia się w pornografizacji niemal wszystkich wymiarów kultury. Pornografizacja oznacza nie tylko seksualizację wielu obszarów masowej kultury, ale także wkraczanie do niej osób związanych z branżą pornograficzną, które na swój sposób stają się popkulturowymi celebrytami.

Podążając za wywodem snutym przez McNaira można stwierdzić, że tak naprawdę kobiety na pornografizacji zyskały, a nie straciły, gdyż ich seksualność staje się ich kapitałem, elementem gry. Ostentacyjna seksualność stanowi według Brytyjczyka akt kobiecej emancypacji, niezależności i nieskrępowanego realizowania własnych pragnień. W pewnym wymiarze trudno z tezą tą polemizować, gdyż rzeczywiście ikony popkultury – Madonna, Rihanna czy Doda zbijają kapitał na graniu własną cielesnością.

Co najmniej polemiczna wydaje się jednak teza mówiąca o tym, że pornografia sprzyja zmniejszeniu przemocy. Socjolog przytacza badania, które wykazują pozytywną korelację między zwiększaniem dostępu do pornografii a obniżeniem liczby przestępstw. Już sam bowiem dobór materiałów do analizy wydaje się być tendencyjny¹⁵. Po wtóre wydaje się być dokładnie przeciwnie, niż argumentuje McNair, gdyż pornografia modelując zach-

¹⁵ Również i samo eksplikowanie roli pornografii u gwałcicieli i morderców jest u McNaira wysoce dyskusyjne. Jego zdaniem materiały pornograficzne stanowią u tych osób jedynie „nieznaczący dodatek”, którego wpływ jest trudny do oceny. Brytyjczyk przekonuje, że osoby te zrealizowałyby swoje zamierzenia niezależnie od posiadania lub nie pornografii.

wania swoich odbiorców¹⁶, uprzedmiotawia kobietę, sprawiając, że wielu mężczyzn zaczyna ją postrzegać jako „prosty obiekt” do użycia.

¹⁶Brian McNair wskazuje na edukacyjną rolę pornografii w kwestii „mechaniki seksu w ogólności”. Nie trudno wnioskować, do czego może prowadzić edukacja seksualna prowadzona w oparciu o materiały pornograficzne. Przeciwnie do tego, do czego przekonuje Brytyjczyk, realizowane w ten sposób kształcenie w prosty sposób może przemoc indukować, zamiast ją minimalizować, jak sugeruje socjolog. Trudno zgodzić się z McNairem, który przekonuje, że głosy krytyczne wobec pornografii to przejawy porno-strachu (*porno fear*). Nie dostrzega on również negatywnych konsekwencji utowarowienia seksu, gdyż jego zdaniem wbrew temu, co sądzi wielu, nie jest on płytki i degenerujący, a jest źródłem „społecznego postępu”. O ile odpira zarzuty degenerującej roli seksu *a priori*, o tyle nie podaje racjonalnych potwierdzeń owej postępowej roli pornografizacji. Przypomnijmy sygnalizowane chociażby przez feministki głosy, które uznają, że pornografia jest teorią, a akt gwałtu praktyką.

2.3 Narcystyczna miłość

*Towary, które okażą się wadliwe lub «nie w pełni satysfakcjonujące»,
można wymienić na inne, być może bardziej satysfakcjonujące, (...)
nawet wówczas, gdy spełniają nasze oczekiwania,
nie nastawiamy się na to, że będą służyć nam długo.
Ostatecznie wyrzuca się na śmietnik bez zbędnego żalu
zupełnie sprawne samochody, komputery i telefony komórkowe (...),
gdy tylko w sklepach i «na ustach wszystkich»
pojawia się ich «nowa jeszcze lepsza wersja».
Dlaczego związki partnerskie
miałyby stanowić wyjątek od tej reguły?*

/Z. Bauman, Razem osobno/

Według Charlesa Taylora immanentną cechą dobrego życia jest codzienność i zwyczajność, realizująca się poprzez miłość, relacje rodzinne i pracę (Taylor 2002, s. 47-48). Prawdziwy dramat osoby narcystycznej polega na tym, że nie potrafi ona kochać nikogo, poza sobą samym. Osobę zakochaną cechuje skromność, gdyż traci ona część swojego narcyzmu na rzecz ukochanej osoby i świadomość, że jest się kochanym (Pospiszyl 1991, s. 122).

Według Ericha Fromma dla osoby narcystycznej funkcjonującej w związku „istnieje tylko jedna rzeczywistość – rzeczywistość jej własnych procesów myślowych, uczuć i potrzeb” (Fromm 1996b, s. 49). Zwraca się przy tym uwagę, że jednostka narcystyczna bardzo często w ogóle nie wchodzi w głębokie związki z innymi, a jeśli nawet udaje jej się je zbudować, to nie odczuwa satysfakcji i przyjemności obcując z innymi ludźmi (zob. Maya 1997). Fromm prezentuje stanowisko krytyczne wobec Freuda i wskazuje, że nie jest prawdą, że kochać potrafi tylko ten człowiek, który nie kocha siebie. Wręcz przeciwnie, jego zdaniem jedynie ta osoba, która kocha siebie, potrafi obdarzyć uczuciem innych. Według niemieckiego filozofa człowiek jest zdolny do

kochania wyłącznie wtedy, gdy potrafi przezwyciężyć własny narcyzm i symbiozę¹⁷.

Należy zaznaczyć, że twórca syndromu rozpadu, miłość¹⁸ rozumie bardzo szeroko jako właściwość charakteru: „która określa stosunek człowieka do świata w ogóle, a nie do jednego obiektu miłości” (Fromm 2004, s. 55). Miłość jest zatem uczuciem, które reorganizuje nasze myślenie i sposób postrzegania świata, ukierunkowując nas na pozytywny ogląd rzeczywistości. Zdaniem tego myśliciela człowiek poprzez swoją egzystencję stara się złagodzić ból istnienia.

Samotność jego zdaniem stanowi główne źródło niepokoju człowieka, a jedynym skutecznym sposobem jej minimalizowania jest miłość, nie zaś zatracanie się w przyjemnościach¹⁹. Niemiecki filozof dodaje, że potrzeba zniwelowania poczucia samotności jest tak silna, że jej niezaspokojenie skutkować może szaleństwem. Miłość Fromm utożsamia z działaniem, a nie biernym doznawaniem, gdyż uczucie przejawia się głównie w dawaniu²⁰,

¹⁷Specyficzne rozumienie symbiozy u Ericha Fromma wyjaśniono w rozdziale „Narcyzm w ujęciu teoretycznym”.

¹⁸Fromm wyróżnia pięć rodzajów miłości: braterską, matczyną, samego siebie, Boga i erotyczną. Miłość braterska stanowi podstawę innych form miłości. Oznacza miłość do wszystkich ludzi, otwarcie się na innych, solidarność z innymi, zakłada równość z innymi. Miłość matczyna stanowi najwyższy wyraz miłości altruistycznej, będąc pozbawioną wzajemności i egoizmu. Matka kocha dziecko bezwarunkowo, obdarzając je uczuciem tylko dlatego, że jest. Miłość matczyna stanowi egzemplifikację „czystej relacji”, o której pisał Anthony Giddens. Miłość samego siebie z kolei, nie jest u Fromma przejawem egocentryzmu, a warunkiem koniecznym uczucia do innej osoby. Miłość erotyczna wyraża się w potrzebie fizycznego zespolenia z drugim człowiekiem. Jednakże sprowadzona wyłącznie do stosunku seksualnego staje się złudzeniem, pozostawiając dwoje ludzi samotnymi i obcymi wobec siebie.

¹⁹Erich Fromm wskazuje, że najczęstszymi sposobami radzenia sobie ludzi z samotnością są stany orgiastyczne, dostosowywanie się do grupy oraz twórczość. Pod pojęciem stanów orgiastycznych rozumie plemienne rytuały o naturze seksualnej lub narkotycznej.

²⁰Fromm wskazuje, że człowiek o nastawieniu komercyjnym jest skłonny dawać jedynie otrzymując coś w zamian. W sytuacji, gdy nie otrzymuje, akt dawania traktuje jako oszustwo. Taki sposób percepcji sprawia, że dawanie

a nie braniu. Uczucie to rozumie swoiście – nie jako niezdrową zależność od drugiego człowieka, ale jako tkankę umożliwiającą współbycie, przy jednoczesnym zachowaniu własnej niezależności i wolności. Dwoje ludzi u Fromma staje się zatem jednym, równocześnie zachowując autonomiczność i jednostkową odrębność.

Według Fromma miłość stanowi formę sztuki wymagającą wysiłku i wiedzy (Fromm 2004). Zatem, jak każda inna forma sztuki, wymaga pracy i zaangażowania. By wyrzeczenia związane z miłością przyniosły oczekiwany efekt konieczna jest zdaniem filozofa dyscyplina, rozumiana jako umiejętność wyrwania się z rutyny codzienności, koncentracja pozwalająca oddać się uczuciu, cierpliwość oraz zaangażowanie, które sprawiają, że miłość staje się kluczową wartością w życiu.

Jednocześnie niemiecki myśliciel zaznacza, że wielu ludzi błędnie sądzi, że miłości nie można się nauczyć, gdyż problem tkwi w obiekcie, a nie zdolnościach do obdarzania uczuciem. Za istotne elementy miłości uznaje troskę, odpowiedzialność, poszanowanie, ale także poznanie. Archetypem miłosnej troski staje się u tego filozofa i psychologa matka, która bezinteresownie i bezwarunkowo zainteresowana jest życiem swego dziecka. Interesująco postrzega on także odpowiedzialność – jako zaspokajanie potrzeb, zarówno tych, które są wyrażone, jak i tych niewyrażonych.

Odpowiedzialność za drugą osobę jest przy tym działaniem niewymuszonym, a wewnętrznie zrodzoną potrzebą o *innego*. Działanie to obarczone jest jednak pewnym ryzykiem, gdyż jak zauważa Fromm może prowadzić do błędnego przekonania, że lepiej wiemy i rozumiemy potrzeby partnera/partnerki, niż on/ona sama, co w prosty sposób prowadzić może do hegemonii. Ochroną

utożsamiane jest z wyrzeczeniem, poświęceniem i pozbawieniem czegoś, co oznacza, że taka jednostka w swoim rozwoju nie wzniosła się poza własne egotyczne potrzeby. Odmienna postawa charakteryzuje osoby produktywne, dla których dawanie jest przejawem mocy, wewnętrznego bogactwa i siły.

przed zawłaszczeniem może być poszanowanie, które przyjmuje jednostkę taką, jaką jest, bezwzględnie akceptując i pozwalając jej realizować siebie, niezależnie od naszych oczekiwań i zapartytowań drugiej strony relacji.

Poszanowanie uwzględnia świadomość, że człowiek, z którym jestem, niekoniecznie jest takim, jakim chcę by był, ale mimo to go akceptuję, pozwalając mu być sobą, a nie narzędziem do osiągnięcia własnych, partykularnych celów. Najgłębszym poziomem wnikięcia w istotę drugiego człowieka jest poznanie. Dzięki niemu rozumiemy nie tylko to, co zostało zwerbalizowane, ale także to, co niewysłowione, niewerbalne, ukryte, czego ktoś nie potrafi odsłonić. To czytanie drugiego człowieka po gestach, spojrzeniu, tonie głosu, co u Fromma zyskuje miano „przenikania”.

Dodatkowo filozof wskazuje na istotny warunek w sztuce miłości, a mianowicie umiejętność pokonywania własnego narcyzmu. Rozumie ją jako zdolność do odrzucania wyłącznie własnej perspektywy, na rzecz przyjęcia punktu widzenia drugiej strony.

W „O sztuce miłości” zauważa, że większość ludzi ogniskuje się na tym, by być kochanym, a nie na tym by kochać. Tego typu myślenie kieruje jednostkę ku zachowaniom, których celem jest wzbudzanie uczucia i sprawianie, że jest się atrakcyjnym dla potencjalnych partnerów. W przypadku mężczyzn elementami najczęściej przyciągającymi uwagę są pieniądze, czy status społeczny, zaś w przypadku kobiet wygląd zewnętrzny. Niemiecki myśliciel zauważa, że współcześnie cała kultura opiera się na żądzy kupna, idei wymiany, która korzystna jest dla obu stron. Jeśli perspektywa handlowa staje się dominującą w naszym życiu, oddaje ona również charakter związków intymnych²¹.

²¹Mariola Bieńko dokonując przeglądu rozlicznych koncepcji i interpretacji terminu intymność wskazuje, że najczęściej jest ona rozumiana w dwóch znaczeniach. Pierwsze z nich przypisuje znaczenie wewnętrznym, ukrytym przeżyciom człowieka, drugie zaś, oznacza proces poszukiwania zbliżenia i bliskości w związkach, co przejawia się przez zażyłość, familiarność, nieformalność, poufalość i bezceremonialność. Co ciekawe rzadko w tym kontekście pisze się o intymności małżonków (zob. Bieńko 2013, s. 17).

Emocje zakupowe transmitowane zostają na relacje międzyludzkie, które mają charakter merkantylny. Analogicznie jak polujemy na wyprzedzaże, polujemy na partnerów, którzy odpowiadają wartościom cenionym na rynku. Doskonałą egzemplifikacją urzeczowienia relacji małżeńskich jest dyskurs, w którym to, w odniesieniu do tej relacji mówi się o „zespole małżeńskim”. Fromm uznaje, że takie deskrypcje niewiele się różnią od opisów sprawnie funkcjonującego zespołu pracowniczego.

W ten sposób prowadzona narracja odczarowuje relację intymną, sprawiając, że staje się ona kolejnym projektem, zadaniem do wykonania. Związek budowany w oparciu o „myślenie zespołowe” staje się swoją własną karykaturą. Sprowadza ludzi do wystylizowanej, konwencjonalnej uprzejmości czynionej wobec innych. Nie stanowi jednak w żadnej mierze formy głęboko emocjonalnego, ale i poznawczego zaangażowania.

Jednostka narcystyczna istnieje w związku pozornie, wyłącznie dla siebie, nie potrafiąc w pełni oddać się drugiej osobie. Trafnie tę naskórkowość emocjonalnego zaangażowania w relację intymną oddaje Zygmunt Bauman: „Zaangażowanie w związek z drugą osobą lub paroma osobami, a zwłaszcza bezwarunkowe zaangażowanie «do grobowej deski», w zdrowiu i chorobie, na dobre i na złe, przypomina coraz bardziej pułapkę, której należy za wszelką cenę uniknąć” (Bauman 2007b, s. 203). A przecież – jak przekonują niektórzy naukowcy – jesteśmy istotami niepełnymi i chcąc osiągnąć pełnię procesu indywiduacji musimy uzupełniać się innymi (Olchanowski i Sieradzan 2011, s. 34). Jednak narcystycznie zorientowana kultura oparta o konsumpcję, również i relacje z drugim człowiekiem sprawdza do procesu konsumowania.

To, że żyjemy w takiej kulturze sprawiło, iż wzorce przypisane do tej pory do sfery konsumowania zostały przeniesione na obszar kontaktów międzyludzkich. Kupujemy nowe rzeczy nie dlatego, że są nam one potrzebne, niezbędne do codziennej egzystencji, ale dlatego, że jesteśmy przekonani, iż nowe równa się

lepszemu. Analogiczne myślenie zaczyna obowiązywać w obszarze bliskich związków. Trafnie ów instrumentalizm i urzeczowienie relacji intymnych oddaje Zygmunt Bauman, którego słowa warto przytoczyć: „związek z drugim człowiekiem jest inwestycją jak każda inna: angażujesz w niego czas, pieniądze, wysiłek, które mógłbyś obrócić na inne cele. (...) Kupujesz akcje i trzymasz je tak długo, jak długo masz nadzieję na wzrost ich wartości; sprzedajesz je natychmiast, gdy tylko ich wartość zaczyna spadać lub gdy inne akcje rokują większy zysk” (Bauman 2007b, s. 28).

Naturalność relacji zastępuje chłodna, wyważona kalkulacja, model myślenia typowy dla konsumpcyjnej logiki transakcji kupna-sprzedazy. Skoro relacja staje się inwestycją, naturalnie wpisuje się w nią potencjalność straty. Zyskowość rozumiana jako instrumentalność staje się istotnym słowem kluczem pozwalającym zrozumieć fenomen urzeczowionych związków. Nowy partner, partnerka zdaniem wielu osób, wypełni braki, niedociągnięcia tej/tego obecnego. Osoba nam najbliższa jest deprecjonowana i niedoceniana, kosztem wyidealizowanego obrazu partnera, którego ucieleśnienie znajdujemy na internetowym profilu randkowym.

Codziennosc, rutyna, zafiksowanie się wielu małżeństw na gromadzeniu dóbr konsumpcyjnych sprawia, że relacje między małżonkami sprowadzają się do zdawkowej wymiany informacji dotyczącej braków żywnościowych w lodówce. Praca przez 9-10 godzin dziennie wraz z dojazdami do niej sprawia, że dom staje się jedynie miejscem w którym się śpi, gdyż nawet posiłki spożywa się „na mieście”. Wpędzeni w wir codzienności i zogniskowani na sobie małżonkowie nie mają czasu na zatrzymanie się w biegu, chwilę refleksji i szczere zatroskanie o samopoczucie partnera.

Sięgnijmy raz jeszcze do Baumana, który konstatuje: „Wymagamy wciąż nowych doznań, a nasza tolerancja na kryzysy zmniejsza się. Zadajemy sobie pytanie: po co naprawiać coś, co dużo łatwiej można znaleźć gdzie indziej i to w nowej wersji?”

Tyle że nie potrafimy dostrzec, iż to co jest gdzie indziej, wcale nowe nie jest” (Bauman 2007b, s. 254). Kuszące są dla nas nowe sprzęty, nowe wersje towarów użytkowych, co transponowane zostaje na związki z drugim człowiekiem: „Towary, które okażą się wadliwe lub «nie w pełni satysfakcjonujące», można wymienić na inne, być może bardziej satysfakcjonujące, nawet jeśli transakcja nie uwzględni serwisu gwarancyjnego ani gwarancji zwrotu pieniędzy. Ale nawet wówczas, gdy spełniają nasze oczekiwania, nie nastawiamy się na to, że będą służyć nam długo. Ostatecznie wyrzuca się na śmietnik bez zbędnego żalu zupełnie sprawne samochody, komputery i telefony komórkowe (...), gdy tylko w sklepach i «na ustach wszystkich» pojawia się ich «nowa jeszcze lepsza wersja». Dlaczego związki partnerskie miałyby stanowić wyjątek od tej reguły?” (Bauman 2007b, s. 26-27).

Anna Czarna powołując się na zachodnich badaczy wskazuje na specyficzne „ludyczne” podejście narcyzów do miłości, przejawiające się w tym, iż miłość jest przez nich traktowana jako swoista gra. Emocjonalną bliskość w przypadku osób narcystycznych zastępuje *ego* narcystycznego partnera (Czarna 2012). Według niej, narcystyczne jednostki polują na partnerów, których traktują jak swoje trofea, dodające im blasku. Miłość staje się dla nich kolejną areną, na której udowadniają swoją sprawność i wyjątkowość (Czarna 2011). Jak pokazują badania osoby narcystyczne podczas pierwszego spotkania wywierają bardzo pozytywne wrażenie na swoich partnerach (Paulhus i John 1998).

Inaczej ujmując, narcystyczni osobnicy wykorzystują relacje z partnerem, jedynie do tego, by podtrzymać swoje wybujałe ego (por. Sedikides, Rudich, Gregg, i in. 2004) ci, którzy tego nie mogą zaoferować, nie mogą tworzyć z narcyzem jakichkolwiek bliskich związków. W literaturze dotyczącej relacji narcyzów z ich partnerami pojawia się „hipoteza wycieraczki” (Campbell, Foster i Finkel 2002). Zgodnie z nią, najlepszą relację osoby narcystyczne tworzą z osobami o niskiej samoocenie, gdyż

pozwalają one na traktowanie się jak wycieraczki, w którą sfrustrowany narcyz metaforycznie wyciera swe własne buty, podnosząc sobie nastrój.

Jednostki o orientacji narcystycznej postrzegają siebie, jako osoby bardzo atrakcyjne dla innych. Wykazują tendencje do nadmiernego dbania o wygląd fizyczny, gdyż pragną być postrzegani jako osoby doskonale (Lowen 1995, s. 31). Ogniskują się na własnej autoprezentacji, która stanowi wyznacznik ich dobrostanu psychicznego. Wedle ich przekonania nie mogą wyglądać dobrze, a muszą wyglądać bardzo dobrze, gdyż tylko wtedy mają szanse być odbierane jako jednostki idealne. Opieranie poczucia własnej wartości na wyglądzie zewnętrznym jest bardzo zgubne i krótkotrwałe. Gdy bowiem przemija młodość, narcyz przekonuje się, że trudno mu uzyskać satysfakcję z siebie na innym polu.

Narcystyczne jednostki wchodzi w związki, jedynie z osobami, które zaspokajają ich potrzeby nieustannej uwagi i afirmacji. Podejmują taką relację wyłącznie dla korzyści własnej. Niektórzy autorzy posiłkują się terminem emocjonalnego indywidualizmu (zob. Dyczewski 2002, s. 47) jako zasady organizującej życie. Niby funkcjonuje się w związku, ale tak naprawdę żyje się obok siebie.

Za Hanną Krauze-Sikorską ludzi takich określić możemy mianem jednoosobowych łodzi „w których nikt inny już się nie zmieści” (Krauze-Sikorska 2010). Narcyz trwa w związku dopóty jest on dla niego satysfakcjonujący, jeśli partner nie przynosi satysfakcji, szybko zostaje on zastąpiony innym. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na związek pomiędzy materializmem, a oceną jakości związku (zarówno małżeńskiego, jak i nieformalnego). Z badań prowadzonych na polskim gruncie wynika (Żmuda 2014; za: Zawadzka 2014), że im większą wagę przywiązujemy do gromadzenia, posiadania dóbr, bogacenia się, tym gorsza ocena związku, w jakim się funkcjonuje.

Jak zauważa Anna Czarna jednostki narcystyczne nie potrafią postrzegać sytuacji, czy innych osób, jako odrębnych od ich

kondycji, wykazując brak zainteresowania światem zewnętrznym wobec ich własnego (Czarna 2012). To instrumentalne i przedmiotowe podejście do relacji z drugim człowiekiem trafnie opisuje Zygmunt Bauman: „zawiera się dziś związki (...) gwoli korzyści, jakie ma się nadzieję wydobyć ze związku samego; gwoli satysfakcji, jaką dostarczyć ma partner w toku intymnego obcowania” (Bauman 1994, s. 16).

Aneta Ostaszewska wyraźnie zainspirowana myślą Lascha interesująco pisze o „ucieczce od czucia” jako oddzieleniu sfery miłości od sfery seksu (Ostaszewska 2011b, s. 278), co sprawia, że związki między partnerami są traktowane jako tymczasowe i nietrwałe. Paradoksem jednostki narcystycznej jest to, iż pragnąc bliskości, jednocześnie od niej ucieka, nie pozwalając sobie na nawiązywanie głębszych relacji, co ma zapobiec zranieniu.

Różne badania wskazują (Campbell, Foster i Finkel 2002), że osoby narcystyczne stosują wiele strategii autowaloryzacyjnych, co sprawia, że ich relacje z partnerami są dysfunkcjonalne, pozbawione emocjonalnej bliskości. Niektóre badania wskazują nawet na niski poziom zaangażowania w związek intymny, a nawet niewierność (Bonanno, Field, Kovacevic i Kaltman 2002). Potwierdzałyby to hipotezę o nieumiejętności wchodzenia osób narcystycznych w długotrwałe i szczęśliwe relacje z innymi.

Kultura konsumpcyjna sprawiła, iż podejście do instytucji małżeństwa zmieniło się. Nie jest już ono gwarantem trwałego i szczęśliwego związku. Jest wręcz przeciwnie – w sytuacji, gdy pojawiają się problemy, małżonkowie ich nie rozwiązują, a wycofują się z relacji i zdają się działać w myśl popkulturowej piosenki: „znów się zepsułeś i wiem, co zrobię – zamienię ciebie na lepszy model”.

Celebryci i gwiazdy popkultury przekonują, że rozwodu nie należy traktować jak porażki dwojga ludzi, wydarzenia traumatycznego. Sytuację tę, traktuje się jako zwykłe życiowe niepowodzenie, które wielu dodatkowo celebruje hucznymi imprezami rozwodowymi.

Młode osoby wychowane na medialnych wzorcach oczekują, iż ich partnerka/partner będą odpowiadać standardom, które znajdują na okładkach kolorowych czasopism. Iluzję tę udaje się podtrzymać do momentu wspólnego zamieszkania. Relacje z drugą osobą nie są pielęgnowane. Niektórzy nie uświadamiają sobie faktu, że jeden wyjazd do najbardziej egzotycznych zakątków świata nie odbuduje relacji, która uległa destrukcji.

Niechętnie również podejmowana jest przez małżonków, czy partnerów decyzja o posiadaniu dzieci. Coraz częściej traktowane są one jako „kosztowny projekt”. Decyzję o ich poczęciu odkłada się na czas nieokreślonego jutra, gdyż z reguły są istotniejsze kwestie do realizacji – kariera, samorozwój czy zabawa. Wymiar tego typu myślenia ma charakter ponadjednostkowy, gdyż przekłada się na niski przyrost naturalny i coraz bardziej starzejące się społeczeństwa wysokorozwinięte. Ta obawa związana z posiadaniem dziecka stanowi nierzadko wypadkową egoistycznego zapatrywania, w myśl którego dziecko stanowi „element ograniczający”. Może również wiązać się z obawą o wydanie na świat dziecka, które mogłoby dorównać rodzicowi, a co jeszcze bardziej niepokojące – go zdeklasować.

Narcystyczny mężczyzna jak podkreśla Zbyszko Melosik nie posiada stabilnego poczucia własnej wartości, wchodzi często w nowe związki, które podtrzymują jego „wspaniałe fantazje” i zniekształcone wyobrażenie o nim samym (Melosik 2006, s. 170). Mężczyźni, u których wykazano istnienie elementów tak zwanej Ciemnej Triady tj. narcyzmu, makiawelizmu i psychopatii okazują się osiągać większy sukces reprodukcyjny (Jonason, Li, Webster i Schmitt 2009).

Te właśnie cechy paradoksalnie są najbardziej pociągające i interesujące dla kobiet, które nieświadomie wchodzi w relacje z mężczyznami, którzy są wiecznie niezadowoleni, zimni emocjonalnie, niepotrafiący zaangażować się i niezwykle wymagający. Warto zauważyć, że osoby narcystyczne są szczególnie skuteczne w zakresie autoprezentacji. Jeden z eksperymentów dowiódł

(Oltmanns, Friedman, Fiedler i Turkheimer 2004), iż wystarczyło zaledwie 30 sekund materiału wideo, by osoby te przekonały do siebie innych na tyle, że zadeklarowały one chęć ich poznania.

Wayne Dyer w publikacji „Pokochaj siebie” reklamowanej przez wydawcę „milionami czytelników na całym świecie”, przekonuje, że szczęście jednostki w żadnym stopniu nie zależy od akceptacji innych, kluczowa jest bowiem jedynie własna samoakceptacja (Dyer 2009, s. 67-68), która należy do podstawowych potrzeb jednostki (Ryan i Deci 2000). W podobnym tonie wypowiada się Josef Kirschner autor podręcznika pod znamienym tytułem „Jak być egoistą”, który pisze wprost: „nie ma żadnej przyczyny, dla której mielibyśmy kogoś innego respektować bardziej, niż siebie samych” (Kirschner 1993, s. 232). O ile w pewnym sensie słowa Dyer można uznać za uzasadnione, gdyż własna samoakceptacja jest ważnym elementem budowania zdrowych relacji z innymi, o tyle konstatacje Kirschnera stanowią kwintesencję kultury narcyzmu, w której egotyzm jednostki, staje się naczelną wartością spaczoną przez krzyczące *ja* kultury.

Jak słusznie zauważa Christine Rosen „Nadrzędnym celem większości tych książek (...) jest nauczanie czytelników jak kochać samych siebie” (Rosen 2009). Nie chodzi tutaj jednak o miłość samego siebie, która staje się kanwą, na której tworzy się związki, chodzi o egoizm, hołdowanie własnym zachciankom i wmówienie ludziom, że inni są zbędnymi elementami na drodze do budowania własnego szczęścia. Wystarczy samoakceptacja, samospełnienie, a szczęście jest na wyciągnięcie ręki.

Ostaszewska zauważa: „Życie narcyza przypomina walkę z samym sobą, nieustającą walkę o doskonały wizerunek” (Ostaszewska 2011a). Jak zauważa Lasch człowiek narcystyczny obsesyjnie obawia się starości jeszcze zanim wejdzie w wiek średni. Wypadkową tych irracjonalnych obaw jest maniackalna dbałość o urodę i ciężką fizyczną. Koncentracja na własnym wyglądzie fizycznym, urodzie, samym sobie i przesadne podkreślanie osiągnięć, to jednak nie wskaźniki wysokiej samooceny, a wręcz

przeciwnie wskaźniki niewiary we własne możliwości, poczucia beznadziejności i nienawiści wobec siebie (Pospiszyl 1991, s. 134).

Jak twierdzi Chris Shilling „W ostatnich dziesięcioleciach ludzie coraz bardziej przejmują się wyglądem, rozmiarem, kształtem, budową i działaniem swoich ciał. Tendencję tę wzmogła jeszcze centralna pozycja ciała w kulturze konsumpcyjnej – kulturze która wydaje się czcić, wyrzeźbione, seksualne ciało, jako święte, po to tylko, aby zasugerować, że jest ono dla nas wszystkich dostępne” (Shilling 2010, s. 220). Ciało zatem funkcjonując w kulturze konsumpcji przyjmuje jej konwencje, asymilując to, co kultura konsumpcji oferuje (por. Bauman 1995, s. 90).

Co oczywiste, owa równość i dostępność do wymarzonego ciała jest jedynie popkulturowym mirażem. Operacje plastyczne, liczne zabiegi kosmetyczne mają stanowić potężną oręż walki z upływającym nieubłagalnie czasem. Nie chodzi tutaj jednak o racjonalną dbałość o swoją kondycję fizyczną, a o karykaturalne gonienie własnej, uciekającej młodości. Ciało staje się obiektem nie tyle pracy, a obsesji, by utrzymać go w jak najlepszej formie.

Dbałość o ciało nie jest bynajmniej czymś zdrożnym, mowa tutaj o sytuacji, w której staje się ono dla jednostki kluczowym wyznacznikiem jej dobrostanu. Jak trafnie zauważa Jarosław Jagieła: „Narcyzm jest w sumie jakimś rodzajem infantylizmu. Widać to wyraźnie po rozpaczliwym strachu przed utratą młodości, jakimś stałym dążeniem do tego, aby przypadkiem w pełni nie dorosnąć” (Jagieła 2007, s. 123).

Coraz więcej osób nie potrafi starzeć się z godnością, a każdą oznakę starości pieczołowicie kamufluje, starając się za wszelką cenę wyprzeć myślenie o sobie w kategoriach osoby nie tyle starej, co dojrzałej.

Danuta Sosnowska zwraca uwagę na ciągle aktualne idee rewolucji seksualnej lat 60. XX wieku: „urodziliśmy się po to, by nigdy się nie zestarzeć i nigdy nie umrzeć» (...) Hasło «paradise now» oznaczało nie tylko pełną dostępność szczęścia

«tu i teraz», ale też zamknięcie się w chwili obecnej niczym w szklanej, czarodziejskiej kuli” (Sosnowska 2005, s. 37). Dojrzałość oraz przychodzące z nią doświadczenie i mądrość życiowa przestały być tak jak w społeczeństwach pierwotnych gwarantem statusu społecznego i poważania. Wręcz przeciwnie, stają się one zbędnym balastem, nad którym starają się zapanować, skrzętnie ukrywając przed innymi swój wiek.

Cała sfera popkultury wmawia odbiorcom, że atrakcyjna i pożądana społecznie jest jedynie młodość. Starość, choroba, niedołęstwo stanowią w mediach obszary tabu. Dla osoby zogniskowanej na własnym wyglądzie i opierającej swój dobrostan psychiczny wyłącznie o własną fizyczność, wejście w wiek dojrzały stanowić może przyczynę prawdziwej życiowej klęski.

Jak trafnie konstatuje Kazimierz Pospiszyl: „Dla dzisiejszego świata liczyć się ma bowiem tylko człowiek sprawny, piękny, o wielu różnorodnych możliwościach, które daje młodość i pełna sprawność. Stąd też narasta kult młodości i sprawności, a zarazem wspomniany już paniczny lęk przed starością” (Pospiszyl 1991, s. 136).

Osobowość narcystyczna kształtuje się w warunkach relatywizmu moralnego i moralnej depriwacji. Nie posiadający żadnych drogowskazów człowiek żyje pod dyktando haseł reklamowych i trendów rodem z kolorowych czasopism (Sosnowska 2005). Osoba narcystyczna akceptuje jedynie ciało młode, które konstituuje poczucie tożsamości i dobrostan psychiczny. Tę sytuację interesująco opisuje Erich Fromm: „Kobieta godzinami siedzi przed lustrem upiększając twarz i włosy (...) Ma ona obsesję na punkcie swojego ciała i swojej piękności, a jej ciało jest dla niej jedyną ważną rzeczywistością, jaka istnieje (...) Ciągłe zajmuje się swoim ciałem, ale nie dlatego, że chce je uczynić pięknym, ale z lęku przed chorobą” (Fromm 1996a, s. 63-64).

Według Lascha kultura amerykańska kluczowe znaczenie przypisuje młodemu ciału, a starość jest etapem życia, który budzi lęk. Choć zawsze w przeszłości starość i śmierć wywoływała

obawy, to w społeczeństwach pozbawionych sfery *sacrum*, ów lęk przybrał rozmiary irracjonalne, przybierając postać neurotycznego wręcz pragnienia pozostania młodym. Trudno jednak od społeczeństwa nastawionego na przyszłość oczekiwać afirmacji dla przeszłości. Lasch uważa, że obecnie kurczowo trzymamy się młodości, aż do momentu, kiedy to, tego statusu dłużej potrzymać się nie da. Po etapie wyparcia własnej starości, następuje akceptacja swego statusu jako osoby zbędnej lub jak to określa Lasch – zatopienia się „głuchej rozpacz”. By uniknąć tego stanu warto wsłuchać się w Leszka Kołakowskiego, który radzi by wyzbyć się przekonania, że w byciu młodym jest jakaś szczególna wartość (zob. Żakowski 2004).

Warto w tym miejscu odwołać się do typologii ciała wysuniętej przez Arthura Franka (Shilling 2010, s. 106-111). Badacz ten, dokonuje interesującej analizy pomiędzy ciałem, a działaniem. Jedno z tych podejść – koncepcja ciała lustrzanego, doskonale wpisuje się w narcystyczny stosunek do ciała. Ciało u Franka stanowi medium, ale także jest wypadkową społecznych „technik cielesnych”. Wyróżnia on cztery typy idealnego spojrzenia na własne ciało: ciało zdyscyplinowane, ciało dominujące, ciało komunikatywne i najbardziej interesujące w kontekście naszych rozważań – ciało lustrzane. Medium ciała zdyscyplinowanego stanowi rygor, a jego modelem jest ciało zakonne. Medium ciała dominującego stanowi siła, a jego figurą jest wojna. Z kolei ciało komunikatywne to rozpoznanie, a przejawia się ono poprzez rytuały i relacje opiekuńcze. Ciało lustrzane z kolei, to konsumpcja, a jego archetypem staje się dom towarowy.

Ciało zdyscyplinowane jest przewidywalne, sięgające po rozliczne rygorystyczne programy, które *de facto* stają się sposobami kontroli nad nim. To ciało pozbawione pragnień, narzędzie instrumentalnego użytku, niezdolne do dawania i otrzymywania uczuć. Zdyscyplinowane ciała odnajdziemy nie tylko w zakonach, wśród żołnierzy, ale wydaje się, iż u osób anorektycznych, czy modelek, które głodząc się, sprawują kontrolę nad sobą. Ciała

zdyscyplinowane nie folgują sobie, są ciałami jakby pozbawionymi cielesności i łączącej się z nią zmysłowości. Można rzec, że to ciała bez emocji, służące wyższemu celom.

Ciało dominujące nie ma być piękne, ma być przede wszystkim służebne, pozbawione lęku własnej straty. Ciało dominujące jest permanentnie zagrożone nowymi sytuacjami i tym, co nieznanne. Ciała te, charakteryzuje odczuwanie braku, który wywołuje strach indukowany na innych. Możemy uznać, iż ten typ ciała nie istnieje po to, by darzyć się uznaniem, ma służyć innemu celom. Odczuwanie cierpienia, doznane rany, nie mają tutaj znaczenia, wobec tego, czemu ciało ma służyć. Możemy za Dąbrowskim wskazać, że są to ciała w sytuacji, w której „Przychodzi pełna zdolność poświęcenia swojego życia dla «sprawy»” (Dąbrowski 1996, s. 115). Przykładem takiego ciała może być figura kamikadze, japońskich żołnierzy z okresu II Wojny Światowej, którzy poświęcali swe życie atakując nieprzyjacielskie siły powietrzne.

Ciało komunikatywne stwarza się w wyniku interakcji z innymi, cechuje je przypadkowość. Ciało to, nie alienuje się od siebie, wręcz przeciwnie afirmuje i akceptuje się. Ciała komunikatywne chcą nam coś o sobie powiedzieć. Takie ciała dostrzeżemy chociażby u osób zajmujących się tańcem nowoczesnym, w którym to, każdy ruch stanowi zakodowany komunikat, domagający się odczytania. Ciało lustrzane odzwierciedla to, co można skonsumentować. Można powiedzieć, że równie ważny jest aspekt samokonsumpcji. Nieustannie wytwarza ono sztuczne potrzeby. To ciało, które obiekty zewnętrzne traktuje jako ważne o tyle, o ile można je wykorzystać.

Ciało lustrzane funkcjonuje po to, aby je zdobić, najważniejsza jest jego powierzchnia, którą prezentuje. Emanacją ciała lustrzanego będzie jednostka narcystyczna, która traktuje swe ciało jako narzędzie zmysłowej gratyfikacji, nie wiążąc jej z innymi, a z samym sobą. Wnętrze ciała lustrzanego jest podrzędne, stanowi zbędny balast, któremu w przeciwieństwie do

zewewnętrznej powłoki nie należy poświęcać zbyt wiele czasu. Ciało lustrzane szczególnie ilustruje narcystyczne zaabsorbowanie własną fizycznością. Zewnętrzna atrakcyjność staje się sposobem ogniskowania uwagi i wzbudzania podziwu innych, tak istotnego dla narcystycznych jednostek.

ROZDZIAŁ 3

Narcyzm a imperatyw sukcesu

*Ludzie poszukują takiego rodzaju uznania,
które oklaskuje nie czyny, ale osobiste atrybuty.*

Nie chcą być szanowani, ale podziwiani.

*Pragną splendoru i podniecenia sławy, bycia znakomitością.
Chcą raczej, żeby im zazdroszczono niż darzono szacunkiem.*

*Duma i zachłanność, grzechy kapitalizmu,
ustępują miejsca próżności.*

*/Ch. Lasch, *The Culture of Narcissism*/*

Imperatywem współczesnego człowieka nie jest bycie szczęśliwym, a jedynie osiągnięcie sukcesu. Dla ludzi narcystycznych sukces jest szczególnie ważny, gdyż opierają swą własną wartość o wykreowaną przed publicznością wizję nieograniczonego sukcesu, potęgi i ważności, przeceniając własne dokonania. Niektórzy autorzy piszą o imperatywie sukcesu jako dominującym komponentie tożsamości współczesnego człowieka (Filkenstein 1981, s. 197).

Nikt już nie zadaje sobie pytań, jak być szczęśliwym, a wyłącznie jak osiągnąć sukces. Jeśli jednak pytania o szczęście pojawiają się, to utożsamiane są właśnie z sukcesem, który ma je warunkować. Do działania stymulują jednostkę jedynie te aktywności, które przynoszą jej szczęście utożsamiane z sukcesem, najczęściej ograniczonym do materialnego bogactwa, a nie realizacją jakichś wyższych celów. Jak trafnie zauważa Ewa Krawczak bardziej zależy nam dzisiaj na prowadzeniu wygodnego życia, niż na życiu dobrym. Najważniejsze staje się to, by życie było interesujące, zabawne, pozwalając korzystać z „momentów”,

„żyć na gorąco” i nie ponosić żadnych wyrzeczeń (Krawczak 2011, s. 272).

Jednostki nie odnoszą się już w swoim życiu do zewnętrznych instytucji, ogólnoludzkich wartości, czy dobra ogółu, organizując swe tożsamości wokół sukcesu, który warunkuje ich prestiż i popularność. Ci, którzy są go pozbawieni *de facto* nie posiadają tożsamości, a więc są nikim. Ten przymus sukcesu sprawia, że gdy on jednak nie przychodzi lub jest odroczone, czujemy się przegrani. Budowanie poczucia własnej wartości na sukcesie, staje się kolosem na glinianych nogach i prędkiej, czy później pod wpływem normalnych życiowych niepowodzeń ulega destrukcji. Jak wskazuje Dariusz Doliński osoby z silnym pragnieniem kontroli są podatne na występowanie silnych i nierzadko długotrwałych stanów bezradności (Doliński 1993). Szczególnie są one widoczne u osób narcystycznych, które całą swoją aktywność podporządkowują osiągnięciu sukcesów.

W sytuacji, gdy organizują oni całe swoje życie wokół sukcesu, a więc wykazują się nadmierną orientacją sprawczą¹, niemożność osiągnięcia sukcesu lub długotrwałe porażki mogą wywoływać u takich osób doświadczenia bezradności i niemocy. Jednostka uzależniona od nieustannych osiągnięć, nie potrafi żyć bez stymulacji, którą sukces gwarantuje.

Ta potrzeba osiągnięć jest szczególnie widoczna u osób narcystycznych, które zogniskowane są tym, by wzbudzać u innych ludzi podziw. I tu warto dodać, że sukces nie oznacza dzisiaj bynajmniej postępu, a jedynie wyprzedzanie innych (por. Jennings 1976, s. 3). W sytuacji, gdy staje się wartością samą sobie i niemożnością jego obiektywizacji, lecz także mierzalności, jedynym gwarantem jego pomiaru jest dokonywanie porównań z innymi. U osób narcystycznych ta ewaluacja z reguły wypa-

¹Sprawczość za Vicki Helgeson rozumiana jest jako koncentracja na własnym *ja* i na sobie jako podmiocie realizującym wyznaczone cele. Obok sprawczości badaczka wprowadza pojęcie wspólnotowości operacjonalizując ją jako koncentrację na innych ludziach i relacjach z nimi (zob. Helgeson 1994, s. 412-428).

da niekorzystnie, gdyż zaniżona samoocena i uzależnienie od pochwał otrzymywanych od innych, nie pozwala tym osobom obiektywnie się ocenić. Zawsze w porównaniu z innymi będą wypadać gorzej.

Jak trafnie pisze Whybrow: „w nastawionym na konsumpcję społeczeństwie stajesz w obliczu dramatycznego wyboru. Albo zarabiasz, albo giniesz” (Whybrow 2006, s. 78). Popkultura i amerykańizacja życia niosą ze sobą niebezpieczny przekaz – każdy jest równy, możesz osiągnąć wszystko, bylebyś tylko pilnie pracował. Ideologia sukcesu i optymizmu indukują błędne przekonanie, że wystarczy uwierzyć we własne możliwości, by ziścić każde marzenie.

Badania pokazują, że niemal 80% Amerykanów jest przekonanych (Whybrow 2006, s. 25), że w Stanach Zjednoczonych każdy może stać się bogatym i wieść dostatnie życie. A przecież nie wszyscy są sobie równi, nie wszyscy posiadają takie same talenty i zdolności, czy wreszcie nie wszyscy są pracowici i wytrwali, by ów tak bardzo pożądaný sukces osiągnąć. Nasze społeczeństwo, a szczególnie jego młodzi reprezentanci szybko uwierzyli, że amerykański sen może być udziałem każdego, że każdy może wszystko, a jedynie *sky is the limit*.

Figura *self-made mana* przekonuje, że przysłowiowy, najczęściej utożsamiany z materialnym sukces, można osiągnąć własną pracą, pomysłowością i samodyscypliną. Coraz częściej zauważa się, iż młody człowiek wychowany w kulturze konsumpcyjnej nie uznaje autorytetów – „Podziw budzą w nim ci, którzy za wszelką cenę, nawet za cenę zbrodni, realizują swoje marzenia” (Olchanowski i Sieradzan 2011, s. 39). Wedle badań głównym kryterium sukcesu życiowego niezależnie od płci jest właśnie dochód i prestiż (Gromkowska-Melosik 2012, s. 80).

Jeśli sukces nie pojawia się, nadchodzi frustracja i niezadowolenie. Jak pokazują najnowsze badania (Kiejna, Adamowski, Piotrowski, i in. 2015), aż 3 miliony Polaków jest uzależnionych od alkoholu, 2,5 miliona wykazuje zaburzenia lękowe, ponad

1 milion ma depresję i tyle samo bierze narkotyki. Badania generacyjne realizowane w USA wskazują na dziesięciokrotny wzrost ryzyka depresji (Reich, Eerdewegh, Rice, i in. 1987). W tych niechlubnych statystykach dominują ludzie młodzi. Imperatyw sukcesu prowadzi do sytuacji lękowych², nie tylko z powodu poczucia niemożności jego osiągnięcia, ale także w sytuacji, gdy ów tak upragniony sukces przychodzi.

Powstaje on z obawy o negatywne reakcje ze strony innych: „lęk wytwarzany przez powszechne, potencjalne wrogie napięcia; lęk przed zawiścią w przypadku sukcesu, przed pogardą w przypadku niepowodzenia, lęk przed byciem znieważonym, a z drugiej strony – zawrotne lęki z powodu chęci zepchnięcia innych na bok, lekceważenia i eksploataowania ich” (Horney 1999, s. 164). Według Fromma relacje konkurencyjne między jednostkami wymuszają na nich obojętność, gdyż wyrugowanie z tych relacji „aspektu ludzkiego” ułatwia walkę, a nawet jak pisze filozof „zniszczenie przeciwnika” (Fromm 1993).

Im mniej empatyczne i rozumiejące relacje, tym bardziej druga osoba staje się jedynie środkiem, który można w razie potrzeby wykorzystać, by osiągnąć swój cel. Utylitarne, rzeczowe i instrumentalne relacje z drugim człowiekiem w kulturze narcyzmu, nie wydają się być niczym zaskakującym, a wręcz przeciwnie zdają się być modelem pożądanym i obowiązującym. Dochodzi na tym polu do swoistego paradoksu – ludzi traktuje się jak przedmioty, a przedmioty jak ludzi. Uprzedmiotawianie innych w kulturze narcyzmu nie jest postrzegane jako coś niewłaściwego, czy zdrożnego. Wręcz przeciwnie, pozwala jednostce osiągnąć zdefiniowane przez nią cele. Podmiotowe podejście do innych wydaje się w tym przypadku formą zagrażającą wolności i niezależności jednostki.

Ten imperatyw szczęścia osiąganego wyłącznie poprzez sukces sprawia, że aprobowane są jedynie pochwały, które mają

²Szeroko na ten temat piszę w rozdziale: Hiperlękowe media kultury strachu a neurotyzm.

stymulować sukcesogenną postawę, z pominięciem jakiegokolwiek krytyki, która – jak błędnie sądzi wielu rodziców – mogłaby deprymować, ograniczać i redukować pęd ku szczęściu. Owo permanentne obniżanie wymagań zarówno przez rodziców, ale także widoczne także w całym systemie edukacji, przypisać możemy za Frankiem Furedim kulturze schlebiania (zob. Furedi 2008). Taki totalny permissywizm prowadzi do sytuacji, w której pojawienie się problemów generuje bezradność i niemoc, z którymi to, wychowane na amerykańskiej popkulturze młode pokolenie po prostu sobie nie radzi. Uzależnione od sukcesu i poklasku narcystyczne społeczeństwo staje się słabe.

Nieradzący sobie z przeciętnością, zwyczajnością życia i niebyciem na topie młodzi, prezentują albo postawę wyuczzonej bezradności, uzależniając się od stymulantów lub oddają swe życie we władanie coachów, terapeutów, którzy mają stać się *panaceum* na ich problemy. Według Charlesa Taylora współczesna kultura samorealizacji spowodowała, że człowiek uwierzył, iż terapia może przynieść spełnienie, co powoduje, iż lansowany przez kulturę terapeutyczną model życia skutkuje jego płytkością (por. Taylor 2001b).

Jednostka organizując swe życie wokół poklasku uzyskiwanego od innych, pasożytniczo się od innych uzależnia. Zaniżone poczucie własnej wartości próbuje się kompensować gadżetami, nadmierną konsumpcją, czy nadaktywnością na serwisie społecznościowym. Badania potwierdzają, że to właśnie osoby narcystyczne wykazują zwiększoną aktywność na portalach społecznościowych (Campbell i Buffardi 2008), gdyż właśnie to one odczuwają wzmożoną potrzebę pochwał i akceptacji od innych, gdyż tylko w ten sposób mogą chociaż chwilowo podwyższyć własną samoocenę.

Znakomity amerykański socjolog Ralph Turner wyróżnił dwa modele ruchliwości społecznej: sponsorowaną i konkurencyjną (Turner 1971), które wyjaśniają mechanizmy stratyfikacji we współczesnym społeczeństwie. System konkurencyjnej ruchliwo-

ści społecznej przypisuje status jednostki przynależącej do elity, jedynie za zwycięstwo w jawnej, a nawet agresywnej rywalizacji. To model, przywodzący na myśl zawody sportowe, w których wiele osób współzawodniczy w grze, w której to, szanse na wygraną – status najlepszego studenta, dobrze płatną pracę – przysługuje jedynie niewielu. W tej odhumanizowanej walce, przebiegłość, skłonność do ryzyka, ignorowanie innych, a czasem nawet zręczne manipulacje, stają się jedyną słuszną strategią gwarantującą jakże pożądaną wygraną. Cały system edukacji od najwcześniejszych etapów nauczania – oparty jest o testowanie, rankingowanie, porównywanie, premiując postawy zogniskowane wokół narracji wyścigu.

Społeczeństwo neoliberalne wymusza na jednostce nieustanną rywalizację o sukces, dzieląc ludzi na lepszych – zwycięzców i gorszych, słabszych – przegranych. Niepokój współczesnych ludzi wynika z metazasady „do zwycięzcy należy wszystko”. Mechanizm ten wpisany jest w zasady działania korporacji³, mediów, ale także wydawałoby się jakże dalekich od tychże motywacji instytucji edukacyjnych (Dowbiggin 2009).

Jednostki, które od najwcześniejszych etapów swojego życia są socjalizowane do ideologii sukcesu, zmuszone są nieustannie odczuwać przegraną (por. Gromkowska-Melosik 2011, s. 140). W tym samonapędzającym się wyścigu kres nie następuje nigdy, zawsze bowiem na horyzoncie pojawiają się ograniczone zasoby, o które warto walczyć. Ideologia konkurencji sprawia, że obserwowany w przeszłości stan „chwilowego zagrożenia”, staje się stanem „zagrożenia permanentnego” (Whybrow 2006, s. 117).

Jak zauważa Aneta Ostaszewska sukces jest dzisiaj pojmowany jako zwycięstwo nad innymi, którzy są naszymi rywalami.

³Jarosław Jagieła zwraca uwagę, iż mechanizmy działania korporacji są niezwykle brutalne. Ich kontakty z instytucjami, ale także wewnątrz instytucjonalne – z ludźmi mają charakter powierzchowny, sztuczny i rytualny, maksymalizujący własne korzyści. Korporacje kreują swoją pozycję dzięki zabiegom *public relations* i marketingowym, podkreślając swą niezwykłą, dominującą pozycję i sukces (zob. Jagieła 2007, s. 129).

Jej zdaniem sukces definiowany jest przez bogactwo, sławę i władzę: „Sława zaś zależy od przedstawienia znakomitych, godnych uwagi czynów, za co nagrodą jest „oklaskiwanie” w mediach, zaistnienie choćby na moment w kolumnach plotkarskich lub udział w programie *talk show*. Sukces bowiem musi zawsze być potwierdzony przez rozgłos” (Ostaszewska 2011a). Co ważne, dokonuje się ocen innych bez względu na posiadane kompetencje czy umiejętności. Według Christine Rosen, skoro to jednostki poddają ocenie to, czy ktoś sukces osiągnął, czy też nie, tego typu sytuacja implikuje przekonanie, że tak naprawdę sprawuje się kontrolę nad sukcesem innych (Rosen 2009).

Programy typu *talk show*, czy *reality show* sprawiły, że przełamane zostały granice pomiędzy tym, co prywatne, a tym, co publiczne, a serwisy społecznościowe ten trend jedynie wzmacniają. Jak zauważa Pierre Bourdieu „ekran telewizora stał się dziś swego rodzaju lustrem Narcyza, miejscem prezentacji czy-goś narcyzmu” (Bourdieu 2009, s. 38).

Prześlągnięte popkulturowymi kliszami jednostki, są przekonane, że ekspozycja siebie, własnego ja, własnych (choćby wątpliwych) osiągnięć stanowią kluczowe wartości, determinując pozycję jednostki. Im wyższe stadium widzialności się osiąga, tym pozycja społeczna i szansa na sukces jest większa. Jednostka obecnie nie musi posiadać specjalnych kwalifikacji, kompetencji, czy umiejętności by tę widzialność osiągnąć. Jeśli skwapliwie potrafi wykorzystać swoje atuty, odwołując się chociażby do własnej cielesności, jej szanse na zaistnienie są relatywnie wysokie. Dyktat normalsów, czy „kariery” celebrytów przekonują, że nie jest to sfera zarezerwowana dla elity. Wręcz przeciwnie można znaczyć wiele, całkiem niewiele znacząc⁴.

Klimat rywalizacji współczesnego społeczeństwa i brak własnego sukcesu wywołuje frustrację i przyczynia się do pragnienia klęski tych, którym się udało. Coraz częściej pisze się o hiper-

⁴Ponad 30% dorosłych Niemców regularnie marzy o sławie, a ponad 40% z nich wierzy, że kiedyś doczeka się „swoich 15 minut” (zob. Godzic 2007, s. 34).

konkurencyjności (zob. Thornton, Lovely, Ryckman i Gold 2009), która oznacza bezkrytycznie akceptowaną, a wręcz afirmowaną potrzebę współzawodnictwa, ale przede wszystkim zwycięstwa.

Hiperkonkurencyjność ma zapewniać wzmocnienie poczucia własnej wartości i odczucia przewagi, co przecież zawsze odbywa się kosztem pomniejszania znaczenia innych (Thornton, Lovely, Ryckman i Gold 2009). Jak zauważa Karen Horney u neurotyków pokonanie innych, ich porażka, jest ważniejsza, od samego zwycięstwa: „Każde ostre współzawodnictwo zawiera element wrogości, zwycięstwo jednego oznacza bowiem porażkę drugiego (...) W rywalizacyjnych walkach toczących się w naszej kulturze często opłaca się skrzywdzić współzawodnika, by podnieść własną pozycję czy chwałę lub nie dopuścić potencjalnego rywala do głosu” (Horney 1999, s. 162-163). Taki model funkcjonowania nasila potrzebę dominacji nad innymi i destrukcyjnie wpływa na relacje jednostek, które traktują siebie jak potencjalnych konkurentów.

Christopher Lasch wskazuje, iż w przeszłości sukces wiązał się z procesem samodoskonalenia, pracą nad sobą i dobrem ogółu, nie wiążąc się z procesem rywalizacji (Lasch 1979, s. 57-58). Obecnie tak zwane parcie na sukces sprawia, że człowiek postrzega samego siebie jak towar rynkowy, co implikuje bezlitosną konkurencję między jednostkami, zaś on sam staje się celem samym w sobie (Lasch 1979, s. 58-59). By był mierzalny, konieczne jest porównywanie się z innymi. Zmieniło się także jego subiektywne odczucie, gdyż dzisiaj warunkowany jest publicznym uznaniem.

Kiedyś – twierdzi Lasch – wystarczającą była aprobata przyjaciół, sąsiadów i znajomych, obecnie ludzie nie oczekują uznania dla podejmowanych przez siebie działań, a uznania wynikającego z posiadanych przez nich cech osobistych. Szacunek staje się mniej znaczący, niż powszechny podziw.

Istotny jest poklask (*glamour*) i przekonanie, że jest się znanym. Kluczową kategorią staje się zatem próżność. Lasch zauwa-

za: „Ludzie poszukują takiego rodzaju uznania, które oklaskuje nie czyny, ale osobiste atrybuty. Nie chcą być szanowani, ale podziwiani. Pragną splendoru (*glamour*) i podniecenia sławy, bycia znakomitością (*celebrity*). Chcą raczej, żeby im zazdroszczono niż darzono szacunkiem. Duma i zachłanność, grzechy kapitalizmu, ustępują miejsca próżności” (Lasch 1979, s. 59).

Warto zauważyć, iż współzawodnictwo osoby neurotycznej różni się od współzawodnictwa jednostki nie przejawiającej takich cech. Neurotyk posiada wewnętrzny imperatyw nieustannego porównywania się z innymi, także z tymi, którzy nie są dla neurotyka potencjalnymi rywalami, a także w sytuacjach, które w ogóle tego nie wymagają (Horney 1999, s. 159-160).

Dochodzi tutaj do totalnego przesunięcia akcentów – nie liczy się istota podejmowanego działania, ale to, co może ono przynieść – sukces, prestiż, czy podziw innych. Warto przy tym zauważyć, że: „Bycie podziwianym sprowadza się do bycia oglądanym, ale też do otrzymywania interaktywnych gratyfikacji w postaci pochlebnych i pozytywnych komentarzy, «lubienia» poszczególnych treści, a także wklejania treści opublikowanych na danym profilu” (Ilnicki 2012, s.40).

Neurotyk nie tylko pragnie osiągnąć dużo więcej, niż inni, jego działanie musi być spektakularne, niepowtarzalne, wyjątkowe. Nie satysfakcjonuje go status osoby biegłej w jakiejś dziedzinie, pragnie on być najlepszy, osiągając to, co dla innych pozostaje w sferze niedoścignionych marzeń. Co ciekawe jak dowodzą niektóre badania, aż 70-80% ludzi uznaje się za lepszych od innych (Alicke i Govorun 2005, s. 85-106), bynajmniej nie wykazując cech narcystycznych. Ta nieustanna pogoń za osiąganiem szczytów, skazuje neurotyka na męki Tantala, bowiem zaspokojenie przychodzi jedynie na chwilę, natychmiast generując nowe pragnienie.

Jednostki narcystyczne choć wewnętrznie puste i rozdarte są tymi, które bardzo często osiągają sukces w instytucjach biurokratycznych (Lasch 1979). Dzieje się tak ze względu na

specyficzny klimat i wymogi organizacji biurokratycznej, która wymusza instrumentalne, rzeczowe i „zadaniowe” podejście do innych ludzi. Środowisko pracy staje się zatem doskonałą areną dla erupcji narcyzmu, gdyż pozwala dowolnie kreować własną wszechmoc i uczucie wszechpotęgi, z pominięciem lub wbrew innemu.

Relacje z innymi ludźmi mają charakter drugorzędny, a wręcz przeszkadzający, wobec jasno wyznaczonego celu produktywności i efektywności. Orientacja na sukces i wyniki sprawia, że narcystyczne jednostki doskonale wiedzą, jak działać, by sprawić wrażenie osoby zapracowanej, zaabsorbowanej podnoszeniem wyników⁵, co zawsze odbywa się w błysku fleszy, przy odpowiedniej atencji ze strony osób znaczących.

Wiele badań dotyczących pracoholizmu wskazuje, że na uzależnienie od pracy podatne są szczególnie dwa typy osobowości: obsesyjno-kompulsywna oraz narcystyczna (Golińska 2008). Tu warto zaznaczyć, że pracoholika, analogicznie, jak osobę narcystyczną nie cechuje wysokie poczucie własnej wartości, a zaniżona samoocena. W przypadku ludzi z zaburzeniem obsesyjno-kompulsywnym motorem działania jest perfekcja w działaniu,

⁵Boston Consulting Group w latach 70. XX wieku opracowało macierz, która pozwala analizować możliwości rozwojowe firmy i jej sytuację strategiczną. Analizując przy jej pomocy kadry w firmie wyróżniono cztery kategorie pracowników: gwiazdy, dojne krowy, znaki zapytania oraz psy. Do grona gwiazd zalicza się osoby promowane i faworyzowane w firmie, obnoszące się ze swoimi osiągnięciami. Często są to indywidualiści odnoszący spektakularne sukcesy, ale i dramatyczne porażki. Kluczowe dla gwiazd są cele partykularne, a nie cele firmy. Wedle szacunków ich optymalny odsetek w zespole pracowniczym powinien wynosić 20%. Najbardziej dominującą grupę w firmach z reguły stanowią tak zwane dojne krowy, czyli wykwalifikowani, dobrze znający firmę pracownicy, jednakże w przeciwieństwie do gwiazd, nie obnoszące się ze swoimi sukcesami. Znaki zapytania, to młodzi, dopiero wdrażający się pracownicy, co do których nie ma pewności, w jakim kierunku się rozwiną i zaadoptują w firmie. Psy to pracownicy unikający pracy, szukający każdego pretekstu, by pracy nie podejmować i się w nią nie angażować. Narcystyczni pracownicy najczęściej przyjmują w firmie rolę gwiazdy.

w której aktywność zawodowa staje się sposobem kontroli nad samym sobą.

Problemy w kontaktach z innymi osobami prowadzą do zatracania się w pracy, stanowiąc swoistą formę ucieczki przed innymi, ale także przed samym sobą. U osób narcystycznych, praca staje się wypadkową potrzeby stymulacji i osiągnięcia sukcesu. Uzależnienie od pochwał i uwagi otrzymywanych od innych, staje się głównym stymulantem pracy, która dla niektórych staje się życiowym celem.

Narcystyczni pracoholicy wpadają w pułapkę, którą sami na siebie zastawiają. Definiując nierealistycznie swoje cele w pracy, zamiast minimalizować niskie poczucie własnej wartości, jeszcze bardziej je obniżają. Niemożność realizacji wyznaczonych planów wywołuje u narcystycznych pracowników chroniczną potrzebę aktywności, która prowadzi do jeszcze większej frustracji, zmęczenia i niezadowolenia.

Co ciekawe przekonanie o własnej wyjątkowości traktowane jako składowa zaburzenia narcystycznego, nie przez wszystkich naukowców jest postrzegane negatywnie (Lynn i Snyder 2002, s. 404). Niektórzy badacze uważają, że obok pozytywnego wpływu na dobrostan psychiczny jednostek, wyjątkowość pozwala odnieść korzyści społeczne poprzez promowanie różnorodności.

Pragnienie wyjątkowości może zmniejszać rywalizację i konflikt pojawiający w przypadku dostępu do ograniczonych zasobów. Wyjątkowość pozwala również otworzyć się na nowe dziedziny, w których jednostki mogą odnosić sukcesy, przyczyniając się do sukcesu całego społeczeństwa. Istotną zmienną w ewaluacji wyjątkowości ma typ społeczeństwa, w jakim przychodzi funkcjonować jednostce. Z pewnością na indywidualistycznie zorientowanym Zachodzie bardziej ceni się wyjątkowość, która podkreśla nietuzinkowość i ponadprzeciętność jednostki, w przeciwieństwie do Wschodu ceniącego konformizm i podporządkowanie (Kim i Markus 1999).

W dyskursie na temat sukcesu rzadko zwraca się uwagę na fakt, iż osiągnięcie go może stać się dla jednostki źródłem stresu. Jeszcze w latach 70. XX wieku Thomas Holmes wraz Richardem Rahe opracowali skalę 43 najbardziej stresogennych sytuacji w życiu (Holmes i Rahe 1967). Obok wydarzeń, które często znajdują miejsce w innych skalach, takich jak: śmierć partnera, rozwód, zwolnienie z pracy, ślub, autorzy do niezwykle stresujących sytuacji zaliczyli awans zawodowy, a także polepszenie sytuacji finansowej.

Sukces może mieć charakter stresogenny, gdyż może generować trudności z oswojeniem się z nową sytuacją, wywoływać obawy o interesowne podejście ze strony innych, którzy chcą nas wykorzystać, czy często pojawiającą się w stosunku do osób go osiagających – zazdrość. Jednostka, która sukces osiąga może zatem izolować się od innych ludzi, minimalizować bliskie relacje obawiając się instrumentalnego wykorzystania, co skutkować może samotnością, a nawet stanami depresyjnymi.

Co ciekawe w dążeniu do niego kobiety niczym nie ustępują mężczyznom, a niejednokrotnie dążą do niego bardziej uparczywie, a często wręcz maniakalnie. Jak pokazują badania przejmując męski styl funkcjonowania i rządzenia, potrafią być bardziej aroganckie, agresywne i opresyjne, niż mężczyźni (Escandon i Kamungi 2007/2008).

Ta bezwzględność w działaniu może stać się sposobem na ukrycie własnej emocjonalności i wrażliwości, co w przypadku przedstawielek płci pięknej zorientowanych na sukces, może – w ich przekonaniu – podważać profesjonalizm. Kobiety niejednokrotnie legitymizują swym zachowaniem męski styl zarządzania, opierający się o: „agresywne przywództwo, twarde taktyki i hierarchiczny sposób podejmowania decyzji” (Giddens 2004, s. 382).

Te z nich, które przekonane są, iż są podobne do mężczyzn, dewaluuje i odrzucają to, co kobiece, afirmując i uwypuklając w swym zachowaniu to, co przypisane do męskiego sposobu

zachowania się (Mandal 2000). Mechanicznie akceptują męskie reguły gry, maskulinizując się nie tylko sposobem zachowania, ale także zewnątrznie – poprzez ubiór. Hilary Lips uważa, że kobiecy strój pozostaje w sprzeczności z autorytetem, kompetencjami i władzą, którą kobieta ma reprezentować (Lips 1991) – przynajmniej na poziomie przekonań.

Mocno kobiece stroje podkreślają zdaniem amerykańskiej badaczki emocjonalność i seksualność⁶, co nie jest pożądane na stanowisku kierowniczym. Zatem kobieta chcąca uchodzić za profesjonalną kobietę sukcesu, powinna w maksymalnym stopniu ukrywać swą kobiecość, wypuklając swe podobieństwo do mężczyzny. Im bardziej męsko, tym bardziej kompetentnie. Należy jednak podkreślić, iż wiele kobiet świadomie wykorzystuje swe kobiece atrybuty w walce o sukces i pozycję.

Maskulinizowanie się przedstawicielek płci pięknej niesie jednak ze sobą negatywne efekty. Kobiety pełniące funkcje kierownicze są źle postrzegane, wywołują także negatywne reakcje ze strony obu płci (Mandal 2000, s. 36). Te nieprzychylnie wobec zmaskulinizowanych kobiet reakcje, mogą stanowić wypadkową tego, iż reprezentują one zachowania pozostające w sprzeczności do ich płci. Od kobiet bowiem, z reguły oczekuje się uległości, emocjonalności, wrażliwości, wsparcia, a nie pewności siebie, zadaniowości, czy tym bardziej agresywnej walki.

Jak zauważa w *Męskiej dominacji* Pierre Bourdieu oczekuje się od nich, „że będą «kobiece», to znaczy uśmiechnięte, podległe, uważne, dyskretne, wycofane” (Bourdieu 2004, s. 82). Kobiety poważne, wyniosłe i dominujące, choć obierane jako kompetentne, są jednocześnie postrzegane jako mało kobiece. Mężczyźni niejednokrotnie ich się obawiają, gdyż zajmują one pozycję dotychczas przypisywaną reprezentantom ich płci.

⁶Autorka podkreśla, że nieakceptowalne na stanowisku kierowniczym są długie, rozpuszczone włosy, odwołujące się do kobiecej zmysłowości, ale także zbyt wysokie obcasy, które mogą utrudniać swobodne poruszanie się, czy mocno wydekoltowane bluzki i minispódnice.

W literaturze opisano tak zwany syndrom królowej pszczoł (*Queen Bee Syndrome*) (Blau i DeVaro 2007), określając nim zachowanie polegające na zaadoptowaniu przez kobiety męskiego stylu działania i wartościowania świata, połączonego z deprecjowaniem i pogardą dla tradycyjnych ról kobiecych, ale także kobiet, które nie przejmują męskiego stylu funkcjonowania. Jak konstatuje Emilia Paprzycka kobiety zorientowane na sukces zawodowy „nie godzą się na męską dominację ani rolę drugich skrzypiec. Nie chcą być cierpliwe, poświęcać się” (Paprzycka 2008, s. 57).

Z kolei Agnieszka Gromkowska-Melosik zauważa: „kilka spotkanych kobiet na wysokich stanowiskach z dużą pogardą wypowiadało się o kobietach skoncentrowanych na rodzinie (jako kurach domowych), uważając – dość paradoksalnie – że nie urzeczywistniają one nie tylko swoich możliwości życiowych, ale także... swojej kobiecości” (Gromkowska-Melosik 2012, s. 85).

Intensywna maskulinizacja prowadząca do sukcesu w życiu zawodowym, staje się zgubna, gdy zostaje przeniesiona w obszar życia osobistego (Gromkowska-Melosik 2012, s. 84). Trudno bowiem przypuszczać, by silnie zinternalizowana kobieca maskulinizacja, mogła mieć charakter tymczasowy, ograniczony wyłącznie do środowiska zawodowego. Należy domniemywać, że przyswojone cechy męskie będą przejawiać się także w sferze domowej, gdyż niezwykle trudno odrzucić to, co przez kilkadziesiąt godzin w tygodniu staje się codziennością.

Sukces jednostki musi być dzisiaj uprawomocniony głównie przez publiczny poklask. Lasch współczesną kulturę określa mianem kultury narcyzmu (Lasch 1979), zwracając uwagę, iż współczesne społeczeństwo nie tylko umożliwia narcyzom osiągnięcie rozgłosu, ale także ujawnia i wzmacnia narcystyczne cechy charakteru. Obraz jednostki, jej autoprezentacja stają się jednym z ważniejszych rysów narcystycznie zorientowanej kultury.

Mniej istotne od tego, jakie wartości jednostka sobą prezentuje, jest to, jak się przedstawia, na ile dba o własny wizerunek, najczęściej precyzyjnie spreparowany w serwisie społecznościowym. Tożsamość człowieka zostaje zredukowana do ciała. Coraz więcej osób zogniskowanych jest na nieustannym monitorowaniu siebie i swojego wizerunku, próbach odgadywania, co inni o nich myślą, by uniknąć negatywnej ewaluacji (Gilbert 2000).

To efekt neurotycznej osobowości naszych czasów, w której to jednostki są nadmiernie uzależnione od aprobaty innych osób (por. Horney 1976). Mamy do czynienia z kompulsywną potrzebą podobać się, imponowania innym i sobie za pomocą różnych atrybutów – prestiżu, władzy, posiadania.

Jak zauważa Lasch potrzebę potwierdzenia osiągnięć posiadają nawet ci, którzy odnieśli sukces obiektywnie i nie potrzebują żadnego potwierdzenia go. Jednakże także te osoby łakną afirmacji i dostrzeżenia ich triumfu. Charles Derber pisze nawet o kulturze przyciągania uwagi, zauważając, iż zaabsorbowanie własnym *ja* jest tak duże, że wymaga narcyzmu konwersacyjnego. Stąd lawinowy wzrost transmisji *online* własnego, prywatnego życia, pamiętników opisujących najintymniejsze szczegóły z życia (Rosen 2009, s. 58). Obnażanie się przed innymi staje się sposobem zogniskowania na sobie uwagi, co jest szczególnie widoczne w przypadku uzależnionych od pochwał narcystycznych jednostek.

3.1 Człowiek jednowymiarowy i fałszywe potrzeby

*Konsumpcjonizm, w zdecydowanym przeciwieństwie
do poprzedzających go form życia społecznego,
wiąże wizję szczęścia nie tyle z zaspokojeniem potrzeb (...),
ile z ciągle rosnącą liczbą i nasilaniem pragnień
wymagających natychmiastowego spożycia
i śpiesznego zastąpienia przedmiotów,
które mają te pragnienia zaspokoić.*

/Z. Bauman, Konsumowanie życia/

Każdy typ kultury determinuje pożądane przez jednostki wartości i cele życiowe. Kapitalizm oparty o obsesyjne i kompulsywne kupowanie hegemonicznie wmawia jednostkom, że szczęście warunkuje jedynie kupowanie i posiadanie rozlicznych dóbr, stąd wymusza nieustanną potrzebę nabywania i konsumowania (Kasser 2002). To przekonanie jest jednak fałszywe, gdyż jak wielokrotnie wykazywano w niniejszej publikacji, zogniskowanie się na materialnej stronie życia obniża ogólny dobrostan jednostki (Kasser i Ryan 1993). Ponad to, jak pokazały badania prowadzone w 14 krajach⁷, orientacja na cele materialistyczne⁸ takie jak: pieniądze, sława, atrakcyjność fizyczna, negatywnie koreluje z orientacją niematerialistyczną, skierowaną na akceptację siebie, posiadanie związków i wspólnotowość.

⁷Badania te zrealizowano w: Bułgarii, Rumunii, Chinach, Kanadzie, Kolumbii, Dominikanie, Egipcie, Francji, Niemczech, Indii, Południowej Korei, Hiszpanii, USA i Australii (zob. Grouzet, Kasser, Ahuvia, i in. 2005, s. 800-816).

⁸W literaturze przedmiotu mówi się o materializmie dobrym i złym. Ten pierwszy jest określany mianem instrumentalnego lub terminalnego, ten drugi zaś – funkcjonalnego lub charakterologicznego. W pozytywnym ujęciu materializmu uznaje się, że posiadamy rzeczy w celu przetrwania lub zaspokojenia jakiś potrzeb niematerialnych. Sytuacja problematyczna rozpoczyna się w momencie, gdy posiadanie staje się dla nas ważne z samego faktu posiadania, stając się źródłem życiowej satysfakcji.

Niektóre badania dowodzą nawet (Piedmont, Wilkins i Hallowitz 2013) ubożenia sfery duchowej, etycznej wrażliwości, a nawet poczucia sensu życia wraz z rozbuchaniem tendencji materialistycznych. Jak trafnie zauważa Carolyn Gimian: „Wartością i celem wielu mieszkańców bogatych społeczeństw na całym świecie, a także osób, które aspirują do tego statusu, stał się materializm. Pieniądzom przypisuje się prestiż, zachłanność wychwalana jest jako zaleta, a bogactwo zaczęło być postrzegane jako klucz do sukcesu i szczęścia” (Gimian 2015, s. VIII).

Marsha Richins i Scott Dawson piszą o materializmie psychologicznym, definiując go jako przekonania danej jednostki dotyczące ważności posiadania, co przejawia się w centralnej roli zakupów, ich kluczowej roli w osiąganiu szczęścia oraz definiowaniu sukcesu (Richins i Dawson 1992) – „Takie zakupy określają naszą pozycję społeczną, niosą ze sobą informacje nie tyle o produkcie, co o nas” (Whybrow 2006, s. 44). Przypomnijmy, że już Thorsten Veblen pisał o konsumpcji pokazowej, która staje się symbolem statusu danej jednostki.

Dla Ronalda Ingleharta materializm psychologiczny przejawia się w zaspokajaniu głównie potrzeb niższego rzędu, ze szczególnym uwzględnieniem komfortu i bezpieczeństwa, kosztem potrzeb wyższego rzędu (Inglehart 2000). Materializm staje się także realnym zagrożeniem dla więzi społecznych, których substytutem staje się, sprzyjając zachowaniom narcystycznym, zaburzeniom osobowości i uwagi (Kasser 2007, s. 44-45).

Silnie zmateralizowana Ameryka z tego powodu bywa określana mianem kraju przeciwieństw, gdzie wielkie domy zamieszkują coraz mniejsze rodziny, coraz większe wygody połączone są z coraz mniejszą ilością czasu, coraz wyższe budynki z coraz mniejszą samokontrolą, a coraz większa wiedza z coraz mniejszą mądrością (Whybrow 2006, s. 3).

Według Chögyama Trungpa umysł materialistyczny charakteryzuje ciężkość właściwa dla metalu. Osoby zogniskowane na materializmie tkwią w stanie umysłu, którym rządzi rywaliza-

cja. Wszystkie sytuacje są przez nich traktowane zbyt poważnie, jako wyzwania, którym koniecznie chcą sprostać. Mistrz medytacji pisze: „Ta ciężkość umysłu to uczucie jakby wypełniał go metal. Możesz podjąć próbę uwolnienia się od niego poprzez odrzucenie, lecz alternatywą jest czysta fascynacja przedmiotami, rzeczami. Zamiast je czuć w sposób naturalny, ekscytujesz się nimi” (Trungpa 2015, s. 46). Materialiści traktują rzeczy nie tylko jako elementy prestiżowe, statusowe, z którymi należy się obnosić w myśl konsumpcji pokazowej, ale także stanowią one dla nich fetysze i niezbędne elementy ich pawiej egzystencji.

Ważność i ranga przypisywana przedmiotom sprawia, że stają się one ważniejsze od relacji z drugim człowiekiem. Zapełniając wewnętrzną pustkę stają się formą osvajania lęków i wewnętrznych demonów, obezwładniając i uzależniając od siebie. Jak trafnie pisze Marek Krajewski: „Ten symbiotyczny związek pomiędzy ludźmi i przedmiotami, choć niezbędny dla przetrwania, i jednych, i drugich, ma też swoją ponurą stronę, na którą się on przemieszcza, gdy jakiś element tej relacji zaczyna dominować. Dzieje się tak wówczas, gdy przedmioty przestają przylegać do ciała i być jego przedłużeniem, a stają się przeszkodą, obiektem, którego nie sposób określić, gdy zaczyna panoszyć się w prywatnej przestrzeni jednostki” (Krajewski 2013, s. 11).

Niebagatelną rolę w kreowaniu imperatywu materializmu odgrywa system kapitalistyczny, który wymusza na jednostkach maksymalizowanie zysków, skupienie na egocentrycznym interesie, czy wspomnianej już wcześniej konkurencyjności i rywalizacji (por. Kasser, Cohn, Kanner i Ryan 2007). Presja ku gromadzeniu dóbr materialnych, prowadzi do socjalizacji do konsumowania od najwcześniejszych lat, czemu służą rozliczne akcje marketingowe wciągające do swojej gry już kilkuletnich konsumentów.

Prowadzi to do złudnego przekonania, że prymarną czynnością życiową jest przede wszystkim wydawanie pieniędzy,

a jednostka powinna za wszelką cenę dążyć do maksymalizacji swej przyjemności, unikając czynności, które wymagają wysiłku i wytrwałości (Eigsti, Zayas, Mischel, i in. 2006). Media, celebryci oraz przemysł reklamowy narzucają światopogląd wedle którego kluczowym wskaźnikiem osiągniętego sukcesu jest bogactwo, zgromadzone przedmioty, a także atrakcyjny wygląd.

Interesującą poznawczo koncepcję hedonizmu imaginatywnego wprowadza Anna Lewicka-Strzałecka. Wedle niej człowiek jako jedyną możliwą drogę do osiągnięcia szczęścia postrzega przyjemność. Są to według polskiej badaczki przyjemności specyficznego typu, przyjemności doznawane w sferze wyobraźni (Lewicka-Strzałecka 2003, s. 119). Obserwując współczesną sferę popkultury na czele z reklamą trudno nie ulec wrażeniu, że opiera ona swe działanie o kreowanie potrzeb, generowanie marzeń, do których jednostka za wszelką cenę pragnie dążyć.

Te wyobrażeniowe, sztuczne potrzeby stają się niezwykle silnym stymulantem, wymuszając na jednostce wydatki ponad stan, a nawet zadłużanie się. Ów hedonizm imaginatywny stał się istotnym rysem naszej kultury, wpisując się w całą sferę masowego konsumowania. Wyobrażenie sobie tego, co można mieć, kreuje przymus posiadania coraz większej ilości rzeczy, jak i permanentnego odczuwania przyjemności, gdyż tylko przedmioty zapewnić mogą szczęście. Przekonanie takie prowadzi do maksymalizacji przyjemności we wszystkich wymiarach życia.

Hedonizm imaginatywny wedle Lewickiej-Strzałeckiej wyznaczają następujące wymiary: natychmiastowość i bezwysiłkowość, nowość, estetyzacja życia codziennego oraz imaginatywność przyjemności.

Natychmiastowość i bezwysiłkowość hedonizmu imaginatywnego przejawia się w tym, iż pragnienie zaspokajane jest bez jakiegokolwiek wysiłku ze strony jednostki, a do tego jest realizowane niemal w momencie, w którym jednostka o nim pomyśli. Nie ma tutaj czasu na przyjemność, która ma charakter odroczonego, przełożony na później.

Nowość w hedonizmie imaginatywnym oznacza, że jednostka pożąda tych przyjemności, których jeszcze nie zakosztowała, które są dla niej tajemnicze i intrygujące. By doświadczać hedonizmu imaginatywnego konieczna jest estetyzacja życia, gdyż przyjemności można doświadczać jedynie w atrakcyjnym otoczeniu. Jednostka eliminuje ze swojego otoczenia to, co nieatrakcyjne, brzydkie, ale także stare, czy chore.

Imaginatywność przyjemności oznacza przeniesienie jej w obszar wyobraźni. Przyjemności zmysłowe po pewnym czasie mogą wywołać efekt desentyzacji, odwracając jednostkę, która potrzebuje coraz mocniejszych stymulantów. Po pewnym czasie, także i one okazują się być niewystarczające. O ile doznawanie zmysłami zawsze ma charakter ograniczony, przyjemność imaginatywna nie ma granic, może trwać permanentnie, nie będąc niczym limitowaną.

Przyjemność doznawana z faktu posiadania podsycana jest wyobrażeniem tego, co dane produkty mogą znaczyć symbolicznie, na ile mogą podnosić prestiż, samoocenę, czy poczucie wyjątkowości danej osoby. Ta wartość dodana ma szczególne znaczenie w imaginatywnym wymiarze przyjemności. Nie sam przedmiot, lecz jego potencjał czynienia jednostki ważną, podwyższania jej statusu, ma znaczenie pierwszoplanowe. W przypadku jednostek narcystycznych fakt ten ma niebagatelne znaczenie. Jak trafnie konstatuje polska badaczka „Świat, w którym funkcjonuje współczesny konsument, mniej jest światem rzeczy, a bardziej światem wyobraźni o rzeczach” (Lewicka-Strzałecka 2003, s. 126). Owa imaginatywna, sprawcza moc przedmiotów jest wzmacniania przez promowanie ich przez osoby znane, celebrytów czy ikony popkultury, których wzorcotwórcza rola jest nie do podważenia.

Ważne jest wskazanie, że to, czego jednostka pożąda w hedonizmie imaginatywnym jest raczej pragnieniem, niż potrzebą. Dokonanie rozróżnienia pomiędzy tymi pojęciami jest istotne,

gdyż mimo, że w języku potocznym funkcjonują jako terminy synonimiczne, to w psychologii różnica pomiędzy nimi jest istotna.

Przypomnijmy zatem, iż potrzeba, to tyle co, biologiczny lub psychiczny stan braku, którego usunięcie jest konieczne, by człowiek mógł prawidłowo funkcjonować. Pragnienie zaś, stanowi wyraz potrzeb jednostki, które nie muszą służyć przetrwaniu osoby, a wręcz przeciwnie – mogą jej zagrażać (Lewicka-Strzałecka 2003, s. 3).

Jak wskazywał Kazimierz Obuchowski pragnienia są często kształtowane w wyniku doświadczeń przypadkowych, urazów lub nieprawidłowego interpretowania świata. Mają charakter sytuacyjny i nierzadko jednostka realizując pragnienia, żałuje ich, oceniając je jako działania pod wpływem chwili, nieprzemysłane kaprysy (zob. Obuchowski 1995). Pragnienie w takim ujęciu, jawi się jako indukowane z zewnątrz, narzucane jednostce przez hegemoniczne media, czy sferę popkultury, której bezrefleksyjnie ulega. Potrzeby – inaczej ujmując – są modelowane przez kulturę, którą jednostka aprobuje i w której przychodzi jej funkcjonować.

Życie w epoce dostatku – jak ją określa Jean Baudrillard - sprawia, że człowiek nie żyje już w środowisku innych ludzi, a w otoczeniu przedmiotów. Dobre życie należy odróżnić od życia dobrami (*goods*), gdzie życie dobrami, staje się w konsekwencji życiem towarami (Kasser 2007, s. 43).

Na naszych oczach rozgrywa się spektakl celebrowania przedmiotów, w którym to, główną sceną stają się przekazy reklamowe. Mamy wręcz do czynienia ze swoistą obsesją przedmiotami i ich hipnotycznym urokiem (Baudrillard 2006, s. 7-8), któremu z łatwością ulegamy. Urok ów skazuje nas na nieustanny niedosyt i gonitwę, gdyż stale pojawia się nowe, lepsze.

Socjalizowani jesteśmy do permanentnego nabywania i konsumowania. Wmawia się nam, że sam akt konsumowania warunkuje naszą tożsamość i autentyczność, w myśl sloganu: „Bądź sobą. Wybierz Pepsa”.

Kupowanie staje się zastępnikiem bycia z innymi i wewnętrzną pustką, chwilowo podwyższając nastrój konsumenta. Francuski myśliciel uważa, że prowadzimy z przedmiotami swoisty flirt, przechadzając się pośród nich dla rozrywki⁹. Nie tyle zatem polujemy na towary, co przemysł reklamowy poluje na nas przypominając – jak to ujmuje Kazimierz Krzysztofek – osaczenie ofiary przez drapieżnika (Krzysztofek 2008, s. 194). Konsumpcja wyzwoliła się z pęt funkcjonalności, dla wielu ludzi stanowiąc cel sam w sobie (Bauman 2006, s. 212).

Taki sposób myślenia i funkcjonowania prowadzi do ukształtowania się merkantylizmu psychicznego (por. Paruzel 2010; Słaby 2014, s. 21-35), zasadzającego się na przekonaniu, że w relacjach z innymi kluczowe są korzyści zewnętrzne – bogactwo, atrakcyjność fizyczna, sława etc. Stosunki z innymi funkcjonują zatem analogicznie jak produkty. Jeśli odnosimy wrażenie, że się „zużyły” można je szybko i bezboleśnie zamienić na nowe.

Autorką koncepcji merkantylizmu psychicznego jest Małgorzata Górnik-Durose (Górnik-Durose 2007). Wedle polskiej psycholożki osoba o wysokim poziomie merkantylizmu psychicznego wartości zewnętrzne uznaje za wyższe, a poczucie własnej wartości uzależnia od popularności i posiadanych dóbr. Jej zdaniem coraz częściej tożsamość współczesnych ludzi budowana jest nie tyle przy wsparciu dóbr materialnych, ile wyłącznie dzięki nim.

W kontekście naszych rozważań o narcyzmie koncepcja ta, wydaje się mieć istotną wartość poznawczą, wyjaśniając wiele narcystycznych uwarunkowań i prawidłowości. Przypomnijmy bowiem, iż osobnik narcystyczny wysoko ceni sobie własną po-

⁹Znakomitą tego egzemplifikacją są współczesne świątynie konsumpcji, w których każdego dnia tysiące ludzi spędzają swój czas. Szczególnie wśród młodego pokolenia galerie handlowe okazują się być jednym z preferowanych miejsc na spędzanie wolnego czasu. Prawdziwą przyjemność odnajdują oni w przechadzaniu się pomiędzy ekskluzywnymi, modnymi przedmiotami, przymierzaniu, niekoniecznie będąc nastawionym na kupowanie, a jedynie przebywanie wśród atrakcyjnych dla nich przedmiotów, co stanowi dla nich źródło przyjemności samej w sobie.

pularność, sukces, uzależniając się od pochwał otrzymywanych ze strony innych. Jest także jednostką silnie nastawioną na własny sukces, o wysokiej potrzebie władzy, a więc odpowiadającą opisanemu przez Górnika-Durose merkantylnemu psychologicznemu. Według tej badaczki merkantylizm psychiczny zasada się na przekonaniu, iż w relacjach społecznych kluczowe jest uzyskiwanie korzyści zewnętrznych tj. pieniędzy, wizerunku i popularności – *money, image&fame*.

Kluczowymi wartościami w przywoływanym merkantylizmie psychicznym jest dominacja materializmu oraz materialistycznej wizji świata. Oznacza to, że jednostki takie, nie tylko będą dążyły do posiadania jak największej ilości dóbr, ale także merkantylne spojrzenie na świat sprawia, że będą przekonane o konieczności wykonywania zawodu opłacalnego finansowo, czy posiadaniu znajomych, którzy mogą być wpływowi lub „przydać się w przyszłości”.

Inne przejawy merkantylizmu psychicznego to: relacje ze światem akcentujące rolę przedmiotów materialnych w życiu oraz merkantylna autoprezentacja, zwana autoprezentacją pawią. Symptomatyczne jest dla niej chwalenie się, ale także niewerbalne eksponowanie posiadanych dóbr, czego celem jest podkreślenie majątności i statusu właściciela.

Merkantylizm psychiczny w znaczącej mierze odzwierciedla narcystyczne zachowania i spojrzenie na świat. O ile materializm nie jest bezpośrednią potrzebą narcyza, to jest on mu potrzebny pośrednio – do osiągnięcia tak pożądanego przez niego władzy czy popularności.

Osobnik narcystyczny lubi także otaczać się osobami wpływowymi, które ułatwiają mu osiągać własne cele, a także są oceniane przez narcystyczną jednostkę jako godne jej uwagi. Kontakty z „ważnymi ludźmi” zwiększają poczucie własnej istotności narcyza. Samoocena zbudowana dzięki odbitej sławie, konieczności bycia podziwianym, stanowi wątki fundament dobrego samopoczucia, uzależniając narcystyczną jednostkę od innych.

Słaby i chwiejny emocjonalnie narcyz, niczym narkotyku łąknie pochwał ze strony innych, by móc własną samoocenę utrzymać na stabilnym poziomie.

„Ważni ludzie” sprawiają, że ich istotność jest transponowana na samego narcyza. Swą niepewność pokonują jedynie dzięki atencji i podziwie, który wzbudzają. Z pewnością u jednostek narcystycznych dostrzeżemy cechy merkantylnych relacji ze światem, gdyż łąkną one podziwu i uwielbienia, które dobra prestiżowe czy luksusowe pomagają im zapewnić. Szczególnie widocznie u narcyzów eksponuje się wspomniana pawia autoprezentacja, stanowiąc kwintesencję skupionej na własnym wyglądzie jednostki, zniewolonej swym wizerunkiem.

Warto przy tym zauważyć, iż system konsumpcyjny nie zaspokaja potrzeb, gdyż jedynym jego celem jest nieustanna reprodukcja niezaspokojenia. Sięgnijmy raz jeszcze, do wielokrotnie cytowanego w tej pracy Zygmunta Baumana: „konsumpcjonizm, w zdecydowanym przeciwieństwie do poprzedzających go form życia społecznego, wiąże wizję szczęścia nie tyle z zaspokojeniem potrzeb (jak sugerują reklamowe prospekty), ile z ciągle rosnącą liczbą i nasilaniem pragnień wymagających natychmiastowego spożycia i śpiesznego zastąpienia przedmiotów, które mają te pragnienia zaspokoić” (Bauman 2009, s. 39).

Sedno konsumpcyjnej kultury niezaspokojenia polski myśliciel oddaje w sposób następujący: „Społeczeństwo konsumentów kwitnie, póki potrafi utrzymać swoich członków w stanie niezaspokojenia (a zatem, w jego własnej terminologii, w stanie braku szczęśliwości). Najbardziej oczywistą metodą osiągnięcia tego celu jest dewaluowanie produktów konsumpcyjnych zaraz po uczynieniu ich przedmiotem pragnień konsumentów. (...) sposobem jest zaspokajanie bieżących potrzeb/pragnień/zachcianek w taki sposób, aby musiały powołać do życia kolejne potrzeby/pragnienia/zachcianki. (...) I dzieje się tak, póki rozwiązań dla problemów i ulgi od bólu i niepewności poszukuje się w sklepach i tylko w sklepach” (Bauman 2009, s. 54). Istotą zatem

konsumpcji nie jest zaspokajanie potrzeb, a generowanie stanu permanentnego niezaspokojenia i pragnienia posiadania więcej.

Przy czym nie ma znaczenia, czy potrzeba ma charakter realny, czy wykreowany – istotny jest wewnętrzny imperatyw posiadania. Owo poczucie wiecznego nienasycecia i niezaspokojenia doskonale odpowiada na potrzeby społeczeństwa konsumpcji, które na niekończącym się przymusie posiadania zasadza swoje funkcjonowanie.

Jak trafnie zauważają Theodor Adorno i Max Horkheimer: „konsumentowi wpaja się przekonanie, że przemysł kulturalny może zaspokoić wszystkie potrzeby, ale z drugiej strony potrzeby te mają być z góry tak ułożone, by sam konsument widział siebie wyłącznie jako wiecznego konsumenta, jako obiekt przemysłu kulturalnego” (Adorno i Horkheimer 1994, s. 161).

Podobne konstatacje odnajdziemy u Ericha Fromma, który zauważa, że współczesny kapitalizm potrzebuje jedynie ludzi, którzy zapewniają sprawną i masową współpracę, chcących coraz więcej konsumować, a których upodobania są zestandaryzowane, co pozwala je przewidywać i kształtować (Fromm 2004). Przypomnijmy, iż w teorii klasy próżniaczej Thorsteina Veblena (Veblen 2008), czy teorii kapitałów społecznych Pierra Bourdieu (Baudrillard 2006) konsumpcja warunkuje przynależność do określonej klasy społecznej. Niezwykle ważne, wydaje się zatem udzielenie odpowiedzi na pytanie, na ile potrzeby wykreowane przez system reklamowy są w ogóle potrzebami realnymi, niezbędnymi do codziennej egzystencji?

Już Epikur na przełomie IV i III wieku przed naszą erą pisał o potrzebach sztucznych bądź urojonych (Epikur 1988a, s. 656). Celnej odpowiedzi na to pytanie udziela Herbert Marcuse w „Człowieku jedynowymiarowym” posiłkując się pojęciem fałszywych potrzeb. Operacjonalizuje on fałszywe potrzeby jako te: „które są narzucone jednostce w procesie jej represjowania, przez partykularne interesy społeczne (...) Większość przeważających potrzeb wypoczynku, zabawy, zachowywania się i konsumowa-

nia zgodnie z tym, co zaleca reklama, kochania i nienawidzenia tego, co kochają i nienawidzą inni, należy do tej kategorii potrzeb fałszywych” (Marcuse 1991, s. 21-22).

Inaczej ujmując – konsumpcjonizm wymusza na jednostce zakup rzeczy zbędnych, ale także zunifikowanych z innymi, przekonując, że są one konieczne do codziennej egzystencji. Można posiadać wiele, ale przecież zawsze pojawią się produkty nowe, lepsze, bardziej modne, a przez to podnoszące prestiż jednostki. Nieustannie więc, podsycą się potrzebę posiadania, nigdy w pełni jej nie zaspokajając. Jak pisze Guy Debord „zaspokajanie podstawowych, ogólnie uznanych potrzeb ludzkich zostaje zastąpione nieprzerwanym wytwarzaniem pseudopotrzeb” (Debord 1998, s. 53).

Owe pseudopotrzeby są przez jednostkę tak pożądane, że ich brak wywołuje poważne deficyty, wymuszając na jednostce konieczność posiadania. Wiele firm doskonale wie, co zrobić, by wmówić konsumentowi, że ich produkt jest niezbędny. Znane firmy obuwnicze wyposażają chłopców z ubogich dzielnic w USA w swoje markowe produkty, by rówieśnicy ich nieposiadający uznali je za warunek skutecznej gry w kosza. Z kolei firmy kosmetyczne rozdają próbki swych produktów, gdyż wypróbowanie ich specyfiku staje się w wielu przypadkach skutecznym sposobem wymuszenia zakupu, niekoniecznie potrzebnego.

Konsumowanie staje się sposobem na życie, gdyż cała sfera popkultury socjalizuje do wiecznego nienasylenia i niezaspokojenia. Niezwykle trafnie tę sytuację opisuje Andrzej Stasiuk: „Kultura wiecznego nienasylenia i obfitości nicości. Zużywania przedmiotów, które już na etapie produkcji mają wmontowane zużycie¹⁰. Lud będzie kupował i zużywał, zamiast lękać się śmierci” (Stasiuk 2015, s. 123).

¹⁰Warto zwrócić uwagę, iż coraz więcej urządzeń jest konstruowanych w ten sposób, by ich żywotność była z góry zdefiniowana jedynie na pewien czas. Mimo zatem, że technologicznie urządzenie się nie zestarzało, przestaje działać, ze względu na zaprogramowany czas jego działania.

Kupowanie staje erzacem, sposobem na niemyślenie, zabicie refleksji w niekończącej się kakofonii zakupów. Pisarz z Wołowca ze smutkiem konstatuje: „Doświadczanie, że wszystko jest na sprzedaż i wszystko można kupić, jest uczuciem dojmującym i niezwykle dołującym. Trudno pogodzić się z władzą pieniądza i z tą rażącą niesprawiedliwością, że jedni umierają z głodu, a drudzy pławią się w nadmiarze” (Stasiuk 2015, s. 108). Tworzenie sztucznych potrzeb zdaniem Epikura jest główną przyczyną nieszczęścia ludzi. Filozof majątnemu Idomeneusowi radził: „Jeśli chcesz zrobić Pytoklesa bogatym, to nie dawaj mu pieniędzy, lecz ujmij mu potrzeb” (Usener 1966). To właśnie wydaje się być główną przyczyną niezadowolenia nienasyconych ludzi, którzy permanentnie odczuwają brak, dążąc do zaspokojenia niezaspokojonego. Epikurejczycy krytykowali pożądanie bogactwa, wynikające z urojonych potrzeb, uznając, że optymalny poziom posiadania, powinien zapewniać realizację wyłącznie podstawowych potrzeb.

Sprowadzenie życia jednostek do ciągu praca – konsumpcja – praca, sprawia, że konstituuje się człowiek jednowymiarowy, który jedynie w konsumpcji i nieustannym zaspokajaniu własnych zachcianek upatruje sensu i istoty własnej egzystencji. To jednowymiarowe formatowanie jest na tyle intensywne, iż „myśl alternatywna wobec *status quo* pojawia się bardzo rzadko, na zasadzie wyjątku wobec reguły, która nakazuje mniej czy bardziej świadomie aprobować wszystko to, co jest” (Szahaj 2008, s. 53).

Represjonowana poprzez jednowymiarowy sposób życia – ograniczony do sfery konsumowania – jednostka, zdaje się w ogóle nie mieć własnych potrzeb, poza tymi, które narzuci jej system reklamowy. Tak sformatowana nie dostrzega niczego poza horyzont ukształtowany przez marketingową i medialną represyjność. Pożąda i pragnie jedynie obrazów, które stały się marzeniami, do których ziszczenia dąży. Głównym celem reklamy wydaje się nie tyle promowanie produktów, a produkowanie marzeń,

które za wszelką cenę chce się zmaterializować. Owe pragnienia okazują się być niezwykle silnym stymulantem pracy, niejednokrotnie wykonywanej ponad fizyczne możliwości, by zapewnić ich realizację. Samozatrącenie w pogoni za nieustannie kreowanymi nowymi, fałszywymi potrzebami sprawia, iż jednostka jest przekonana, iż posiadanie warunkuje jej jestestwo.

To nowa, zagrażająca autentyczności jednostki, krwiożercza forma panowania, która staje się groźniejsza od totalitarnych form sprawowania władzy, wobec których jednostka stawia opór, gdyż jest świadoma ich istnienia. W przypadku reklamowego modelowania zachowań mamy do czynienia z bierną akceptacją i aprobatą konsumpcyjnego *status quo*. Hegemonia ta, przybiera formę zawołowaną, stąd staje się dla nieświadomej i bezwolnej jednostki, jeszcze bardziej zagrażająca, niż widoczne formy zniewolenia. Jak pisze Marcuse: „panowanie – pod maską obfitości i swobody – rozciąga się na wszystkie sfery prywatnego i publicznego istnienia, podporządkowuje sobie wszelką naturalną autentyczną opozycję, wchłania wszystkie alternatywy” (Marcuse 1991, s. 37).

W taki oto sposób jak zauważa Adorno „zreifikowana świadomość jako siła fatalna stała się totalną” (Adorno 1986, s. 485). Nie wydaje się być to jednak niekomfortowe i ograniczające dla jednostki. Wręcz przeciwnie – wydaje się, że ludzie są usatysfakcjonowani tym, że są zwolnieni z myślenia, dylematów, żmudnego procesu dokonywania wyboru. Poddają się ofercie, którą skrojono pod „ich” potrzeby, które *de facto* indukowane są z zewnątrz.

Zogniskowany na intensywnej pracy jednowymiarowy osobnik, cierpiący na deficyt czasu, wydaje się łaknąć komfortu niepodejmowania decyzji. Jak trafnie konstatuje Andrzej Szahaj: „Wytwórcy przemysłu kulturalnego starają się za pomocą środków reklamy skłonić ich do poddania się obiegowym wzorom konsumpcji, przyczyniając się do wytworzenia jednostek, które czynią cnotę ze swego konformizmu i wyrzeczenia się chęci oporu

i zmiany, jednostek będących jedynie egzemplarzami powtarzalnego wzoru, wyzbytych zatem jakiegokolwiek indywidualizmu” (Szahaj 2008, s. 42-43). Indywidualizm jest wręcz niepożądany, gdyż nie daje możliwości przynależności, utożsamienia się z innymi posiadającymi.

Ludzie funkcjonujący w kulturze konsumpcji wykazują przymus natychmiastowej gratyfikacji i sukcesu, które nie mogą mieć charakteru odroczonego. Jeśli definiują cele, to są one osiągnane szybko i bez dużego wysiłku – nauka chińskiego w rok, utrata wagi w miesiąc etc. Tożsamość budowana jest w oparciu o wydmuszkowe elementy, takie jak: markowe gadzety, ekskluzywne produkty, czy wygląd korygowany licznymi operacjami plastycznymi i zabiegami kosmetycznymi. Funkcjonujemy w stanie nieustannej gotowości będąc przekonanymi, że musimy w każdej chwili być przygotowani do podjęcia działania. Ten imperatyw hiperaktywności sprawia, że w konsekwencji wszystko robimy pobieżnie i niedbale. Powierzchnowość staje się *signum temporis* naszych czasów.

W pewnym sensie, tę powierzchowność wymusza technologia, którą przychodzi nam się posługiwać, zawłaszczając nasz prywatny wolny czas. Internet sankcjonuje banalność i niechlujność naszej codziennej konwersacji, zgodnie z regułami narzuconymi przez kulturę KISS¹¹. Do tej nonszalanckiej formy przyzwyczailiśmy się szczególnie komunikując się poprzez SMS-y czy listy elektroniczne.

W kulturze konsumpcyjnej wydają się dominować wartości, które Shalom Schwartz (Schwartz 1992, s. 1-65) w swej teorii wartości określa mianem umacniania *ja*. W tej interesującej poznawczo koncepcji umacnianie *ja*, przejawiające się głównie w dążeniu do władzy i osiągnięć pozostaje w opozycji do wartości przekraczania *ja*, uzewnętrzniających się w życzliwości i uniwersalizmie. Jeśli jednostka kieruje się wartościami umacniania *ja*

¹¹Akronim KISS pochodzi od angielskiego *keep it simple, stupid!*- ma być proste, głupcze! – szerzej na ten temat pisze: (Miczka 2008).

skupia się na sobie, dąży do własnego sukcesu, bierze pod uwagę jedynie swój partykularny interes. Z kolei osoba skierowana na wartości przekraczania własnego *ja*, w swoich działaniach uwzględnia perspektywę innych, dba o szczęście innych, ale także przejawia troskę o naturę (zob. Rycina 3.1.).

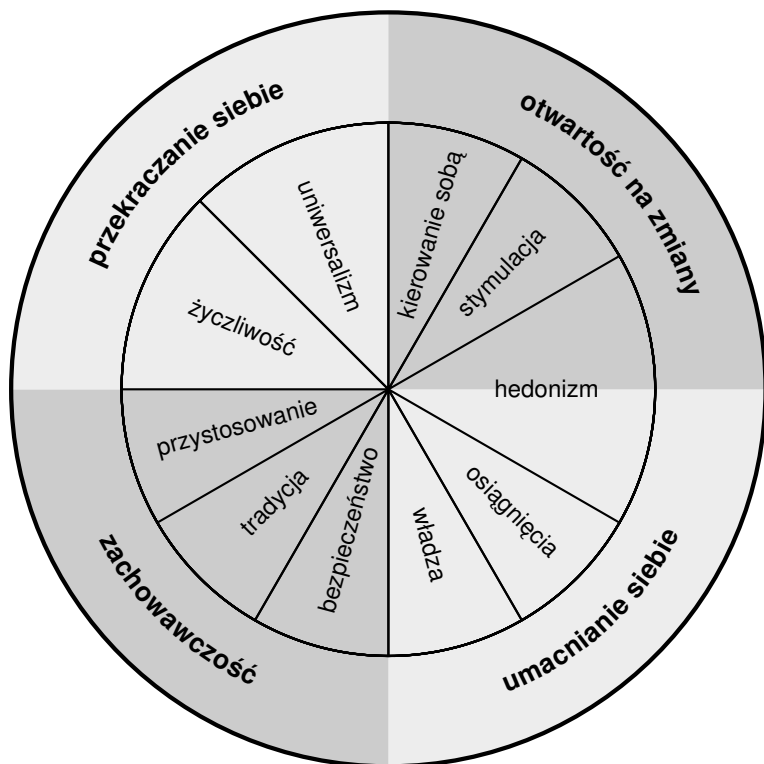
Liczne badania empiryczne wskazują, iż utożsamianie sukcesu życiowego i szczęścia z materialną stroną życia dodatkowo koreluje z preferowaniem takich wartości jak: władza, hedonizm, komfort materialny, dostatek i bezpieczeństwo finansowe, a negatywnie z takimi wartościami jak: rodzina, mądrość, równowaga wewnętrzna czy religia (Schmuck, Kasser i Ryan 2000). Jak wielokrotnie już wspomniano, wielu ludzi nie dopuszcza do świadomości faktu, że szczęście nie musi być warunkowane sukcesem finansowym.

Ponad to, w dążeniu do sukcesu zdajemy się nie zauważać, że *hossa* nie może istnieć nieustannie. Porażka jest wpisana w osiąganie sukcesu i błędem jest zakładanie nieustannego wzrostu. To wydawałoby się trywialne przekonanie może mieć istotny wpływ na nasz psychiczny dobrostan, wtedy, gdy pojawi się chwilowy kryzys lub trudności z realizacją obranego celu.

Kluczowe elementy umacniania *ja*, takie jak: osiągnięcia, władza, hedonizm, wydają się w znaczącej mierze odpowiadać potrzebom obserwowanym u jednostki zaburzonej narcystycznie. Ta inklinacja ku celom materialistycznym zorientowanym na sławę, władzę, bogactwo i sukces, jest w konsekwencji dla jednostki zgubna, gdyż jedynie wspólnotowość i głębokie, a nie instrumentalne więzi z innymi zapewniają dobrostan psychiczny (zob. Ryan i Deci 2000).

Badania wskazują ponad to, że jednostki zogniskowane na celach materialnych odczuwają niższą satysfakcję z życia (Nickerson, Schwarz, Diener i Kahneman 2003), a ów pogarszający się dobrostan odnotowywany jest szczególnie w krajach silnie zorientowanych na konsumpcjonizm (Twenge, Campbell, Hoffman i Lance 2010).

Rycina 3.1. Koło wartości Shaloma Schwartza w modelu klasycznym.



Źródło: opracowanie własne, na podstawie: J. Ciecuch, *Pomiar wartości w zmodyfikowanym modelu Shaloma Schwartza*, „Psychologia Społeczna”, 2013, tom 8, s. 25.

Niektórzy badacze operują wręcz terminem grypy dobrobytu (*affluenzy*), wskazując na materializm jako główną chorobę społeczeństw w XXI wieku (Graaf, Wann i Naylor 2005). Z badań CBOS prowadzonych w 2014 wynika (Boguszewski 2014), że kluczową zmienną warunkującą zdaniem badanych udane życie jest zdrowie (49%). Drugim niemal równie ważnym czynnikiem

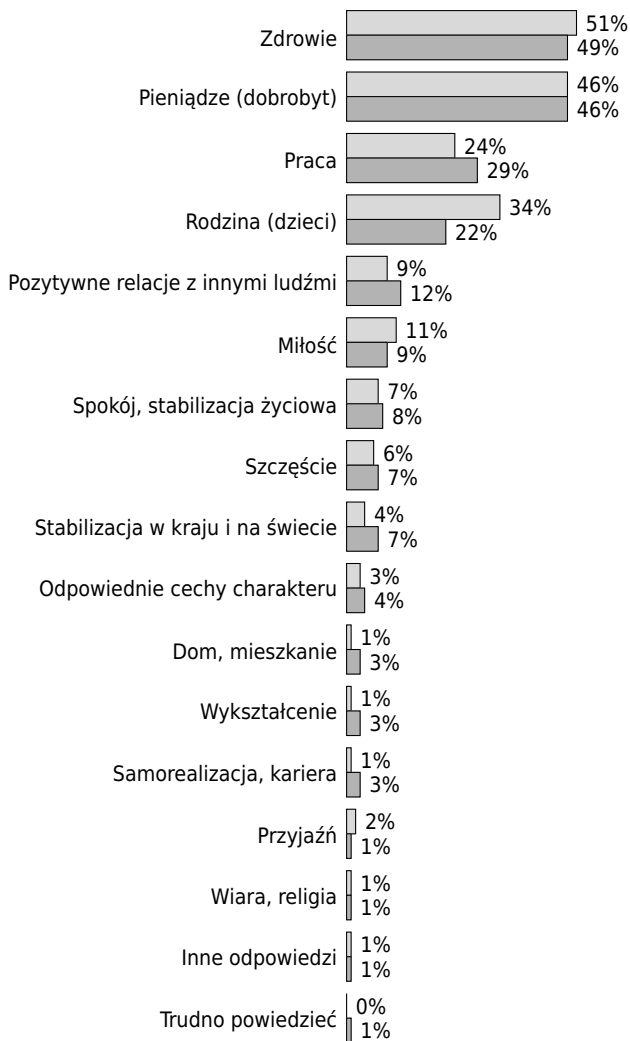
według ankietowanych są pieniądze (46%). Trzecie miejsce w tym rankingu zajmuje praca (29%) – wzrost o pięć punktów procentowych od 2009 roku. Sondaż ten, ujawnia malejącą rolę rodziny (dzieci), która jedynie dla co piątego ankietowanego stanowi konieczny warunek udanego życia (w roku 2006 – 34%).

Wyniki te, ukazują dominację trendów obserwowanych od wielu lat na Zachodzie. Pieniądze – zaraz po zdrowiu – uznawane są za kluczowy czynnik udanego życia, demaskując bezlitosną prawdę o materialistycznych inklinacjach Polaków. Dość powszechnie panuje bowiem wśród nich pogląd, że to pieniądze są ważniejsze dla udanego życia, od rodziny, czy dzieci. Takie przekonania mają niekorzystny wpływ na dobrostan jednostki, gdyż jak już zauważono jedynie relacje z innymi, głębokie więzi, a nie bogactwo, czy sukces mają korzystny wpływ na poczucie satysfakcji życiowej. Jak trafnie ujmuje to Whybrow: „Prawdzie bogactwo to nie gromadzone dobra materialne, lecz empatyczna bliskość międzyludzka” (Whybrow 2006, s. 17).

Warto także dodać (zob. rozdział *Narcystyczna miłość*), że zogniskowanie na materialnej stronie życia skorelowane jest z negatywną oceną związku, w jakim się funkcjonuje. Odwołując się do koncepcji Shaloma jedynie przekraczanie *ja*, a nie jego umacnianie, którego celem jest władza i osiągnięcia, mogą stanowić dla jednostki warunek *sine qua non* osiągnięcia szczęścia. Inaczej ujmując – skupienie na umacnianiu własnego *ja*, właściwe dla narcystycznych jednostek, choć pozornie prowadzące do samorozwoju, w konsekwencji prowadzi do jej degradacji.

Zachodnie badania wyraźnie pokazują negatywny wpływ materializmu na ogólny dobrostan. Nastolatki dla których niezwykle ważne jest bogactwo i zewnętrzne oznaki statusu społecznego, wykazują podwyższony poziom lęku, depresji, a także narcyzmu (Cohen i Cohen 1996). Inne badania potwierdzają częstszy niepokój i stany depresyjne u osób zorientowanych materialistycznie (Lane 2000), a także niższe subiektywne samopoczucie (Kasser 2007).

Rycina 3.2. Komponenty udanego życia.



Źródło: Opracowanie własne (na podst. Boguszewski 2014).

Ponad to, okazuje się, że konsumpcyjnie zorientowana młodzież osiąga gorsze wyniki w nauce i jest mniej ambitna, niż ich nie nastawieni konsumpcyjnie rówieśnicy (Ku, Dittmar i Bannerjee 2014), ci młodzi ludzie są także bardziej zawistni, chciwi i niechętni do dzielenia się z innymi (Belk 1985). Okazuje się również, że sam kierunek studiów może wpływać na poziom zadowolenia z życia. Adeptci kierunków biznesowych zorientowani na materialny wymiar życia wykazują niższy poziom satysfakcji życiowej (Kasser i Ahuvia 2002). Jak już wcześniej wspomniano, orientacja na umacnianie, a nie przekraczanie *ja*, problematyzuje życie jednostki, implikując szereg destruktywnych dla funkcjonowania i rozwoju człowieka konsekwencji.

Badania z 1998 roku prowadzone w USA dowodzą, że aż 75% studentów za najważniejszy cel w życiu uznaje właśnie odniesienie sukcesu finansowego (Whybrow 2006). Z pewnością takie egoistyczne zachowania wiązać należy z obawami o dostęp do ograniczonych zasobów, którymi nie należy się dzielić z innymi. Gorsze wyniki w nauce i niższa ambicja, może z kolei stanowić wypadkową wychowania w zmaterializowanym domu, w którym nadmiar dóbr, nie stymuluje do osiągnięć, a wręcz przeciwnie obniża chęć doskonalenia i samorozwoju.

Podobne wnioski płyną z badań prowadzonych w USA w latach 1976-1995 na zbiorowości 12 000 osób. Te osoby, które przywiązywały większą wagę do wartości materialnych były mniej zadowolone, niż nastawieni niematerialistycznie (Nickerson, Schwarz, Diener i Kahneman 2003).

Co ciekawe, polscy naukowcy badający związek inteligencji płynnej¹² z narcyzmem wykazali (Korulczyk i Korulczyk 2012), że narcyzm częściej koreluje z inteligencją płynną w przypadku chłopców, niż dziewcząt. Elementy narcystyczne obserwowane

¹²Inteligencja płynna (czynnik g) – według teorii inteligencji Charlesa Spearmana to typ inteligencji determinowanej genetycznie. Utożsamia się ją z inteligencją wrodzoną, niewyuczoną, stanowiącą nasz potencjał intelektualny. Uznaje się, że pod koniec okresu dojrzewania (20-25 lat) osiąga maksimum, z wiekiem obniżając się, co kompensuje inny typ inteligencji – skryształowanej.

są u niektórych inteligentnych chłopców, występując nie jako cały zespół, lecz objawiają się przede wszystkim w obrazie idealizującego *ja*, czyli nastawień lękowych i ochronnych, nieufności w relacjach z ludźmi, stanowiącej wypadkową przekonania o doskonałości swojej i niedoskonałości innych.

Tomasz Korulczyk i Marcin Korulczyk wskazują, że owe zachowania przejawiają się w tendencji do długotrwałego utrzymywania podwyższonego nastroju i wysokiego mniemania o sobie, mimo różnych przeciwności losu i doświadczanych porażek, dzięki mechanizmowi zaprzeczania, utrzymywaniu kontaktów z wpływowymi, znaczącymi, inspirującymi ludźmi, którzy uosabiają ideał tych osób. Narcystyczne zachowania, to także podejmowanie się różnych aktywności, które demaskują trudności we współdziałaniu z innymi, pielęgnowanie przekonania, że własne ideały są bardziej wyszukane, od wartości innych osób oraz nawiązywanie instrumentalnych relacji z innymi osobami.

3.2 Slow life a imperatyw sukcesu

*Jako istoty nie nadążamy,
nie ewoluujemy w przyspieszeniu
i jesteśmy słabo dostosowani
do «turbodoładowanego» stylu życia
(...) Stan ciągłej maniakalnej aktywności,
bez względu na to, czy nam się to podoba, czy nie,
niszczy zarówno nasze zdrowie,
jak i nasze poczucie szczęścia.*

/P. Whybrow, American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość/

Cała cywilizacja zachodnia zainfekowana została ideologią sukcesu. Dylematy egzystencjalne i sens życia sprowadzony jest dzisiaj do odpowiedzi na pytanie: Jak odnieść sukces?, natomiast pytania dotyczące samej istoty egzystencji traktowane są jako zbędne i zakłócające ideologię sukcesu. Problemy tego typu obniżają tak pożądaną dzisiaj efektywność i wydajność zawodową. Społeczeństwo neoliberalne sugeruje nam zatem, iż sens życia można odnaleźć wyłącznie przez karierę zawodową lub poprzez zogniskowanie się na konsumpcyjnym wymiarze życia (Melosik 2013b, s. 318).

W wyniku działania zorientowanego na te dwie sfery, powstaje pusta jaźń (Cushman 1990), którą jednostki próbują kompulsywnie zapełnić konsumując ponad stan rozliczne dobra materialne lub kolekcjonując nowe doświadczenia. Niestety niekończące się, maniakalne pożądanie nabycia coraz to nowszych dóbr konsumpcyjnych, nie przynosi jednostce zaspokojenia, a jedynie wzmacnia jej alienację, prowadząc w konsekwencji do społeczeństwa nienasyconia (Whybrow 2006, s. 4). Paradoks chciwości¹³ i nienasyconia trafnie wyjaśnia opowieść o Persesie: „Nawet jeśli

¹³Już Arystoteles w *Etyce Nikomachejskiej* pisał o chciwości: „chciwość przypisujemy zawsze tym, którzy o dobra materialne dbają więcej, niż się powinno” (zob. Arystoteles 1996, s. 146).

weźmiesz cały mój majątek, będziesz biedny, gdyż twoje potrzeby są nadzwyczajne – ty chcesz mieć wszystko” (James i Chymis 2004, s. 4).

Wielu ludzi w ogóle nie dopuszcza do świadomości faktu¹⁴, że sukces finansowy nie warunkuje poczucia szczęścia i dobrostanu psychicznego. Egzemplifikacją takiego modelu myślenia było pokolenie yuppies¹⁵. Kategorię tę, charakteryzował pragmatyzm, indywidualizm, nastawienie na karierę i szybki sukces, ale także inklinacje do luksusu, przepychu i komfortu w życiu. Przedstawiciele yuppies na skutek nadmiernej pracy niejednokrotnie dotykał syndrom wypalenia zawodowego, a zatracenie się w pracy skutkowało problemami osobowościowymi. Życie osobiste stawało się wtórne wobec możliwości spektakularnej kariery.

Yuppies zdawali się nie rozumieć, że sukces nie musi stanowić czynnika determinującego poczucie spełnienia. Przekonanie, że wyłącznie praca determinuje jakość życia ma amerykańską proveniencję. Sprawia, że wielu ludzi zatracą się w gonitwie za coraz większymi pieniędzmi. Zdaniem Whybrowa „Gdy nadmierne zaangażujemy się w pracę, tracimy kontrolę i nie potrafimy wyjść z tego «hedonistycznego» zakłętą kręgu” (Whybrow 2006, s. 216).

Po etapie zachwyty nad wyśrubowaną efektywnością i permanentną pracą, stającą się substytutem wszystkiego, co istotne w życiu, wielu ludzi zmęczonych takim wyniszczającym modelem funkcjonowania poszukuje wyciszenia, wejrzenia w głąb siebie

¹⁴Dane statystyczne dowodzące negatywną korelację pomiędzy dochodem *per capita* a subiektywnym poczuciem szczęścia znajdzie czytelnik w rozdziale: Narcyzm w ujęciu teoretycznym.

¹⁵Termin Yuppie wprowadzony został do obiegu we wczesnych latach 80. XX wieku. Pochodzi od słów: *Young Urban Professional* (młody wielkomiejski profesjonalista). W literaturze spotkać można także inne tłumaczenie tego pojęcia: *Young Upwardly Mobile Professionals* (młodzi, pnący się w górę profesjonalisci). W Polsce odpowiednikiem tego terminu był japiszon, rzadziej dorobkiewicz.

i zatrzymania w biegu. Jak trafnie zauważa Peter Whybrow „jako istoty nie nadążamy, nie ewoluujemy w przyspieszeniu i jesteśmy słabo dostosowani do «turbodoładowanego» stylu życia (...) stan ciągłej maniakalnej aktywności, bez względu na to, czy nam się to podoba, czy nie, niszczy zarówno nasze zdrowie, jak i nasze poczucie szczęścia” (Whybrow 2006, s. 11).

Wielu ludzi uległo złudnemu przekonaniu, że pracować można nieustannie, redukując lub nawet eliminując wypoczynek i czas na regenerację ze swojego życia. Stephan Bertman współczesną kulturę określił mianem kultury pośpiechu (*hurried culture*) oraz kulturą nowości (*nowist culture*) (zob. Bertman 1998), zwracając uwagę na cechującą ją niechęć do przeszłości, tradycji, powolności i trwania. Wartości te, wyrugowane zostają na rzecz szybkości, pośpiechu i niebywałego tempa życia, w którym wszystko zdaje się dziać zbyt wolno.

Antytezą kultury pośpiechu jest ruch *slow life*. Początków tego ruchu należy doszukiwać się w idei *slow food*, która narodziła się we Włoszech. Spożywanie posiłków w Italii to nie tyle zaspokajanie głodu, ale wspólne spędzanie ze sobą czasu, biesiadowanie, degustowanie smaków i potraw. To niespieszne przebywanie ze sobą i dla siebie. *Slow food* jest całkowitą antytezą amerykańskiego *fast foodu*, bezrefleksyjnego spożywania w pośpiechu, bylejakości posiłków, ale także tandetność życia.

W *slow life* uwidacznia się przekonanie, że styl konsumowania warunkuje nasz styl życia. *Slow life* stanowić ma zaprzeczenie fastfoodyzacji, która przecież nie ogranicza się do formy spożywania posiłków, a staje się metaforą życia we współczesnym świecie. W *slow life* chodzi o to, by być uważnym i świadomym. Uważność stanowi istotne ważne słowo klucz, ułatwiające zrozumienie fenomenowi niespiesznego życia. Życie *slow* oznacza zanegowanie szybkiego i łatwego dostarczania sobie przyjemności. Utożsamianie *slow life* ze zdrowymi posiłkami jest strywializowaniem tej w istocie filozofii życia.

Posiłek powinien być prozdrowotny, ale już samo jego przygotowanie ma się odbywać w gronie rodziny, przyjaciół, z którymi wspólne gotowanie staje się formą zacieśniania więzi. Konsumpcja stanowić ma jedynie emanację tego, co dzieje się w naszym wnętrzu.

Ideologii *slow life* nie należy utożsamiać z marazmem, otępieńczą apatią i bezproduktywnym lenistwem. Kluczową dla niej jest bowiem umiejętność bycia sam na sam ze sobą, afirmacja uważności, niespieszności, wsłuchania się w siebie. Przejawów tego trendu jest wiele – począwszy od kursów jogi, po ćwiczenia z koncentracji, czy kursy uważności.

Uważność wydaje się być słowem kluczem do zrozumienia fenomenu *slow life*. Termin ten, pochodzi od angielskiego *mindfulness*, funkcjonując w polskiej literaturze jako uważność, czasem uważna obecność, rzadziej tłumaczony jako pełnia obecności. Najczęściej jednak w definiowaniu *mindfulness* autorzy odwołują się do definicji ukutej przez Jona Kabat-Zinna, który rozumie go jako specyficzny rodzaj uwagi, którą cechuje świadomość, nieosądzanie i skierowanie na bieżącą chwilę (Kabat-Zinn 1995).

Uznaje się, że uważności można się nauczyć poprzez specjalne treningi jak chociażby praktyki medytacyjne¹⁶, dzięki którym jednostka staje się świadoma sama siebie, patrząc na świat „takim, jakim jest”, bez „kulturowego narzutu”. Chodzi tutaj o akceptację dla myśli i uczuć, z którymi się stykamy, bez ich oceny, niepotrzebnego roztrząsania czy wypierania. Ważne jest odrzucenie „odruchowego”, wdrukowanego w nas przez socjalizację, czy cały sztafaż kulturowy reagowania na dane myśli i odczucia. Inaczej ujmując, należy posiadać świadomość danego zdarzenia, ale nie przepracowywać go poznawczo. Trening uważności okazuje się być niezwykle istotny w redukcji stresu czy walce

¹⁶Kluczową techniką medytacji w buddyzmie jest *śamatha* (termin ten pochodzi z sanskrytu, stanowiąc kontaminację słów: *śam* (spokój, uspokajając) i *(s)tha* (pozostawać), oznaczająca utrzymywanie uważności, dzięki skupieniu się na jakimś obiekcie, prowadząc do uspokojenia umysłu.

z depresją, podnosząc ogólny dobrostan jednostki (Bränström, Duncan i Moskowitz 2011, s. 300-316; Querstret i Copley 2013, s. 996-1009; Strauss, Cavanagh, Oliver i Pettman 2014).

W „Lapidarium V” Ryszard Kapuściński konstatuje, iż poprzez pośpiech nic nie widzimy, nic nie przeżywamy, niczego nie doświadczamy, a nawet przestajemy myśleć (Kapuściński 2002). Zdaniem polskiego mistrza reportażu szybkie tempo wysusza najgłębsze warstwy naszej duszy, stępia naszą wrażliwość, wyjaławia i odczłowiecza.

Posiłkując się metaforą wprowadzoną przez Trungpę przez pośpiech nasze patrzenie na świat staje się „plastikowe”. Buddyjski mistrz medytacji uważa, iż: „Podejście «plastikowe» charakteryzuje się fascynacją kolorami, a nie faktycznymi cechami obiektów” (Trungpa 2015, s. 46). W takim spojrzeniu widzimy jedynie politurę, powłokę, błysk, dając się uwieść materialnej powierzchowności. Takie plastikowe spojrzenie wykształca w nas cała sfera popkultury wraz z reklamą, która promuje naskórkowy, pobieżny i fragmentaryczny ogląd rzeczywistości. Liczą się dla nas jedynie te cechy, które są wyraźnie wyeksponowane, a to co ukryte przestaje mieć znaczenie. To marketingowe patrzenie przenosi się na inne sfery naszego życia, sprawiając, że staje się ono płaskie. Taki ogląd rzeczywistości u Andrzeja Stasiuka zyskał status świata z dykty: „ogłądanie ludzi, którzy w tych galeriach żyją, jest niesamowite. Świat zawarty w blichtrze, w błyskotliwości, w zrobionym z dykty naśladownictwie luksusu” (Stasiuk 2015, s. 14).

Jeśli się nie żyje dostаточно i w przepychu, stosuje się zabiegi mające na celu symulowanie majątności i luksusu. Nosi się zatem podróbki torebek z wyraźnym logo¹⁷ znanego projektanta czy ubrania pozorujące markowe produkty. Nasza rzeczywistość

¹⁷O kluczowej sile marki we współczesnym świecie świadczyć może przykład zaczerpnięty z amerykańskiego rynku muzycznego. Zespoły o ugruntowanej pozycji, przez wielu uznawane za ikony muzyki lat 90. – Nirvana czy Prodigy pod wpływem nacisków sieci sklepów kolportujących płyty, zmodyfikowały okładki swoich krążków, by mogły być w nich sprzedawane (zob. Klein 2004).

staje się ometkowana. Nierzadko dzieje się tak, że twórcy danego produktu za wszelką cenę chcą go uczynić markowym, sprawiając, że cena modnego towaru kilkukrotnie przewyższa jego realną wartość rynkową. Konsumentom gotowi są jednak ponieść wyższą cenę, za możliwość posiadania modnego gadżetu.

Niebagatelną rolę w tym procesie odgrywają trendsetterzy, promujący dane towary. Oni to, przejmują dzisiaj rolę liderów opinii wyznaczając trendy i określając to, co jest pożądane. Najczęściej są osobami znanymi ze świata popkultury, a młodość i atrakcyjność fizyczna stanowią ich obowiązkowe atuty. Ich popularność i towarzyskość (czasem wymuszona)¹⁸ sprawia, że firmy chętnie wykorzystują ich pozycję do promowania swoich produktów.

Przeciwwagą dla nachalnego konsumpcjonizmu, promowania produktów i marek jest trend *no logo*. Figura marki odpowiada za tworzenie mitów i przekonania o wartości dodanej produktu (por. Klein 2004). W rzeczywistości, staje się niczym innym jak ucieleśnieniem marzeń o bogactwie i spełnieniu. Ten sposób myślenia oddaje Renzo Rosso właściciel znanej marki jeansów Diesel: „My nie sprzedajemy produktu, sprzedajemy styl życia. (...) Diesel to koncepcja wszystkiego. To sposób życia, sposób ubierania się, sposób robienia czegoś” (Klein 2004, s. 40).

Marka ma moc kreowania nowej rzeczywistości – sprawiania, że jej posiadacz staje się innym, lepszym człowiekiem. Mami

¹⁸Nierzadko celebryci promujący dane produkty, będący tak zwaną twarzą danej marki mają obowiązek bywania, gdyż każde spotkanie jest traktowane jak okazja do eksponowania danego towaru. Warto zwrócić uwagę na dokonujące się znaczne przesunięcie znaczeniowe związku frazeologicznego „bywać w świetle”. O ile w przyszłości stanowił on synonim obycia, rozległej wiedzy, kosmopolityzmu, dzisiaj sprowadzony jest do uczestnictwa w spotkaniach towarzyskich. Coraz częściej obok zdjęć gwiazd znaleźć można odnośniki do ubrań, które znane osoby noszą na sobie. Jeśli jednostka ta, stanowi obiekt fascynacji, „oczarowanie” zostaje również przeniesione na rzeczy, które posiada. Wydaje się, że osoby o skłonnościach narcystycznych będą szczególnie podatne na tego typu zabiegi, gdyż pragną one podziwu i uznania ze strony innych, co dobra modne i luksusowe mogą w łatwy sposób im zapewnić.

swoich posiadaczy złudną wiarą, że wystarczy coś posiadać, by podnieść swoją wartość i samoocenę. Ometkowani ludzie ulegają wrażeniu, że są kimś wartościowszym, zasługującym na szacunek innych. Marka nie tylko generuje nowe marzenia, ale staje się istotną częścią zhomogenizowanej kultury. Staje się obiektem pragnień, realizując się pod postacią *must have*¹⁹.

Trend *no logo* staje w opozycji wobec wyznaczania wartości towaru dzięki jego znakowi firmowemu. Świadomi konsumenci nieprzypadkowo podkreślają w swoim ubiorze brak ostentacyjnie widocznego logo znanej firmy. Niektórzy reprezentanci tego nurtu sięgają po odzież używaną, by podkreślić, że nowość towaru nie ma znaczenia. Ubranie się w niesieciowych sklepach dla wielu osób stanowi wyraz elitarności i oryginalności. Negację marki można potraktować jako formę sprzeciwu wobec wszechobecnej, nachalnej reklamy i korporacyjnej hegemonii. Refleksyjni konsumenci coraz częściej świadomi są kulis funkcjonowania wielkich korporacji: nieprzestrzegania praw pracowniczych, urągających godności ludzkiej warunków pracy czy degradacji środowiska.

¹⁹*Must have* to „konieczność posiadania”. W obszarze mody *must have* jest „mała czarna”, którą wedle kreaterek mody powinna posiadać w szafie każda „prawdziwa kobieta”. Odpowiednikiem *must have*, jest polskie „muszę to mieć”.

ROZDZIAŁ 4

Cyfrowa odstępna narcyzmu

*Co najwyżej potrzebowali tego samego (...)
Żeby obraz był ostrzejszy,
żeby mieć pikseli przynajmniej z miliard (...)
i żeby się dało pstryknąć i nakręcić każdą sekundę życia (...)
Może o to chodzi, żeby patrzeć i patrzeć na samych siebie,
bez przerwy widzieć własne życie i żeby inni,
żeby wszyscy też je oglądali, co?
Że skoro się nie da już istnieć naprawdę,
bo co to za istnienie, skoro wokół miliony i miliardy,
to zostaje wyścig, kto wyprodukuje więcej własnych obrazów,
własnych kopii, własnych dowodów na istnienie.*

/A. Stasiuk, Dziennik pisany później/

Internet jest medium narcystycznym, umożliwiającym erupcję zachowań skierowanych na własne *ja*. Dziesiątki aplikacji służą wielu celom, ale przede wszystkim wspierają celebrowanie samego siebie. Medium to, jak żadne inne wzmacnia i podtrzymuje narcystyczne inklinacje jednostek, sprawiając, że kluczowa staje się autoprezentacja i odpowiednio spreparowana kreacja samego siebie. Intensyfikując niezwykle wyraźne tendencje kultury opartej o wizualność, staje się źródłem epidemii narcyzmu. Narcyzmu, którego skala dzięki cyfrowemu obliczu zdaje się nie mieć końca.

Każdego dnia miliony użytkowników starają się dzięki stworzonym *online* konstruktom siebie przekonać innych (ale także i samych siebie) jak interesujące życie wiodą. Specjalne poradniki instruują internautów, jak się prezentować, by zebrać

jak największą liczbę lajków i komentarzy. Nieautentyczność, czy wręcz sztuczność stworzonego przez siebie obrazu, staje się wtórna wobec facebookowej popularności.

Kluczowym elementem staje się tutaj zabieganie o nieustanną uwagę, gdyż jedynie ona zapewnia tak pożądaną przez narcystyczne jednostki sławę. Użyte środki i zabiegi nie mają znaczenia, gdy podejmuje się wysiłki utrzymania chybottliwego uznania, bo przecież to ono warunkuje podtrzymanie wysokiej samooceny skażonych syndromem cyfrowego narcyzmu. Kacze dzióbki¹ na sweet fociach, epatujące seksualnością zdjęcia, kontrowersyjne wypowiedzi – wszystko to służy cyfrowemu *publicity*. Istotne jest pokazanie innym, jak bardzo jest się *cool* i jak fascynujące życie się wiecie, przypominające nieustający feeryczny festyn. Miałkość i pustota tego obrazu nie ma znaczenia, gdyż wypełniaczem ziejącej pustką inscenizacji staje się zaciekawienie innych.

Według Georga Dieza internet jest pełnym obrazów, narcystycznym medium (Diez 2009), za Witoldem Gombrowiczem możemy o nim konstatować: „Poniedziałek – ja, wtorek – ja, środa – ja” (Gombrowicz 1986, s. 9). Medium to, stawia jednostkę w centrum, przekonując, że to właśnie ona i jej działania podejmowane *online* są najważniejsze.

Elias Aboujaoude pisze, iż Facebook stanowi „doskonałe forum dla (...) tendencji narcystycznych: zamiast patrzeć zbyt długo w lustro, [osoby narcystyczne] mogą spędzać całe dnie w sieci, uaktualniając swoje profile i pławiąc się w swoim blasku” (Aboujaoude 2012, s. 68). Badacz ten dodaje, że internet pogłębia narcystyczne cechy, gdyż oferuje szereg możliwości jeszcze większego zachłyśnięcia się sobą.

Serwisy społecznościowe stają się cyfrową autoreklamą, dzięki możliwości dowolnej (nierzadko nieprawdziwej lub wyolbrzymionej) preparacji własnej biografii, odpowiednio dobranym

¹Charakterystyczny układ ust pozorujący pocałunek.

zdjęciom, czy sporej „kolekcji” znajomych², co ma dowodzić naszej społecznej atrakcyjności. Psychiatra podkreśla, iż selekcionując i uwydatniając nasze przymioty *de facto* sprowadzamy się do roli przedmiotu, analogicznie jak towary, które poprzez reklamę ktoś chce nam sprzedać. Podobnie my – sprzedajemy swoją wersję siebie innym.

Wiele badań ukazuje silną korelację między orientacją narcystyczną, a autopromocją na Facebooku (Mehdizadeh 2010). Badania prowadzone przez Soraye Mehdizadeh wskazują, iż osoby narcystyczne spędzają na Facebooku więcej czasu, niż osoby nie wykazujące takich cech osobowości.

Badaczka ta wykazała także, iż obserwowalne są pewne charakterystyczne tendencje w obrębie płci narcystycznych internautów. Mężczyźni głównie przekazują na swój temat pozytywne informacje, a kobiety publikują zdjęcia. Jej zdaniem narcyzmowi na Facebooku sprzyjają dwie tendencje – powierzchowność relacji i płytkość emocjonalna oparta głównie o komentarze. Głównym celem interakcji na tym portalu jest potwierdzanie atrakcyjności i statusu danej osoby.

Na podobne wyniki badań powołuje się Aboujaoude wskazując, że im bardziej narcystyczny jest internauta, tym większą wykazuje skłonność do interakcji. Jak wskazują badacze, w takiej sieci społecznościowej mamy do czynienia z nadreprezentacją osób narcystycznych, stąd w takich przestrzeniach pojawiać się będzie większa tolerancja i akceptacja dla zachowań autopromocyjnych (Aboujaoude 2012, s. 70). Inaczej ujmując wysycenie narcystycznymi treściami będzie powodowało traktowanie ich jako obowiązujących.

Różne badania wskazują także, że im większe poczucie samotności, tym intensywniejsze zaangażowanie w komunikację *online* (Bonetti, Campbell i Gilmore 2010). Eksperymenty prowadzone przez Katherine Karl, Joy Peluchette i Christophe

²Tajemnicą poliszynela jest to, iż coraz częściej firmy kupują fanów na internetowych aukcjach, by dowieść popularności własnej firmy, czy produktu.

ra Schlaegela wykazały (Karl, Peluchette i Schlaegel 2010, s. 174-186), iż dla osób kompulsywnie korzystających z internetu charakterystyczny jest cyklicznie obniżony nastrój, poczucie samotności, niskie poczucie własnej wartości oraz ogólny niepokój. Naukowcy ci zauważyli także, że osoby te, posiadają niskie kompetencje komunikacyjne oraz są bardziej nieśmiałe.

Możliwość niemal dowolnego kształtowania własnego wizerunku staje się główną przyczyną samookłamywania, a co jeszcze bardziej niepokojące, wielu z nas bardziej akceptuje ulepszoną wersję siebie, którą udostępnia *online*. Skoro internetowa kreacja przynosi większe gratyfikacje, niż *ja* realne, będą wykazywać tendencję do ucieczki w przestrzenie wirtualne. *Ja* wykreowane *online* bliższe jest platońskiemu światowi idei, niż rzeczywistości.

Takie działanie prowadzi do złudnego przekonania, że jesteśmy niepowtarzalni, wyjątkowi i popularni – skazani na sukces. Jak wskazują Tomasz Olchanowski i Jacek Sieradzan: „Ci osobnicy rzeczywiście są przekonani, że wszyscy ludzie nie tylko na nich patrzą, ale o nich mówią” (Olchanowski i Sieradzan 2011, s. 20). Może to prowadzić do narcystycznego odrzucania tych, którzy nie afirmują nas tak bardzo, jak internetowi „przyjaciele”. Jak pisze Aboujaoude: „ludzie są skłonni akceptować internetowe kłamstwa dotyczące innych, jeśli dają im one złudzenie zbliżania się do doskonałego ideału, który chcą posiadać lub z którym chcą być” (Aboujaoude 2012, s. 78).

Powstaje pytanie, czy w tym miejscu powinniśmy w ogóle posiłkować się terminem „kłamstwa” skoro aż połowa użytkowników internetu jest przekonana, że większość lub całość informacji *online* jest na ogół wiarygodna (Aboujaoude 2012, s. 78). Zaufanie internetowej kreacji dominuje zatem nad potrzebą dotarcia do autentyczności i prawdy o drugim człowieku. Owa prawda wydaje się nie mieć znaczenia wobec tego, jak chcemy postrzegać innego człowieka, a raczej jak on chce, by go postrze-

gano. Manipulowanie wrażeniami tka relacje usnute na ułudzie i narcystycznym fałszu.

Jungowski *Cień* ma szansę ujawnić się właśnie dzięki anonimowym przestrzeniom internetowym. To właśnie w strefie *Cienia* znajdują się zachowania, które wypieramy lub te, których nie jesteśmy świadomi, ale także te, które mają charakter idealizacyjny. Według Zenona Dudka *Cień* jest tą częścią *ego*, która daje znać o sobie zwykle w nieprzewidywalnych okolicznościach, ujawniając się pod wpływem stresu, silnych emocji, alkoholu czy narkotyku (Dudek 2002).

Owa strefa *Cienia* u niektórych autorów określana jest mianem strefy uśpienia (Verbrugge 1983). Może się ona ujawnić dzięki internetowi, pozwalając na aktywowanie tej części osobowości, która napotyka na społeczne ograniczenia. Za filozofem możemy dodać, iż kolejną przestrzenią aktywizacji owej naszej ciemnej strony *ego*, stają się właśnie środowiska wirtualne. Świadomie posiłkują się tu liczbą mnogą, chcąc podkreślić fakt, iż coraz częściej właściwym jest mówienie o internetach, a nie internecie, traktowanym jako monolit, ze względu na różnorodne sposoby jego wykorzystania i użycia.

W procesie komunikacji *online* zwraca się uwagę na proces deindywidualizacji (McKenna i Bargh 2000), który wywołwany jest najczęściej gdy znajdujemy się w tłumie, ciemności lub w sytuacji anonimowości, traktowanej jako immanentna cecha internetu. Niektórzy autorzy wskazują, że preferowanie sytuacji anonimowości może być sposobem na eliminację cech, których jednostka nie akceptuje, wstydzi się, mimo, że są one dla niej właściwe (Suler 2002, s. 456).

Deindywidualizacja implikuje mniejszą kontrolę, szybkie, nieprzemyślane reagowanie oraz większą emocjonalność. Choć anonimowość może mieć charakter wyzwalający – szybsze i głębsze ujawnianie informacji o sobie, walka z kompleksami, nieśmiałością, pokonywanie trudności w kontaktach interpersonalnych, to równie często może mieć charakter destrukcyjny, gdyż rozmycie

własnego *ja*, może skutkować silnymi napięciami, które będą redukowane poprzez zachowania agresywne (Kamińska-Feldman 1998, s. 83-101).

Badania prowadzone w tym zakresie potwierdzają wzrost agresji werbalnej wtedy, gdy mamy do czynienia z anonimowością. Na przykład eksperymenty prowadzone przez Adama Johnsona wskazują na to, iż treści obraźliwe dotyczą komunikacji *online* cztery razy częściej niż w bezpośredniej (Johnson 2009). Owa bezimienność może stać się bezpośrednią przyczyną pogłębiającą zło czynu (Dąmbska 1975, s. 31), gdyż rozmyte *ja* jednostki, które staje się częścią podmiotu zbiorowego, łatwo ulega wrażeniu, że nie ponosi odpowiedzialności za swe czyny, gdyż potencjalna wina zostaje przeniesiona na innych. Inni decydują, inni wybierają, a ona jedynie poddaje się obojętności woli internetowego tłumu.

Rezerwuar zachowań obserwowanych *online*, nie musi jednak mieć charakteru tymczasowego, ograniczonego do przestrzeni wirtualnej. Jak zauważa bowiem Aboujaoude możemy szybko zinternalizować zachowania przejawiane *online* takie jak nadmierna śmiałość, czy nietaktowność i przejawiać je w zachowaniach *offline*.

4.1 Autentyczność zainscenizowana

*Człowiek jest zawsze tym, komu nie wolno zaufać.
Trzeba człowieka utrzymywać w bezpiecznym dystansie:
niezbyt blisko, bo to grozi nową krzywdą,
i niezbyt daleko, bo to grozi osamotnieniem.
Ale właśnie dlatego trzeba nad drugim zapanować.*

/J. Tischner, Myślenie według wartości/

W kulturze narcyzmu, w której dominuje nieautentyczność, sztuczność, pozór i udawanie, wielu ludzi pragnie „autentycz-

nego istnienia”. Możemy powiedzieć, że w pewnym sensie cierpimy dzisiaj na deficyt autentyczności, gdyż wszystko staje się wyrachowaną grą i kalkulacją. Jak zauważa Michał Warchała: „Boimy się, że nasza egzystencja i nasza rzeczywistość jest tylko pozorem, przedstawieniem, za którego kulisami czają się manipulujące siły” (Warchała 2006, s. 6).

Te manipulujące siły bynajmniej nie muszą mieć charakteru zewnętrznego. Sami bowiem możemy być przekonani, że nie można być autentycznym, że nie należy zbyt odsłaniać siebie, czasem z obawy dotarcia do prawdy o samym sobie. Czasem nakładanie masek staje się jedyną szansą na przetrwanie w wyrachowanym świecie.

Jakiegokolwiek motywacje by nami nie kierowały, udawanie, pozorantwo i nieautentyczność mimo, że fasadowo mogą ułatwiać funkcjonowanie, tak naprawdę stanowią potężne źródło lęków. Prezentujemy się tak, jakby chcieli nas widzieć inni, odgadujemy nieustannie oczekiwania wobec nas, co powoduje, że jaźń odzwierciedlona staje się kluczowym elementem naszej tożsamości. Pieczołowicie i mozolnie konstruujemy nasz fałszywy wizerunek, który staje się kolosem na glinianych nogach. Nowe media, a szczególnie serwisy społecznościowe stały się tą przestrzenią, która wyjątkowo ułatwia tę sieciową maskaradę.

Wypartą potrzebę autentyczności doskonale zagospodarowuje telewizja i inne media, którym przypisujemy panowanie *simulacrum*. Voyerystyczne programy typu *reality show* stanowią odpowiedź na potrzebę autentyczności, choćby kosztem wulgarności, dyktatu przeciętności i seksualizacji życia. Jak dowodzi Clay Calvert kultura podglądactwa (ang. *voyeurist culture*) oznacza potrzebę bycia oglądanym, ale także konieczność podglądania życia innych ludzi (Calvert 2000, s. 94).

Programy te pokazywać mają, jak wyglądają kulisy życia ludzi absolutnie przeciętnych. Łatwo jednak zauważyć, że i one pełne są blamażu, udawania, gier prowadzonych z samym z sobą i innymi. Okazuje się, że nawet wtedy, gdy wierzymy, że mamy

szansę zobaczyć „jak jest naprawdę”³, serwuje się nam iluzję i hipokryzję ludzi, którzy dzięki tego typu programom chcą po prostu zaistnieć.

Cóż zatem w świecie udawania i pozorancstwa znaczy wydawało by się już zdezaktualizowana i nieprzystająca do naszych czasów kategoria autentyczności? Proponuję by uznać, iż autentyczny to tyle co: „uprawniony, pierwotny, szczery, zgodny ze swą postacią, zasługujący na nazwę, którą otrzymuje” (Warchała 2006, s. 8), a określając przez negację, autentyczne jest to co: „nie jest sztucznością, zakłamaniem, udawaniem, fałszem, obłudą” (Warchała 2006, s. 20).

U Martina Heideggera autentyczność warunkuje otwarcie się, poszukiwanie sensu bycia. Autentyczność według filozofa oznacza akceptację dla egzystencjalnego lęku, uświadomienie własnej śmiertelności. A więc człowiek autentyczny jawi się nam w tym ujęciu jako ten, którzy akceptuje to, co nieuchronne, nie uciekając przed samym sobą. Otwarcie to zatem to nic innego jak „usuwanie zakryć i zaciemnień, jako kruszenie masek” (Heidegger 1994, s. 184-185).

Za Warchalą możemy uznać, iż człowiek autentyczny, to „człowiek naturalny”, którego cechuje spontaniczność i nieskrępowanie, który *de facto* ukryty jest „w każdym z nas, o ile odrzuci się wszystkie kolejne warstwy sztucznej cywilizacji” (Warchała 2006, s. 20). Natura jednak nie oznacza pewnego uniwersum właściwego całemu gatunkowi ludzkiemu, a pewną jednostkową właściwość. Stąd człowiek autentyczny jest wierny swej naturze i uniezależniony od jakichkolwiek wzorców (Branicki 2010). W podobnym tonie wypowiada się Wacław Branicki, który to,

³Dyskurs nawiązujący do demaskowania „rzeczywistej prawdy” odnajdziemy chociażby u Mariusza Maxa Kolonko, którego ulubionym lejtmotiwem sformułowanie: „mówię, jak jest naprawdę”. W nurt ten wpisuje się także *talk show* Ewy Drzyzgi „Rozmowy w toku”, czy serial *Ukryta Prawda*. Pozór w tym przypadku przejawia się w formie kreowania niezastniałych historii. Wysoki poziom nasycenia emocjonalnego w połączeniu z niskimi kompetencjami odbiorców powoduje, że jednostki ulegają przedstawionej im wizji rzeczywistości.

naturalność za Jeanem-Jacquesem Rousseau definiuje poprzez spontaniczną szczerość, pozbawioną jakiegokolwiek celowej inżynierii (Branicki 2012).

Omawiając poglądy Rousseau, Jacques Maritain wskazuje, iż szczerość, francuski myśliciel rozumiał poprzez „wylewanie się w formie czystej spontaniczności afektywnej” (Maritain 2005, s. 155). W takim ujęciu, najbardziej autentycznymi istotami wydają się być nieskażone kulturowymi imperatywami dzieci, które przede wszystkim kierują się w swoim działaniu emocjami, a nie kulturowymi nakazami, czy ograniczeniami. Im bardziej człowiek przyswaja zewnętrzny wobec własnego wnętrza kanon kulturowy, tym mniej wydaje się być autentyczny. Słusznie zauważa więc Branicki, że u Rousseau to rozum jest odpowiedzialny za zniekształcanie autentycznego doświadczenia (Branicki 2010, s. 129). On to bowiem uznając swą wyższość nad stanami afektywnymi, neguje je, wymuszając na jednostce działanie refleksyjne, a nierzadko przez to skalkulowane i wyrachowane. Kontynuację myśli Rousseau odnajdziemy także u Workowskiego, który zauważa, że człowiek autentyczny „działa zgodnie ze swoją zmysłową naturą, co powoduje, że są dla niego ważniejsze uczucia i instynkty niż rozsądek i wola” (Workowski 2006, s. 175).

Jak trafnie zauważa Warchała wrogiem autentyczności jest zbiorowość, „która narzuca sztuczne konwencje podporządkowane zewnętrznym, obcym jednostce celom” (Warchała 2006, s. 20). Jeśli jednostka chce funkcjonować w grupie, musi przyjąć jej cele, albo co najmniej fikcyjnie je zaakceptować. Ujmując jeszcze inaczej, człowiek autentyczny, to człowiek szczery. Szczerość oznaczać może wierność samemu sobie, co *de facto* przekłada się na nasz publiczny wizerunek (Warchała 2006, s. 24).

Powstaje jednak pytanie, na ile można być wiernym temu, co zostało spreparowane na użytek innych, co stanowi *simulacrum* nas samych, nie mając nic wspólnego z naszym prawdziwym *ja*? W tym ujęciu szczerość ma jedynie charakter użytkowy, instru-

mentalny, pozwalający zachować spójność tego kim jesteśmy, z wyobrażeniem tego kim chcielibyśmy być, czego emanacją stają się nasze wizerunki. Czy zatem w ogóle możliwe jest wyartykułowanie prawdziwego *ja* bez odwołania się do konwencjonalnych opisów? Czy można być naprawdę sobą, nie odwołując się do ocen innych? A może autentyczność stanowi jedynie wypadkową oczekiwań innych wobec nas? Czy jakakolwiek autentyczność jest możliwa z pominięciem całego sztafażu kulturowych oczekiwań? Wydaje się, że chociaż częściowo możemy udzielić odpowiedzi na te pytania, sięgając do Roberta Spaemanna, który przekonywał, iż autentyczność można osiągnąć jedynie poprzez pełny powrót do natury (Spaemann 2011), odrzucając całą sferę kulturowych nakazów.

Branicki sięgając do koncepcji dezintegracji pozytywnej wskazuje, że autentyczność realizuje się poprzez rozwój. Jeśli więc mamy do czynienia ze wzrostem poziomu autentyczności, jednostka się rozwija, a autentyczność stanowi warunek dokonywania się tego rozwoju (Branicki 2010, s. 132). Jednocześnie zdaniem krakowskiego filozofa, autentyczność nie jest stanem, a procesem, a człowiek traci autentyczność wtedy, gdy gubi samego siebie (Branicki 2010, s. 25).

Poziom autentyczności podnosi jego zdaniem samowiedza, którą uzyskać można dzięki własnemu uprzedmiotowieniu – spojrzeniu na siebie jak na zewnętrzny byt. Jeśli komunikujemy się z innymi *online* (dodajmy anonimowo) mamy szansę na większe samopoznanie, albowiem ten typ komunikacji implikuje z reguły większy poziom szczerości. Odmienna sytuacja dotyczy komunikacji w serwisach społecznościowych, w których prawdomówność jest bardzo ograniczona, a wiarygodność deklarowanych opinii ze względu na specyfikę tego narzędzia bardzo wątpliwa.

Życie społeczne w coraz większej mierze staje się życiem na ekranie lub poprzez ekran. Egzystencja ludzka zostaje przez wielu młodych ludzi, ale przecież nie tylko, zdominowana, a nawet

ograniczona do facebookowej fasady, do wizerunku, którego forma jest ważniejsza, niż charakter relacji łączący ludzi. W kulturze narcyzmu kategoria autentyczności straciła swój sens, stając się jedynie formą zainscenizowanej „autentyczności”. Głębokie, trwałe i szczerze relacje zostają zastąpione przez internetowe substytuty fragmentarycznych, tymczasowych i powierzchownych kontaktów.

Coraz częstsze problemy z nawiązywaniem głębszych relacji prowadzą do przekonania, że ilość może zamienić się w jakość, co prowadzi do fastfoodyzacji⁴ kontaktów interpersonalnych. Powstają więzy bez więzi, puste, wydmuszkowe relacje, sprowadzone do kolekcjonowania kolejnych znajomych. Jak pisze Malcolm Gladwell obecnie kolekcjonuje się „ludzi na tej samej zasadzie, jak inni kolekcjonują znaczki” (Gladwell 2000, s. 45). W związkach międzyludzkich dominować zaczynają relacje o charakterze instrumentalnym, przyjmując wymiar wykalkulowanych, a nawet wyrachowanych strategii, których jedynym celem jest zaspokojenie własnego interesu.

Bycie autentycznym z pewnością nie jest zadaniem łatwym. Kiedy bowiem jesteśmy autentyczni, odsłaniając część naszej prawdziwej osobowości, oczekujemy wsparcia i zrozumienia. W obawie o to, że tak się stanie, maskujemy się przybierając formy mniej lub bardziej zbieżne z naszym *ja*. Odsłanianie siebie, które Julia Omarzu nazywa ujawnianiem siebie, polega na przekazaniu innym osobistych informacji na swój temat (Omarzu 2000). Oczywiście nie każdy typ informacji powoduje taki sam poziom ujawnienia siebie. Znaczenie mają tutaj informacje, które Omarzu określa mianem głębokich, a więc takich, które mogą mieć charakter intymny, osobisty, ale i zawstydzający (Omarzu 2000), bądź takich, co do których istnieje ryzyko odrzucenia lub wyszydzenia (Pennebaker 1989).

⁴Pojęciem fastfoodyzacji relacji międzyludzkich posiłkuje się Zbyszko Melosik opisując je jako: „spreparowane, określone przez jasne wzory krótkotrwałych interakcji” (zob. Cushman 1990, s. 70).

Omarzu wymienia trzy poziomy ujawniania siebie. Pierwszy z nich obejmuje szerokość, czyli liczbę podejmowanych tematów. Drugim z nich jest czas trwania interakcji, zaś trzecim – wskaźnik najbardziej subiektywny – głębokość przekazywanych informacji. Jak pokazują badania, w przypadku otwartości mamy do czynienia z mechanizmem wzajemności – im bardziej my jesteśmy otwarci, tym większej otwartości możemy oczekiwać od innych (Moon 2000). Inaczej rzecz ujmując, nasza otwartość jest z reguły odwzajemniania. Ponadto wykazano, że wartością dodaną otwartości jest to, iż osoby które tak postrzegano oceniano jako bardziej sympatyczne (Collins i Miller 1994, s. 457-475).

Wydaje się, że drugorzędne znaczenie w sympatii do takich osób ma fakt, czy są one rzeczywiście szczerze i otwarte, czy też jedynie na takie się kreują. Można przypuszczać, że jednostki posiadają intuicję, która podpowiada im, że tworzenie wizerunku osoby otwartej będzie sprzyjać społecznej akceptacji i zjednywaniu sobie innych poprzez „wymuszenie” na nich reguły wdzięczności, skutkującej odsłonieniem się także z ich strony. Emanacją tego typu myślenia są właśnie rozliczne profile w serwisach społecznościowych, opierające się o pozorowaną autentyczność.

Według Workowskiego zrzucenie masek i uznanie prawdy o sobie samym pozwala żyć naprawdę autentycznie. Autentyzm powoduje, że znika lęk, gdyż człowiek przestaje udawać, nie żyje w iluzji (Workowski 2005, s. 67). Dla Józefa Tischnera maska nie jest jedynie niewinną zasłoną, a kłamstwem, którego głównym źródłem jest lęk (Tischner 1990, s. 66). Tischner posiłkuje się terminem człowieka z kryjówki, istoty, która obawia się ludzi i świata zewnętrznego. Nie chce pokazać prawdziwej twarzy z obawy przed zranieniem. To człowiek, który boi się prawdy o własnym wnętrzu – własnych lękach, fobiach, pożądaniach i agresji. W efekcie ucieka od siebie samego i przebywa w kryjówce, chowając się przed innymi.

Człowiek z kryjówki lęka się innych, ale tak samo boi się siebie samego, odkrycia prawdy o sobie samym. Ucieczka do kryjówki daje złudne poczucie bezpieczeństwa ochrony przed światem zewnętrznym. Tischner pisze, iż dla człowieka z kryjówki inny jest: „zawsze tym, komu nie wolno zaufać. Trzeba człowieka utrzymywać w bezpiecznym dystansie: niezbyt blisko, bo to grozi naszą krzywdą, i niezbyt daleko, bo to grozi osamotnieniem. Ale właśnie dlatego trzeba nad drugim zapanować” (Tischner 1993, s. 445). Według Tischnera ludzie oswiają innych w dwojaki sposób – poprzez zrozumienie, bądź poprzez zawładnięcie. Człowiek z kryjówki oswaja innych poprzez zawłaszczenie, poddanie sobie. Człowiek z kryjówki jest w istocie jednostką narcystyczną, neurotycznie lękającą się siebie samego i innych. Razi ona innych swoimi emocjami – zimnej obojętności, krzykiem, słowotokiem, pretensjami bez powodu.

Strach przed sobą staje się podstawą strachu przed zaangażowaniem w związek, który wymaga odsłonięcia. Jak zauważa Charles Taylor w „Etyce autentyczności” kultura, która głosi samorealizację bez względu na więzi między ludźmi, niszczy warunki niezbędne dla realizacji autentyczności (Taylor 2002, s. 40). Inaczej ujmując, pełna realizacja *ja*, nie może odbywać się wbrew lub pomimo innych. Inni są niezbędni do odczuwania pełni satysfakcji i szczęścia z podejmowanych działań. Jednostka, która jest zogniskowana wyłącznie na sobie, na realizacji własnych planów i ambicji, bez wglądu w innych, prędzej, czy później skazana zostaje na porażkę i odczucie klęski. Taylor pisze: „podejście to sprzyja takiej wizji relacji międzyludzkich, która podporządkowuje owe związki indywidualnej samorealizacji. Sam związek jest czymś wtórnym w stosunku do samospełnienia się partnerów” (Taylor 2002, s. 46).

Krzyczące *ja*, nie pozwala w pełni zaangażować się w związek, utrudnia bezgraniczne oddanie się drugiemu człowiekowi, gdyż niezaspokojona potrzeba *ja* przypomina o deficycie. To związki, które można nazwać połowicznymi, angażującymi jedynie część

osobowości. Związek jest zatem o tyle satysfakcjonujący, o ile ułatwia samorealizację. Jeśli ją utrudnia lub stanowi element krępujący, jest zamieniany na nowy, lepszy, w którym własna gratyfikacja przychodzi natychmiast i może być w sposób nieograniczony spełniana.

Współczesna kultura narcyzmu podpowiada nam, że stałość nie jest elementem, który może charakteryzować związki, gdyż wszystko jest tymczasowe i płynne. Przekonanie o niestałości relacji, już na początku tworzenia się relacji, wpływa na jego charakter, implikując naskórkowe zaangażowanie. Taylor trafnie konstatuje: „Związki określające moją tożsamość nie mogą być postrzegane – z zasady i z góry – jako tymczasowe i wymienne. Jeśli moje wewnętrzne eksploracje przybierają postać takich seryjnych i zasadniczo chwilowych związków, to nie eksploruję swojej tożsamości, a jedynie uprawiam jakąś formę rozrywki” (Taylor 2002, s. 55).

Powierzchnowe zaangażowanie powoduje, że jednostka trwa w stanie ciągłej niepewności, napięcia, nie wiedząc, co może przynieść jutro. Dla niektórych co prawda może to stanowić swoistą formę afrodyzjaka, dla innych staje się udręką niezaspokojenia potrzeby bezpieczeństwa. Brak oparcia, uczucia stałości i niezmienności może stanowić dla wielu ludzi czynnik frustrujący, tym bardziej, że dotyczy on relacji z bliską osobą. Wydaje się, że właśnie trwałość tych relacji może stanowić wskaźnik stabilności i wysokiej samooceny jednostki. Poszukiwanie nieokreślonego wskazuje na głębokie niezadowolenie z własnego *ja*.

Rytuały rozwodowe, związane z topieniem obrączki, czy zakopywaniem jej w trumience, sprawiają, że z drugiego (po śmierci bliskiej osoby), najbardziej traumatycznego wydarzenia w naszym życiu robi się festyn, jarmarczny odpust. Celebryci i gwiazdy popkultury przekonują, że rozstanie nie jest dla małżonków niczym obciążającym. Rozwód staje się wręcz okazją do zabawy, celebrowania wolności, którą małżeństwo w znacznym stopniu ograniczało. Pisz się nawet o rozwodach „twórczych” (Pospiszyl

1991, s. 137). Młodzi ludzie otrzymują zatem prosty przekaz – nie pracuj nad relacją, jeśli nie jest dla ciebie satysfakcjonująca, po prostu ją zakończ. Powstaje przeto złudne przekonanie, że rozstanie nie jest niczym trudnym, bolesnym, pozostawiającym niejednokrotnie ranę przez całe życie.

Funkcjonowanie jednostek w kulturze narcyzmu cechuje imperatyw fałszu (Twenge i Campbell 2009), który pozwala kreować się tak, jak chcemy być postrzegani przez innych. Stykamy się zatem coraz częściej z bogactwem ludzi, które ma charakter wykreowany, zbudowany jedynie na podłożu werbalnym, fałszywym pięknie osiągniętym dzięki operacjom plastycznym i zabiegom kosmetycznym, mądrości opartej na pustych frazesach i populistycznych tezach, wynikach sportowych opartych na dopingiu czy gwiazdach wykreowanych wyłącznie przez media.

Do wszechobecnego fałszu socjalizowani jesteśmy od najwcześniejszych lat. Dzieciom wmawia się wyjątkowość poprzez edukację zogniskowaną na wyolbrzymionym poczuciu własnej wartości i towarzyskości, mierzonej liczbą znajomych w serwisach społecznościowych. W pewnym sensie należy uznać, że jednostka narcystyczna utraciła kontakt z rzeczywistością, tworząc na własne potrzeby alternatywny, niezwykle interesujący świat, który jednak opiera się na pozorze lub bardzo niepewnym gruncie poklasku rodziców i wąskiego grona klakierów.

Na fałszu opiera się również osobowość jednostek, które na siłę starają się pokazać miłą powierzchowność i uśmiech, który coraz częściej przyszyty jest do amerykańskich twarzy. Wszystko w tym wyidealizowanym świecie jest *cool*, a imperatyw szczęścia wymusza nienaturalne, czasami wręcz karykaturalne uśmiechy i sztuczne zadowolenie. Ten imperatyw nieautentycznego uśmiechu doskonale demaskuje Andrzej Stasiuk: „nastawieni jesteśmy na produkcję zadowolonych z siebie bezwstydników, ale żeby żyć naprawdę, musisz poczuć napięcie, niejednoznaczność egzystencji, pewne rozdarcie” (Stasiuk 2015, s. 70).

W „Uciecze od wolności” Fromm pisze o wymogu posiadania „miłej osobowości”, jeśli chce się sprzedawać swoje usługi, niezależnie od wykonywanej profesji. Ten imperatyw szczęścia powoduje, że pod maską wiecznego zadowolenia, ukrywa się frustrację, pustkę i naskórkowość relacji z innymi. Zdaniem Szlendaka „kontrolowany uśmiech” sprzedawców i usługodawców staje się próbą okiełznania alienacji, ale także formą obrony przed agresją, która przybiera dzisiaj formę nieprzewidywalną (Szlendak 2008, s. 64).

Niektórzy autorzy uważają, iż *panaceum* na erupcję zachowań narcystycznych jest wszechstronne kształcenie humanistyczne. Filozofka Martha Nussbaum (Nussbaum 2010) uważa, że edukacja powinna polegać na rozumieniu perspektywy i myślenia drugiego człowieka, co określa mianem wyobraźni współczującej. Tę zdolność współodczuwania uznaje za pierwotną dla człowieka, lecz jej zdaniem niećwiczone zanika lub staje się swoją karykaturą, co w prosty sposób prowadzi do narcyzmu jednostki.

Według Nussbaum świat, w którym żyjemy, jest napędzany przez siły zysku ekonomicznego i mechanistycznego pragnienia produktywności obywateli. Jednostki tracą umiejętność samodzielnego, krytycznego myślenia, innowacyjności, ale także współczucia. Jej zdaniem edukacja humanistyczna jest szansą na zbudowanie głębokich relacji międzyludzkich, a nie takich, które oparte są na manipulacji i instrumentalnym wykorzystaniu. Obserwacje Nussbaum znajdują potwierdzenie u innych badaczy (Twenge, Konrath, Foster, i in. 2008), którzy wskazują, że jednostki narcystyczne mają zawyżoną samoocenę, przeceniają własne możliwości, są nieempatyczne, nie potrafią przyjąć perspektywy innej osoby.

Funkcjonowanie *online* przypomina Foucaultowski panoptikon, gdzie wszyscy wszystkich obserwują, a właściwie wielu obserwuje niewielu. Coraz częściej ogniskujemy się jedynie na tym, by pokazać się z jak najlepszej strony. Jeśli podejmujemy się

jakiegokolwiek aktywności, to okazuje się, że nie jest ona dla nas radością samą w sobie, ale staje się znacząca dopiero wówczas, gdy dzielimy się nią z innymi.

Stąd wędrówka po górach, czy miejskie bieganie zawsze odnajdzie swoje odzwierciedlenie w publikowanych *online* niemal w czasie rzeczywistym zdjęciach, ale co jeszcze bardziej zatrważające sfera prywatności tak bardzo wkroczyła do internetu, że niemal całkowicie zostaliśmy jej pozbawieni, a właściwie pozbawiliśmy się jej sami na własne życzenie.

Im więcej transmitujemy *online*, tym bardziej jesteśmy. Do owego potwierdzenia własnego jestestwa konieczne jest dostrzeżenie i poklask ze strony innych. Jak trafnie konstatuje Aneta Ostaszewska: „U homo narcissus aprobata samego siebie jest nieustannie uzależniona od publicznego uznania i aklamacji (oklasków) publiczności. Dlatego tak znaczącą uwagę poświęca się opiniom na swój temat. Inni są lustrem, które nie tylko ma odbijać, ale również i potwierdzać doskonałość wizerunku narcyza” (Ostaszewska 2011a). W pewnym sensie narcyz zatem jest osobą towarzyską, ale to towarzyskość niezwykle powierzchowna, instrumentalna. Osobnik narcystyczny potrzebuje innych jedynie w roli oglądających, słuchających, czy czytających płytkich wynurzeń publikowanych *online*.

Wstyd zostaje wyrugowany w miejsce bezpardonowego otwarcia. Otwartość ta, ma jednak charakter pozorny i głęboko skomercjalizowany, nie mając nic wspólnego z prawdziwą szczerością. Narcyz ponad to, wykazuje zainteresowanie innymi wyłącznie wtedy, kiedy inni wykazują zaciekanie jego osobą. Jeśli tego nie otrzymuje, przywiązanie do innych wygasa.

Właściwie coraz mniej robimy dla siebie, a coraz więcej dla innych, by otrzymać „lajkową” afirmację w serwisie społecznościowym. Im bardziej skupiamy się na feedbacku otrzymywanym od innych, tym w coraz mniejszym stopniu jesteśmy autentyczni, gdyż ogniskujemy się wyłącznie na odgadywaniu tego, co inni chcieliby w nas zobaczyć. Stajemy się patchworkiem pragnień

wielu, tak naprawdę niewiele znaczących dla nas ludzi, których pochwała staje się sposobem na podwyższenie naszej samooceny. Takie działanie jest jednakże zgubne dla jednostki, gdyż w gonitwie za łechtaniem innych, tracimy samych siebie, stając się odpowiedzią na niespójne oczekiwania innych.

4.2 Selfie - emanacja kultury cyfrowego narcyzmu

*Jednym ze skutków nowej techniki fotograficznej (...)
jest zamiana coraz większej liczby zastosowań
aparatu fotograficznego w życiu prywatnym
na ćwiczenia w narcyzmie – to znaczy na samoobserwację*

/S. Sontag, O fotografii/

Średniowieczny model moralności odwoływał się do cnoty pokory (łac. *humilitas*) jako naczelnej zasady kultury. Najczęściej utożsamiana jest ona z wartościami religijnymi (Emmons i Kneezel 2005), znajdując odzwierciedlenie w wielu religiach: judaizmie, islamie, buddyzmie czy chrześcijaństwie, które to, pokorę traktują jako ważną cechę duchowości dojrzałej. Cechę tę, postrzega się jako wyraz dojrzałości człowieka (por. Allport 1961), stanowiący jeden z kluczowych elementów szczęśliwego życia i rozwoju człowieka (Seligman 2002). Zdaniem niektórych badaczy człowiek pokorny jest empatyczny, uprzejmy, nie wykazuje chęci do dominacji (Emmons 2007), sztucznie nie zawyża własnej oceny (Sedikides, Gregg i Hart 2007, s. 163-209), stanowiąc jednostkę, która postrzega siebie adekwatnie (Emmons 1999).

Ponad to uważa się, że jednostka pokorna jest otwarta na innych, potrafi uwzględniać inne, niż własny punkt widzenia, co jednocześnie sprawia, że potrafi uznać popełnione przez siebie błędy (por. Harrel i Bond 2006, s. 365-376). Pokorny człowiek

nie jest zatem skupiony na sobie, nie uznaje siebie za osobę nieomylną, ma świadomość własnych ograniczeń i braków. Nieprzypadkowo wspominamy o pokorze w kontekście narcyzmu, gdyż w niektórych opracowaniach naukowych jest ona definiowana właśnie poprzez odwołanie się do tej kategorii pojęciowej. Pokorę określa się jako antynomię narcyzmu, pychy, egoizmu czy arogancji (zob. Rowatt, Powers, Targhette, i in. 2006), uznając ją za termin synonimiczny skromności (Seligman 2002).

Nastawiona na krzyczące *ja*, egotyczna kultura narcyzmu nakazuje postrzegać pokorę jako wyraz niepewności, słabości i zaniżonej samooceny jednostki. Jak trafnie konstatuje Richard Sennett kształtowanie „miękkich” charakterów w twardym świecie wydaje się być niehumanitarne (Sennett 2009). Taki sposób myślenia nie znajduje jednak empirycznego potwierdzenia. Osoby pokorne okazują się mieć wyższą samoocenę i lepszy ogólny dobrostan psychiczny, w porównaniu do osób aroganckich (Rowatt, Powers, Targhette, i in. 2006).

Warto dodać, że osoby pokorne lepiej funkcjonują w związkach (Peters, Rowat i Johanson 2011), a także są lepszymi współpracownikami (Hilbig i Zettler 2009). Badania odsłaniają pozytywną percepcję pokory w społeczeństwie. Wiele osób postrzega ją jako cechę pożądaną, uznając, że charakteryzuje ona osoby niesamolubne, dbające o innych, ale także inteligentne (Exline i Geyer 2004). Dodatkowo okazuje się być ona ważnym czynnikiem ograniczającym chęć podkreślania własnej ważności (Baumeister i Exline 2002), co u osób narcystycznych jest potrzebą szczególnie widoczną.

Pokora właściwa dla myślenia feudalnego została jednakże odrzucona na rzecz pychy (łac. *subergia*) sprawiając, że wyolbrzymioną rolę zaczęto przypisywać własnym, nieograniczonym możliwościom jednostki. Ideologia konsumpcjonizmu i merkantylizm psychiczny wzmocniają pogląd zgodnie z którym wyolbrzymione mniemanie o sobie, egotyzm, nadmierna wiara we własną sprawczość, chwalenie się własnymi osiągnięciami, czy wygórowane

ambicje, stają się pożądanymi cechami w narcystycznie zorientowanej kulturze.

Jak wskazywała Susan Sontag fotografowanie nie tylko zaświadcza o przeżyciu czegoś, ale także stanowi formę rezygnacji z przeżyć, gdyż człowiek ogranicza swe przeżycia wyłącznie do poszukiwania ładnych widoków, przekształcając je w obrazy i pamiętki. Zogniskowanie na dobrym kadrze, korzystnym ujęciu, wypiera i deprecjonuje przeżywanie, odraczając je do czasu oglądnięcia, nie tyle przez siebie, co przez innych.

Coraz częściej można odnieść wrażenie, że ludzie są przekonani, że doświadczyli czegoś dopiero po rejestracji danego wydarzenia. Nie można być na wakacjach, uczestniczyć w ważnym rodzinnym wydarzeniu bez rejestracji, a co ważniejsze upublicznieniu tego, niemal natychmiast *online*. Fotografia eksterytorializuje naszą pamięć, przedłużając zgodnie z McLuhanowską tezą nasze wspomnienia.

Sontag słusznie wskazywała, że upowszechnienie się aparatów fotograficznych sprawiło, że ulegamy złudnemu przekonaniu, że nasze życie to ciąg ekscytujących zdarzeń, zasługujących na uwiecznienie. Temu mirażowi poddaje się wielu internautów, za wszelką cenę starających się przekonać innych, że ich życie to ciąg niekończących się feerycznych sytuacji.

Jak pokazują badania, facebookowicze na fotografiach prezentują bardzo selektywne wersje samych siebie, a nawet kreują kilka swoich tożsamości dla różnych odbiorców (Mendelson i Papacharissi 2010, s. 252). Łatwość wykonania zdjęcia sprawiła, że wiele osób rejestruje niemal każdy, najbardziej trywialny moment swojego życia, transmitując niemal w czasie rzeczywistym swoje życie do sieci. Stąd internet, aż roi się od zunifikowanych w swojej formie *selfie*⁵, w charakterystycznych pozach, z obo-

⁵Selfie to rodzaj autoportretowej fotografii, wykonywanej na wyprostowanej ręce lub specjalnym kijku do aparatu cyfrowego. Może przedstawiać jedną osobę lub grupę osób – tzw. selfie grupowe. W roku 2013 redakcja *Oxford Dictionaries* uznała termin selfie za słowo roku.

wiązkowym „dziubkiem” zwanych „słit fociami” (od angielskiego *sweet photo*). Analizując fenomen *selfie* trudno za Anthonym Giddensem nie uznać, że jesteśmy nie tym, czym jesteśmy, ale tym, co z siebie zrobimy (Giddens 2002).

Uważa się, że pierwsze selfie pojawiły już w roku 1880, kiedy to samowyzwalacz umożliwił samodzielne wykonanie zdjęcia (Wickel 2015). Naukowcy podejmujący problematykę fotografii w swoich badaniach zwracają uwagę, że medium to, wzmacnia nasze narcystyczne tendencje, a samoobserwacja, którą podtrzymuje, sprawia, że nieustannie dokonujemy autoanalizy, uzależniając nasze poczucie indywidualności od konsumpcji obrazów samych siebie (Sontag 1986). Susan Sontag pisze: „Jednym ze skutków nowej techniki fotograficznej (...) jest zamiana coraz większej liczby zastosowań aparatu fotograficznego w życiu prywatnym na ćwiczenia w narcyzmie – to znaczy na samoobserwację” (Sontag 1986, s. 160).

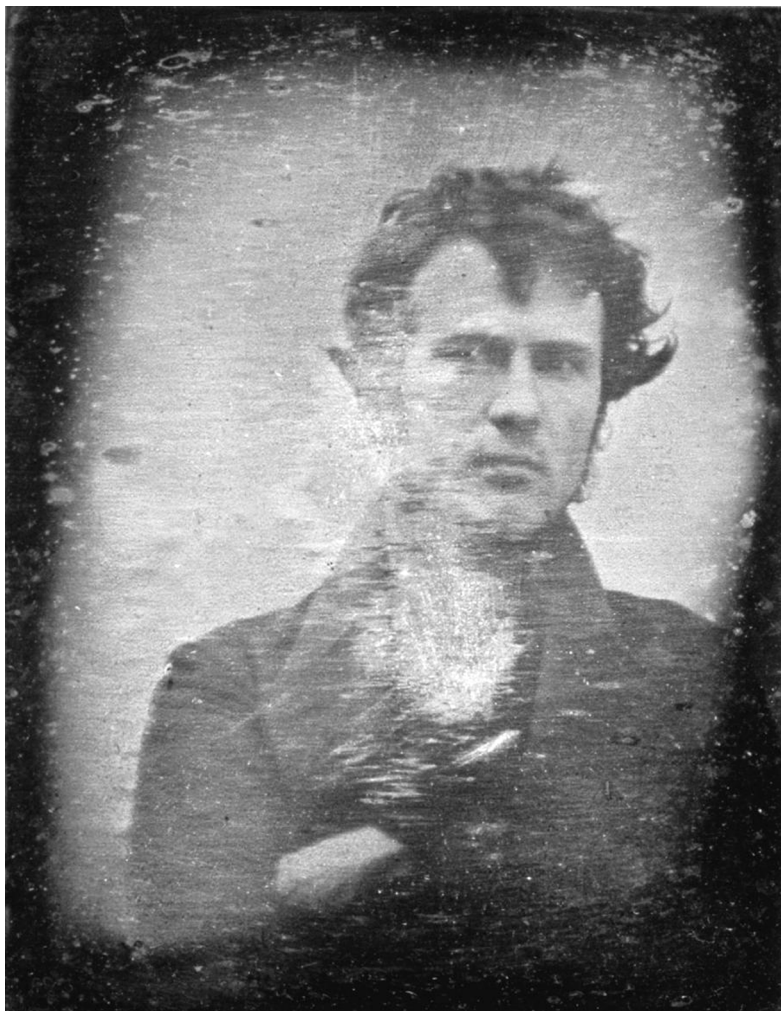
Znawczynie tej formy sztuki pisze wręcz o narcystycznym transie (Sontag 1986, s. 66), który dokonuje się dzięki użyciu fotografii. Zwraca także uwagę na depersonalizujący charakter zdjęć: „Oferuje, za pomocą jednej, łatwo przechodzącej w nałóg czynności, zarówno uczestnictwo jak i alienację z życia własnego i innych – pozwalając nam uczestniczyć, ale zarazem potwierdzić wyobcowanie” (Sontag 1986, s. 150). Jej zdaniem sama czynność wykonywania zdjęcia odsłania ich niebezpieczną funkcję, przyrównując fotografowanie do gwałtu⁶.

Alienująca funkcja zdjęć uwidacznia się za każdym razem, kiedy rzeczywistość i aktualność zostaje przesłoniąta przez obiektyw aparatu. Niektórzy tak bardzo angażują się w zapośredniczoną funkcję aparatu, że dopiero oglądając zdjęcia mają wrażenie obecności i naoczności oglądanych zdarzeń⁷.

⁶Często można dostrzec ludzi, którzy bronią się przed ingerującym w ich życie obiektywem aparatu zasłaniając twarz. Nieprzypadkowo również wielu przedstawicieli kultur pierwotnych uznawało, że fotografia „kradnie duszę”.

⁷Szeroko na ten temat piszę w: (Szpunar 2008, s. 105-124).

Rycina 4.1. Jedno z pierwszych selfie. Fotografia Roberta Corneliusa z 1839 roku.



Źródło: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/ludzieistyle/1573813,1,selfies--to-gwiazdy-lubia-najbardziej.read>

Uroczystości rodzinne tracą blask, a ważność rozgrywanych wydarzeń zostaje utracona na rzecz korzystnego wyglądu na zdjęciu. Fotografia już nie tylko rejestruje, co pozwala uczestniczyć w wydarzeniu, czasem całkowicie go przysłaniając. Fakt ten uzmysławia nam, że jesteśmy pod permanentną obserwacją oczu innych ludzi (Pontremoli 2006, s. 119), dzięki czemu nasza prywatność zostaje zdeprecjonowana, będąc zastępowaną przez publicznienie (por. Barthes 1996).

Jedna z pierwszych reklam aparatu Brownie firmy Kodak opublikowana została w 1970 roku w Saturday Evening Post. Ukazuje ona łatwość użycia aparatu fotograficznego, zrozumiałą nawet dla kilkuletniej dziewczynki. Producent zwraca uwagę konsumenta na dwa aspekty – sprzęt, który produkuje jest niezwykle prosty w obsłudze, a więc może być używany przez każdego oraz na aspekt przyjemności użytkowania.

Co ciekawe „slit focie” szybko przestały być domeną narcystycznych, skupionych na własnym wyglądzie, eksponujących własną seksualność nastolatek, „wchodząc na salony”. Fotograficzne autoportrety z lubością zaadoptowali nie tylko celebryci, gwiazdy popkultury, a także politycy traktując je jako ważne narzędzie komunikacji z wyborcą, skracające dystans. Selfie stało się swoistym artefaktem i praktyką społeczną. Stało się formą tworzenia i kontrolowania własnego wizerunku, który dzięki przestrzeni w której funkcjonuje może być nieustannie aktualizowany.

Wyniki badań sondażowych pokazują, że ludzie młodzi wykorzystują media społecznościowe do różnych celów. Millenaryści w wieku pomiędzy 18 a 33 rokiem życia są hiper-podłączeni, ale wykazują niewielką troskę o innych, o ile nie są oni ich publicznością (Al-Deen i Hendricks 2012). Badania ukazują rosnący poziom narcyzmu w ciągu ostatnich dekad, a millenaryści, zwani również Generacją Ja (*Generation Me*), są określanymi mianem najbardziej egoistycznego pokolenia w historii.

Rycina 4.2. Reklama aparatu Kodak z 1910 roku.

IF IT ISN'T AN EASTMAN, IT ISN'T A KODAK.



LET THE CHILDREN KODAK

There's nothing in which a girl or boy takes greater delight than picture making.

And you will be surprised to find what good pictures even a child of seven or eight can make with a Brownie or a Kodak. Especially interesting is their work when there are two or more children in the family. The pictures they make of each other not only furnish fun for them, but are cherished by father and mother long after the youngsters have outgrown childish ways. Such pictures appeal to you because they are natural; they *show the children as they are*, among every day home surroundings.

And photography is educational; it teaches observation; shows the young mind that it's worth while to do things well—and nowadays it's not expensive. The Brownie Cameras at one to twelve dollars, a very, very good one for 2¼ x 3¼ pictures costs only two dollars, and Kodaks from five dollars up, offer a wide variety for all tastes and purses. And in all of them is "Kodak Simplicity."

EASTMAN KODAK COMPANY
ROCHESTER, N. Y., *The Kodak City.*

Catalogue free at the dealers or by mail.

Sold in 1910 April 26, 1910

Źródło: <http://www.kodak.com/US/en/corp/features/brownieCam/index.shtml>

Wykonywane i udostępniane przez popularne platformy społecznościowe selfie stają się jednym z głównych wskaźników narcyzmu. Jak łatwo prognozować udostępnianie, tagowanie i komentowanie zdjęć jest skorelowane z narcyzmem (Alloway, Runac, Qureshi i Kemp 2014). Niektórzy naukowcy podkreślają, że narcyzm *online* może być sposobem na poprawę własnego wizerunku, ale także autopromocję (Panek, Nardis i Konrath 2013). Eskalacja zachowań narcystycznych może stanowić potencjalne ryzyko zaburzenia rozwoju młodych ludzi, szczególnie w obszarze zdrowia psychicznego.

Według amerykańskich badaczy narcyzm *online* może zaburzyć umiejętności kształtowania zdrowych i efektywnych relacji z innymi (Alloway, Runac, Qureshi i Kemp 2014). Uważa się, że osoby z podwyższonym poziomem narcyzmu reagują bardziej gwałtownie i agresywnie, gdy poddawane są krytyce (Wickel 2015, s. 6). Krytyka, nawet ta konstruktywna i subtelna, odbierana jest jako atak, wywołując w osobniku narcystycznym złość, nierzadko wściekłość i furię, co w psychoterapii określane jest mianem „krwotoku narcystycznego” (Jagiela 2007, s. 123). Ta nieadekwatna reakcja jest efektem wrażliwości na zranienie i lęk przed upokorzeniem.

Kulturowy fetyszizm fotografii i narcystycznej obsesji na punkcie rejestrowania każdego momentu swojego życia doskonale oddaje Andrzej Stasiuk: „Co najwyżej potrzebowali tego samego (...) Żeby obraz był ostrzejszy, żeby mieć pikseli przynajmniej z miliard i żeby nigdy nie zbladło i trwało na wieki, i żeby się dało pstryknąć i nakręcić każdą sekundę życia każdego członka rodziny (...) Może o to chodzi, żeby patrzeć i patrzeć na samych siebie, bez przerwy widzieć własne życie i żeby inni, żeby wszyscy też je oglądali, co? Że skoro się nie da już istnieć naprawdę, bo co to za istnienie, skoro wokół miliony i miliardy, to zostaje wyścig, kto wyprodukuje więcej własnych obrazów, własnych kopii, własnych dowodów na istnienie (...) Każdy se sporządza własny wizerunek i już nie czeka, by spoczęło na nim oko Stwórcy. Sam

wyrywa się z niebytu. Z tej śmierci najstraszniejszej, gdy wiesz, że nikt nie wie, że jesteś” (Stasiuk 2010, s. 164).

Upublicznienie fotografii staje się szansą na zaznaczenie własnej obecności, przypomnienie o sobie, gdy nasze jestestwo rozmywa się w kakofonii konkurujących o uwagę publiczności jednostek. W sytuacji, gdy nie można nic zaproponować innym sporządza się setki własnych wizerunków, by zaistnieć w ich świadomości. Im więcej reprodukuje się na obrazach, tym bardziej istniejemy.

Nieustanne multiplikowanie samego siebie staje się wymogiem kultury cyfrowego narcyzmu, gdyż istniejemy o tyle, o ile postrzegają nas i afirmują inni. Bez nieustannej uwagi bycie w świecie jest niemożliwe. Gdy nie potrafimy o sobie mówić, fotografia komunikuje za nas, stając się głównym wyznacznikiem naszej tożsamości, a im więcej zdjęć i obrazów, tym bardziej jesteśmy.

Co ciekawe Stwórcą, o którym pisze Stasiuk w kulturze cyfrowego narcyzmu przestaje być istota wyższa, a publiczność, od której aprobaty uzależnione jest bycie jednostki. To publiczność stwarza dzisiaj bowiem celebrytów czy decyduje o popularności, medialnej bytności. Internetowa, narcystyczna promocja siebie nie ma precedensu, a medium to, w sposób niezwykle umożliwia i ułatwia osiągnięcie rozgłosu.

Zbyszko Melosik wskazuje, że obecnie zmieniała się forma prezentacji fotografii. Aktualnie są one ostentacyjnie wystawiane na widok publiczny, w celu uzyskania „maksymalnej widzialności”. Fotografia ma konstruować nowe, lepsze, idealne *ja*, uosabiając sukces i atrakcyjność (Melosik 2013a, s. 106). Osoby narcystyczne są przekonane, że ich sieciowi znajomi są szczerze zainteresowani tym, co robią, odczuwając konieczność dzielenia się z innymi swoimi doświadczeniami (Carpenter 2012).

Niektórzy naukowcy wskazują, iż posiadanie wielu przyjaciół prowadzi do intensywniejszego korzystania z serwisów społecz-

Rycina 4.3. Selfie z gali rozdania Oscarów (najpopularniejsze do tej pory zdjęcie tego typu)



Źródło: <http://abcnews.go.com/blogs/entertainment/2014/03/ellens-oscar-selfie-most-retweeted-tweet-ever/> (pobrano: 28.10.2015)

nościowych, co z kolei skutkuje większą liczbą informacji zwrotnych od rówieśników (Nguen 2007/2008).

Wedle szacunków w latach 2008-2009 przeciętny użytkownik Facebooka posiadał 100-120 „przyjaciół” (Aboujaoude 2012, s. 224). Nie trudno skonstatować, iż operowanie terminem przyjaciół, jest w tym przypadku sporym nadużyciem. Zgodnie z tak zwaną liczbą Dunbara możemy utrzymywać „stabilne stosunki społeczne” jedynie z ograniczoną liczbą ludzi (Dunbar 2010). Jest to około 150 osób⁸ choć w literaturze możemy

⁸Niektórzy badacze polemizowali z deklarowaną przez Robina Dunbara liczbą 150 osób. Russell Bernard na podstawie wielu badań terenowych przeprowadzonych w USA dowodził, że średnia liczba realnych i efektywnych dla jednostki więzi jest niemal dwukrotnie wyższa, niż u Dunbara wynosząc 290. Wnioski z tych badań nie zostały jednak tak spopularyzowane jak liczba Dunbara (zob. Bernard 2006).

spotkać się z szacunkami wynoszącymi 100-230 osób (Hernando, Villuendas, Vesperinas, i in. 2010).

Na podstawie analizy materiałów etnograficznych i antropologicznych dotyczących społeczeństw łowiecko-zbierackich wyodrębnił on trzy kategorie grup: małe składające się z 30-50 osób, średnie liczące 100-200 osób i duże o liczebności 500-2500 członków. Jego zdaniem funkcjonowanie w zbiorowości 150 osób sprawia, że grupa jest spójna, warunkując jej trwanie. Dodawał przy tym, że znaczenie ma stopień rozproszenia danej grupy. W społecznościach rozproszonych, gdzie do kontaktów dochodzi rzadziej, liczebność grupy zapewniająca spójność powinna być mniejsza. Kluczową rolę w takich zdekoncentrowanych grupach odgrywa język, pozwalający utrzymać grupę pomimo mniejszej częstości bezpośrednich kontaktów.

Uznaje się, że liczba ta „jest bezpośrednią funkcją względnej wielkości kory mózgowej, a to z kolei ogranicza wielkość grupy (...) z którymi stabilne osobiste stosunki mogą być utrzymane” (Bialik 2007). Objętość kory nowej, czyli części mózgu odpowiadającej za myślenie i język, ogranicza się do 150 aktywnych znajomości. Stabilne stosunki społeczne wedle Dunbara charakteryzują się tym, że jednostka rozpoznaje wszystkich członków własnej sieci społecznej, jak i potrafi określić relacje innych w obrębie tej sieci.

Badacz ten wskazywał, że za znaczące należy uznać znajomości, w obrębie których kontakt z drugą osobą występuje co najmniej raz w roku. Uznaje on także, że istotna jest ważność relacji z inną osobą, a niekoniecznie częstość kontaktu. Liczba Dunbara obejmuje zatem swoim zakresem osoby, które są dla jednostki istotne. Kluczowa zatem, jest pamięć o innej osobie, czy też kategoryzowanie jej jako ważnej dla nas, ale także deklaratywna chęć utrzymywania kontaktu.

Hipoteza Robina Dunbara okazuje się być aktualna także w odniesieniu do przestrzeni wirtualnej (*Primates on Facebook* 2009). Choć niektórzy posiadają po kilkuset znajomych na

profilu, okazują się kontaktować głównie w obrębie grupy 150 wybranych osób. Po przekroczeniu progu 150 osób zbiorowość wykazuje tendencję do różnicowania się i podziałów. Relacje utrzymywane poza obrębem owej zbiorowości z reguły mają charakter zadaniowy, co wymusza ich tymczasowość.

Liczba 150 osób nie jest dla jednostki sztywnym gorsetem, poza obręb którego nie wychodzi, a raczej sposobem na utrzymanie relatywnej bliskości. Brytyjski antropolog dodaje przy tym, że kontakty te efektywniej są utrzymywane przez kobiety, niż przez mężczyzn, bowiem panie częściej cenią sobie kontakt fatyczny, niż dążący do osobistego spotkania mężczyźni. Liczba Dunbara ma także mieć zastosowanie w obrębie narzędzi mikroblogowych takich jak na przykład Twitter (Goncalves, Perra i Vespignani 2011).

Badania prowadzone przez textitPew Research Center (Duggan i Smith 2013) wskazują na to, iż Facebook stanowi dla wielu młodych ludzi McLuhanowskie przedłużenie zmysłów, przedłużając komunikację społeczną, staje się istotnym elementem życia społecznego. Nastolatki deklarują, że ich profile w serwisach społecznościowych pozwalają określić własny status społeczny. Swoją pozycję społeczną młodzi ludzie mierzą liczbą lajków publikowanych pod ich zdjęciami. Jeśli dana fotografia nie osiąga pożądaney liczby polubień jest z profilu usuwana. Badania ujawniają aktywne zarządzanie zawartością własnego profilu internetowego – 59% młodych ludzi deklaruje usuwanie lub edytowanie treści opublikowanych w przeszłości, 53% usuwanie komentarzy od innych, a 45% usuwa swoją nazwę ze zdjęć na których zostali oznaczeni.

Kompulsywne przeglądanie profili innych osób może stanowić wypadkową efektu zwanego jako FOMO (ang. *Fear of Missing Out*) – lęku przed przeoczeniem czegoś ważnego. Niepokój

⁹Zdjęcie to uznano za najpopularniejsze selfie 2013 roku. Cieszyło się ono niezwykle popularnością w internecie, sprowadzając na uwidocznionych na nim polityków ogromną falę krytyki.

Rycina 4.4. Selfie prezydenta Baracka Obamy z premierem Wielkiej Brytanii Davidem Cameronem i premier Danii Helle Thorning-Schmidt wykonane w trakcie uroczystości pogrzebowych prezydenta RPA Nelsona Mandeli⁹.



Źródło: <http://www.businessinsider.com/obama-selfie-mandela-memorial-service-david-cameron-helle-thorning-schmidt-2013-12> (pobrano: 28.10.2015)

związany z przekonaniem, iż inni uczestniczą aktualnie w ekscytujących i ważnych wydarzeniach, może skutkować potrzebą stałego monitorowania tego, co robią inni (Przybylski, Murayama, DeHaan i Gladwell 2013).

FOMO staje się obawą o to, że może się stracić możliwość nawiązywania interesujących interakcji społecznych, czy zdobycia nowych doświadczeń. Badania przeprowadzone przez zespół amerykańskich naukowców dowiodły, że FOMO najczęściej

dotyczy tych, którzy mają niezaspokojone potrzeby, szczególnie potrzebę szacunku i miłości (Przybylski, Murayama, DeHaan i Gladwell 2013). Przymus bycia nieustannie *online* może powodować niepokój, wymuszając na jednostce potrzebę nieustannego bycia *online*, a nawet uzależnienie od internetu (Song, Larose, Eastin i Lin 2004). FOMO może wpływać na negatywne stany emocjonalne jednostek, obniżając ogólny dobrostan psychiczny jednostek. Co ciekawe częściej dotyczy ono mężczyzn, niż kobiet (Przybylski, Murayama, DeHaan i Gladwell 2013).

Jego występowanie może wynikać z sytuacji, którą Zygmunt Bauman określa mianem syndromu zbędności (Bauman 2004, s. 29), występującego u tych jednostek, które nie nadążają za zmianami, „wpadły z pędzącego pociągu”. Niektórzy odczuwają wręcz niepoohamowaną potrzebę bycia na topie, orientacji w najnowszych trendach, odczuwając frustrację, gdy coś ich omija. FOMO staje się sposobem łagodzenia lęku „przed tym, by nie dać się zaskoczyć, by nadążyć za szybkim biegiem wydarzeń, by nie zostać z tyłu” (Bauman 2007a, s. 6).

Nieustannie więc monitoruje się pocztę, profile w serwisach społecznościowych, by uniknąć frustrującego wrażenia, że jest się pomijanym i mało ważnym dla innych. Pojawia się wręcz wewnętrzny imperatyw by stale być *online* – „Im więcej czasu będziecie tam spędzać, tym więcej ludzi was pozna i zacznie uważać za «jednego ze swoich». Jeśli nie zaglądacie tam przez kilka dni lub dłużej, grunt się wam obsuwa pod nogami i macie wrażenie, że wszyscy o was zapomną. Nie chcecie, by kontakty, które tam nawiązaliście, wygasły” (Wallace 2003, s. 244).

Badania Taylora M. Wickela (Wickel 2015) przeprowadzone wśród użytkowników Facebooka i Twittera z Elon University wskazują na bardzo częste aktualizowanie i sprawdzanie profili *online* – pięć razy dziennie czyni to aż 73,5% ankietowanych. 97,8% respondentów deklaruje, iż popularność innej osoby określa w oparciu o lajki lub komentarze, które dana osoba otrzymuje.

90,2% badanych wskazuje, iż publikuje zdjęcia w serwisach społecznościowych jedynie po to, by otrzymać lajka lub komentarz od swoich znajomych. Jednocześnie aż 60,3% internautów deklaruje, że usuwa zdjęcia w sytuacji, gdy nie otrzymują one wystarczającej liczby pozytywnych opinii, a niemal 16% ma z tego powodu obniżony nastrój.

Wickel zapytał również swoje respondentki o główne przyczyny, dla których publikowanie selfie może zwiększać narcyzm i egoizm. Po zakodowaniu i skategoryzowaniu odpowiedzi na pytania otwarte udzielone przez ankietowane kobiety wyłonił on pięć głównych kategorii wyjaśniających powody publikowania selfie.

Największa liczba studentek wskazała, że zamieszczanie selfie umożliwia publiczności dostrzeżenie „imponującego” życia społecznego danej osoby, nieco mniej wskazało, że selfie pozwalają uzyskać maksymalną liczbę lajków i komentarzy, uczestniczki badania deklarowały także, że opublikowane przez nich zdjęcia ukazują ich atrakcyjny wygląd, pokazując je tak, jak chcą być postrzegane. Niektóre badane wskazały na to, że selfie jest przez nich publikowane z nadzieją wywołania uczucia zazdrości u ich sympatii, a także z powodu autentycznego przekonania, iż ludzie są zainteresowani tym, co robią.

Wśród internatek są również i takie, którzy uważają, że selfie nie zwiększa narcyzmu i egoizmu danej jednostki (Wickel 2015). Jak pokazano w tabeli 4.2, najczęstszym powodem tego przekonania było przeświadczenie, że zdjęcia są sposobem na informowanie przyjaciół i rodziny o bieżących wydarzeniach w życiu, nieco mniejsza liczba ankietowanych wskazała, że selfie są sposobem na zatrzymanie wspomnień.

Deklarowano również, że przesyłanie selfies na platformy społecznościowe sprawia, że czują się oni dobrze ze sobą. Jak łatwo zauważyć, choć internautki odżegnują się od narcystycznych i egoistycznych pobudek publikowania selfie, to jednak wszystkie trzy przyczyny można potraktować jako wskaźniki narcystycz-

Tabela 4.1. Przyczyny dla których publikowanie selfie może zwiększać narcyzm i egoizm.

Powody publikowania selfie	Liczba wskazań
zamieszczanie selfie umożliwia publiczności dostrzeżenie "imponującego" życia społecznego danej osoby	52
selfie pozwalają uzyskać maksymalną liczbę lajków i komentarzy	43
opublikowane zdjęcia ukazują atrakcyjny wygląd, w sposób, jaki chcą być postrzegane przez innych	38
wywołanie uczucia zazdrości u sympatii	37
przekonanie, iż ludzie są zainteresowani tym, co robią	28

Źródło: Opracowanie własne (na podst. Wickel 2015)

nego zachowania. Jak wskazują niektórzy badacze, internauci niejednokrotnie nie są świadomi tego, że ich zachowania są związane z narcyzmem (Carpenter 2012). Niezależnie od tego, czy respondenci przyznają się do tego, czy nie, bardzo często ich aktywność wskazuje na podejmowanie zachowań *stricte* narcystycznych.

Barbara L. Fredrickson i Tomi Roberts, autorki teorii uprzedmiotowienia (Fredrickson i Roberts 1997) wskazują, iż właściwe dla kultury Zachodu uprzedmiotowienie kobiecego ciała, wywołuje wiele negatywnych konsekwencji. Głównym z nich jest internalizacja perspektywy widza, która staje się kluczowa dla własnej jaźni. Prowadzi to do sytuacji, w której kobiety ogniskują się na tym, jak wypadają w ocenie innych, z pominięciem lub deprecjonowaniem własnego oglądu siebie (Aubrey 2006). W po-

Tabela 4.2. Przyczyny publikowania selfie nie mające wpływu na narcyzm lub egoizm.

Powody publikowania selfie	Liczba wskazań
sposób na informowanie przyjaciół i rodziny o bieżących wydarzeniach w życiu	20
sposób na zatrzymanie wspomnień	12
dobrze myślę o sobie	10

Źródło: Opracowanie własne (na podst. Wickel 2015)

dobnym tonie wypowiada się twórca pojęcia kultury narcyzmu (Lasch 1979), zwracając uwagę, iż wartość kobiety nie warunkuje dzisiaj jej niewinność (dziewictwo), a wręcz przeciwnie jej popularność, gdyż atrakcyjność kobiety ocenia się na podstawie jej relacji z mężczyznami.

Po epoce erupcji narcyzmu przychodzi nam się zmierzyć ze zjawiskiem jeszcze bardziej niepokojącym określonym przez Andrzeja Ledera mianem autyzmu (Leder 2000). Nie chodzi tutaj jednakże o autyzm w ścisłym znaczeniu tego słowa, a autyzm rozumiany w sensie kulturowym. Zdaniem polskiego filozofa przejawia się on przede wszystkim w głębokim introwertyzmie i nieumiejętności kontaktu z innymi.

Ów autyzm jeszcze bardziej, niż narcyzm separuje od siebie skupione na sobie jednostki, gdyż wyrugowywanie z życia sfery publicznej, sprawia, że maleje rola sfery symbolicznej umożliwiającej intersubiektywne zrozumienie. Bez jej istnienia jednostki zamykają się w swoich własnych mikrokosmosach, nie będąc zainteresowane, ale przede wszystkim niezdolne do porozumiewania się z innymi. W autystycznej kulturze jednostki nie są zainteresowane światem innym, niż ich własny, ale także niezdolne do komunikacji *face-to-face*.

Podobne konstatacje odnajdziemy u Guya Deborda, który także zwracał uwagę na powszechnie występujący autyzm (Debord 1998). Interakcje międzyludzkie traktuje jako iluzje, gdyż jak zauważa bycie z ludźmi zastępuje bycie z towarami. Zogniskowane na przedmiotach jednostki są niezainteresowane porozumieniem z innymi, gdyż otaczanie się przedmiotami stanowi substytut międzyludzkich więzi.

Podsumowanie

Laschowska kultura narcyzmu opisana przez amerykańskiego badacza nie wydaje się być niczym odkrywczym, wobec poglądów, które odnajdziemy chociażby u wielokrotnie przywoływanego w tej książce Richarda Sennetta, Jeana Baudrillarda, Charlesa Taylora, Michela Maffesoliego, czy Zygmunta Baumana. Narcyzm w ujęciu Lascha nie jest jedynie wygodnym kostiumem, w który ubiera całą rzeczywistość społeczną, ale staje się czymś więcej – pojęciem konstytutywnym dla zrozumienia egocentrycznej kultury, która na piedestały wynosi zogniskowanie na sobie i autopromocję.

Szansę na zaistnienie we współczesnej kulturze mają głównie ci, którzy potrafią stosować kategorie merkantylne, w odniesieniu do samego siebie, ale również i innych. Narcystyczne inklinacje od dawna obecne w kulturze, kultura ucyfrowiona i zmediatyzowana jedynie wzmacnia i podtrzymuje. Sprawia, że społeczna istotność jednostek jest warunkowana krzykliwą i narzucającą się obecnością w wirtualnej przestrzeni. Nieobecność *online*, staje się nową formą wykluczenia, nie mniej deprecjonującą, niż inne formy ekskluzji.

W sposób bezprecedensowy w historii, nowe media ułatwiają i wzmacniają zachowania egocentryczne. Oparte o wizualność, wynoszą na piedestały wizerunek, skrzętnie preparowany w serwisach społecznościowych, zniewalając skoncentrowane na nim jednostki. Szansę na zaistnienie ma jedynie ten, kto potrafi zogniskować na sobie uwagę, a sposób, w jaki to czyni, ma znaczenie wtórne, wobec możliwości bycia oglądanym i podziwianym.

Publiczny ogląd ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania w świadomości innych. Fikcjonalność i naskórkowość konstruk-

tów stworzonych w przestrzeni wirtualnej nie ma znaczenia, wobec potencjalności bycia zauważonym. Narcystycznej jednostce bardziej bowiem zależy na byciu podziwianym, niż lubianym.

Konieczne jest więc nieustanne reprodukcowanie własnych wizerunków, by nie zostać wyrugowanym z internetowego świata, a w konsekwencji ze świata innych. Istnieje się o tyle, o ile transmituje się swoje życie *online*. Narcystyczne osoby zmagają się z trudną do przezwyciężenia sprzecznością – pod fasadową maską wielkości i arogancji, kryje się tragiczne poczucie własnej bezwartościowości, lęku i bezradności. Pozornie wysoka samoocena, łączy się z niskim poczuciem wartości, oznaczając wyrok dla narcystycznego osobnika, żyjącego w rozdzierającej go dualności – stanów euforii i depresyjnego przygnębienia.

Niepewne siebie i zaleźnione jednostki, niezwykle łatwo uzależniają się od pochwał otrzymywanych od oglądającej ich (choćby wirtualne) publiczności. Bycie dostrzeżonym oznacza dzisiaj tyle, co bycie obdarzonym uznaniem. Gdy mamy do czynienia z deficytem uwagi, narcystyczny człowiek sięga po środki kompensacyjne – bogactwo, prestiż i władzę, niwelujące brak zainteresowania ze strony innych. Pozwalają one, ponownie zogniskować na sobie uwagę otoczenia. Konkutowanie o uwagę innych, stanowi formę nie tyle przypominania o sobie, co konieczność wyprzedzania innych. Internet oferuje szansę na zaistnienie niemal wszystkim, jednakże status gwiazdy zapewnia jedynie nielicznym.

Krąg określanych w jednym z popularniejszych serwisów społecznościowych mianem przyjaciół, tak naprawdę stanowi zbiorowość osób nie oczekujących od siebie niczego więcej jak dostrzeżenia, afirmacji i aprobaty. Znaczenie ma jedynie ten, kto potrafi zaoferować uwagę i poklask, a relacje z innymi sprowadzone zostają do poziomu kultury permanentnego lajka. Wielokrotnie gloryfikowana przez apologetów cyfrowej kultury tendencja internetu do wzmocnienia więzi międzyludzkich, okazuje się mieć swoje janusowe oblicze. Portale społecznościowe

zamiast zbliżyć ludzi do siebie, *de facto* prowadzi do skupienia na samym sobie, sprowadzając innych do roli publiczności niezbędnej do utrzymania wysokiej samooceny. Im ona niższa, tym większe prawdopodobieństwo pasożytniczej zależności od innych. Obywa się to kosztem jakości relacji, które okazują się być niczym więcej, niż płytką, powierzchowną formą okazywania sobie akceptacji. Cyfrowy narcyzm to codzienne przeglądanie się w wirtualnym lustrze, którego odbiciem stają się patrzący na nas inni.

Osoby narcystyczne są przekonane, że są kimś wyjątkowym. Każdego dnia miliony internautów kompulsywnie transmituje swoje życie *online*, nie zważając na wartość i znaczenie publikowanych treści. Liczy się jedynie nieustanne podtrzymywanie uwagi innych i replikowanie własnych wyidealizowanych wizerunków. Nie można sobie pozwolić na zaprzestanie atakowania innych swoją obecnością. *Homo narcissus* pragnie wzbudzać zainteresowanie, ale przede wszystkim chce nieustannie zachwycać swoją publiczność. Nadmierne ujawnianie informacji o sobie i nieskrępowane odsłanianie się, określone mianem *oversharingu* nie tyle staje się formą kompulsywnego przypominania o sobie, ale rozpaczliwą formą poszukiwania kontaktu z drugim człowiekiem.

Być bowiem oznacza dzisiaj tyle, co istnieć *online*, a wirtualna kreacja, staje się niejednokrotnie ważniejsza od rzeczywistej tożsamości. Fantazmaty stworzone *online*, wypierają realne osobowości, stając się emanacją potrzeb, ale przede wszystkim braków jednostek, żyjących w stale zmieniającym się i niepewnym świecie.

Prawda w środowisku wirtualnym przestaje mieć znaczenie, stając się wtórną wobec możliwości dowolnego konstruowania siebie *online*. Jedno jest pewne – realność coraz częściej wypierana jest przez sztucznie wykreowaną wirtualność, transmitując cechy medium, na posługujące się nim jednostki.

Bibliografia

- Aboujaoude E. 2012. *Wirtualna osobowość naszych czasów. Mroczna strona e-osobowości*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Adorno T. 1986. *Dialektyka negatywna*. Warszawa: WN PWN.
- Adorno T. i M. Horkheimer. 1994. *Dialektyka oświecenia*. Warszawa: IFiS PAN.
- Agger B. 2012. *Oversharing. Presentation of Self in the Internet Age*. New York: Routledge.
- Alicke M. i O. Govorun. 2005. *The better-than-average effect*. W: M. D. Alicke, D. A. Dunning i J. I. Krueger (red.). *The self in social judgment. Studies in self and identity*. New York: Psychology Press.
- Alloway T., R. Runac, M. Qureshi i G. Kemp. 2014. *Is Facebook Linked to Selfishness? Investigating the Relationships among Social Media Use, Empathy, and Narcissism*. „Social Networking”, 3.
- Allport G. W. 1961. *Pattern and growth in personality*. New York: Holt Rinehart i Wilson.
- Altheide D. 2005. *The News Media, the Problem Frame, and the Production of Fear*. „The Sociological Quarterly”, 46(4).
- Amernic J. H. i R. J. Craig. 2010. *Accounting as a Facilitator of Extreme Narcissism*. „Journal of Business Ethics”, 96.
- Arendt H. 2000. *Kondycja ludzka*. Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Arystoteles. 1996. *Etyka Nikomachejska*. W: Artystoteles (red.). *Dzieła wszystkie*. Warszawa: WN PWN.
- Aubrey J. 2006. *Exposure to sexually objectifying media and body self-perceptions among college women: An examination of the selective exposure hypothesis and the role of moderating variables*. „Sex Roles”, 55(3).
- Baccus J., M. Baldwin i D. Packer. 2004. *Increasing implicit self-esteem through classical conditioning*. „Psychological Science”, 15.
- Barthes R. 1996. *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*. Warszawa: Wydawnictwo KR.

- Baudrillard J. 1993. *Game with Vestiges: Interview with Salvatore Mee and Mark Titmarsh*. W: M. Gane (red.). *Baudrillard Live: Selected Interviews*. London: Routledge.
- 2006. *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bauer Z. 2010. *Twój głos w Twoim domu: cztery typy tabloidyzacji*. W: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot i M. Poprawa (red.). *Tabloidyzacja języka i kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Bauman Z. 1994. *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa: Instytut Kultury.
- 1995. *Ciało i przemoc w obliczu nowoczesności*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- 1998. *Prawodawcy i tłumacze*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- 2004. *Socjologia*. Poznań: Zysk i S-ka.
- 2006. *Spółeczeństwo w stanie obłączenia*. Warszawa: Sic!
- 2007a. *Płynne życie*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- 2007b. *Razem osobno*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- 2007c. *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*. Kraków: Znak.
- 2008. *Płynny lęk*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- 2009. *Konsumowanie życia*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Baumeister R. F. i J. Exline. 2002. *Mystical self loss: A challenge for psychological theory*. „The International Journal for the Psychology of Religion”, 12(1).
- Beck U. 2002. *Spółeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Scholar.
- Belk R. W. 1985. *Materialism: Trait aspects of living in the material world*. „Journal of Consumer Research”, 12(3).
- Bellak L. 1975. *Overload*. New York: Human Sciences Press.
- Bertman S. 1998. *Hyperculture. The Human Cost of Speed*. Westport: Praeger.
- Bialik C. 2007. *Sorry, You May Have Gone Over Your Limit Of Network Friends*. „The Wall Street Journal Online”.
- Bieńko M. 2013. *Intymne i prywatne praktyki codzienności*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

- Binet A. 1887. *Le Fétichisme dans l'Amour*. „Revue philosophique de la France et l'Étranger”.
- Blau D. F. i J. DeVaro. 2007. *New Evidence on Gender Differences in Promotion Rates: An Empirical Analysis of a Sample of New Hires*. Cornell University: ILR School.
- Błahy J. 2008. *Histeria narcystyczna*. „Fo-pa”, 17.
- Boguszewski R. 2014. *Co stanowi u udanym życiu? Komunikat CBOS*.
- Bonanno G., N. Field, A. Kovacevic i S. Kaltman. 2002. *Self-enhancement as a buffer against extreme adversity: Civil war in Bosnia and traumatic loss in the United States*. „Personality and Social Psychology Bulletin”, 28.
- Bonetti L., M. Campbell i L. Gilmore. 2010. *The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children's and Adolescent's Online Communication*. „Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking”, 13.
- Bourdieu P. 2004. *Męska dominacja*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- 2009. *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Warszawa: WN PWN.
- Branicki W. 2010. *Autentyczność w blogosferze*. „Studia Humanistyczne AGH”, 9.
- 2012. *Autentyczność osobowa w perspektywie teorii dezintegracji pozytywnej*. „Studia Humanistyczne AGH”, 11(3).
- Bränström R., L. G. Duncan i J. T. Moskowitz. 2011. *The association between dispositional mindfulness, psychological well-being, and perceived health in a Swedish population-based sample*. „British Journal of Health Psychology”, 16.
- Calvert C. 2000. *Voyeur nation: media, privacy, and peering in modern culture*. Boulder: Westview Press.
- Campbell W. K. i L. E. Buffardi. 2008. *The lure of the noisy ego: Narcissism as a social trap*. W: J. Bauer i H. Wayment (red.). *Quieting the ego: Psychological benefits of transcending egotism*. Washington DC: American Psychological Association.
- Campbell W. K., C. Foster i E. Finkel. 2002. *Does self-love lead to love for others? A story of narcissistic game playing*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 83.
- Carpenter C. J. 2012. *Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior*. „Personality and Individual Differences”, 52(4).

- Cieślak R. i T. Klonowicz. 2004. *Cele, reaktywność i dobrostan*. „Studia Psychologiczne”, 42.
- Cohen P. i J. Cohen. 1996. *Life values and adolescent mental health*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association.
- Collins N. i L. Miller. 1994. *Self-disclosure and liking: A meta-analytic review*. „Psychological Bulletin”, 116.
- Cushman P. 1990. *Why the Self is Empty. Towards a Historically Situated Psychology*. „American Psychologist”, 45(5).
- Czabała J. 1994. *Lęk w ujęciu egzystencjalizmu*. „Postępy Psychiatrii i Neurologii”, 3.
- Czarna A. 2011. *Narcyz w sieci społecznej, czyli co analiza sieci mówi o funkcjonowaniu osób narcystycznych*. „Psychologia Społeczna”, 6.
- Czech F. 2010. *Koszmarne scenariusze: socjologiczne studium konstruowania lęku w dyskursie globalizacyjnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Davidson W. P. 1983. *The third-person effect in communications*. „Public Opinion Quarterly”, 47.
- Dąbrowski K. 1996. *W poszukiwaniu zdrowia psychicznego*. Warszawa: PWN.
- Dąmbska I. 1975. *Znaki i myśli. Wybór pism z semiotyki, teorii nauki i historii filozofii*. Warszawa: WN PWN.
- Debord G. 1998. *Społeczeństwo spektaklu*. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.
- Al-Deen H. S. N. i J. A. Hendricks (red.). 2012. *Social media: Usage and impact*. United Kingdom: Lexington Books.
- Dessuant P. 2005. *Narcyzm: Przegląd koncepcji psychoanalitycznych*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Diez G. 2009. *Sam wśród przyjaciół*. „Forum”, 12.
- Dijck J. van. 2013. *You Have One Identity': Performing the Self on Facebook and LinkedIn*. „Media, Culture & Society”.
- Dittmar H. 2008. *Consumer culture, identity, and well-being: The search for the 'good life' and 'body perfect'*. Londyn: Psychology Press.
- Dittmar H., E. Halliwell i S. Ive. 2006. *Does Barbie make girls want to be thin? The effect of experimental exposure to images of dolls on the body image of 5-8-year-old girls*. „Developmental Psychology”, 42.
- Doktór T. 1988. *Psychologiczne koncepcje narcyzmu*. „Nowiny Psychologiczne”, 5.

- Doliński D. 1993. *Orientacja defensywna*. Warszawa: PAN.
- Dowbiggin I. R. 2009. *High Anxieties: The Social Construction of Anxiety Disorders*. „Canadian Journal of Psychiatry”, 54.
- Dudek Z. W. 2002. *Podstawy psychologii Junga. Od psychologii głębi do psychologii integralnej*. Warszawa: Eneteia.
- Dunbar D. 2010. *Ilu przyjaciół potrzebuje człowiek?: liczba Dunbara i inne wybryki ewolucji*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Dunin K. 2002. *Narcyz i sadzawka*. „Res Publica Nowa”, 160.
- Dunning D., C. Heath i J. M. Suls. 2004. *Flawed self-assessment: Implications for health, education, and the workplace*. „Psychological Science in the Public Interest”, 5(3).
- Dyczewski L. 2002. *Więź między pokoleniami w rodzinie*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.
- Dyer W. 2009. *Pokochaj siebie*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Eigsti I. M., V. Zayas, W. Mischel, i in. 2006. *Predicting cognitive control from preschool to late adolescence and young adulthood*. „Psychological Science”, 17(6).
- Elkind D. 1967. *Egocentrism in adolescence*. „Child Development”, 38(4).
- Emmons R. A. 1984. *Factor analysis and construct validity of the Narcissistic Personality Inventory*. „Journal of Personality Assessment”, 48.
- 1999. *Is spirituality an intelligence? Motivation, cognition, and the psychology of ultimate concern*. „International Journal for the Psychology of Religion”, 10.
- 2007. *Thanks. How the new science of gratitude can make you happier*. New York: Houghton Mifflin.
- Emmons R. A. i T. Kneezel. 2005. *Giving thanks: Spiritual and religious correlates of gratitude*. „Journal of Psychology and Christianity”, 24(2).
- Epikur. 1988a. *Główne myśli*. W: D. Laertios (red.). *Żywoty i poglądy słynnych filozofów*. Warszawa: WN PWN.
- 1988b. *List do Menoikeusa*. W: D. Laertios (red.). *Żywoty i poglądy słynnych filozofów*. Warszawa: WN PWN.
- Exline J. i A. L. Geyer. 2004. *Perception of humility: A preliminary study*. „Self and Identity”, 3.
- Falkowska M. 2002. *Polacy na zakupach*. Komunikat CBOS.

- Filkenstein C. 1981. *Women Manager: Career Patterns and Changes in the United States*. W: C. F. Epstein (red.). *Cross-National Studies of Women and Elites*. London: George Allen & Unwin.
- Fiske J. 2010. *Zrozumieć kulturę popularną*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Foucault M. 2000. *Historia seksualności*. Warszawa: Czytelnik.
- Frankl V. 2009. *Człowiek w poszukiwaniu sensu*. Warszawa: Wydawnictwo Czarna Owca.
- Fredrickson B. L. i T. Roberts. 1997. *Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks*. „Psychology of Women Quarterly”, 21.
- Frey Z. 1984. *Wstęp do psychoanalizy*. Warszawa: WN PWN.
- 1991. *Wprowadzenie do narcyzmu*. W: K. Pospiszyl (red.). *Zygmunt Freud. Człowiek i dzieło*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- 1996. *Charakter a erotyka*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- 1998. *Pisma społeczne. Dzieła*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- 2009. *Wykłady ze wstępu do psychoanalizy. Nowy cykl*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Frey B. S. 2008. *Happiness. A Revolution in Economics*. Cambridge: MIT Press.
- Frey B. i A. Stutzer. 2002. *Happiness and Economics, How the Economy and Institutions Affect Well-Being*. Princeton: Princeton University Press.
- Fromm E. 1993. *Ucieczka od wolności*. Warszawa: Czytelnik.
- 1996a. *Serce człowieka: Jego niezwykła zdolność do dobra i zła*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- 1996b. *Zdrowe społeczeństwo*. Warszawa: PIW.
- 2004. *O sztuce miłości*. Poznań: Rebis.
- Furedi F. 2004. *Therapy culture: cultivating vulnerability in an uncertain age*. London New York: Routledge.
- 2008. *Gdzie się podzieli wszyscy intelektualiści?* Warszawa: PIW.
- 2009a. *Culture of Fear. Risk-Taking and the Morality of Low Expectation*. New York: Continuum.
- 2009b. *Wasted: why education isn't educating*. London New York: Continuum.

- Gałkowska-Jakubik M. 2006. *Tendencje konstruktywne i destruktywne w ujęciu Ericha Fromma*. „Studia z psychologii w KUL”, 13.
- Garland D. 2008. *On the concept of moral panic*. „Crime Media Culture”, 4(1).
- Gerbner G. 2003. *Teoria kultywowania postaw George’a Gerbnera*. W: E. Griffin (red.). *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Giddens A. 1994. *Living in a Post-Traditional Society*. W: S. L. U. Beck A. Giddens (red.). *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Cambridge: Polity.
- 2002. *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: WN PWN.
- 2004. *Socjologia*. Warszawa: PWN.
- Gilbert P. 2000. *The Relationship of Shame, Social Anxiety nad Depression: The Role of the Evaluation of Social Rank*. „Clinical Psychology and Psychoterapy”, 7.
- Gimian C. 2015. *Słowo wstępne od redakcji*. W: C. Trungpa. *Praca, seks i pieniądze. Prawdziwe życie na ścieżce uważności*. Poznań: Wydawnictwo ManiBooks.
- Gladwell M. 2000. *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*. London: Abacus.
- Glassner B. 1999. *The Culture of Fear. Why Americans are Afraid of Wrong Things*. New York: Basic Books.
- Goban-Klas T. 2009. *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?* Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Godzic W. 2007. *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: WAiP.
- Goffman E. 1981. *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Golińska L. 2008. *Pracoholizm. Uzależnienie czy pasja*. Warszawa: Diffin.
- Gombrowicz W. 1986. *Dzienniki. 1953-1956*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Goncalves B., N. Perra i A. Vespignani. 2011. *Validation of Dunbar’s number in Twitter conversations*. „Physics and Society”.
- Goode E. i N. B. Yehuda. 1999. *Moral Panics: The Social Construcion of Deviance*. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Gościński J. i M. Mocek. 2008. *Narcyzm i patologia narcystyczna w ujęciu psychologii self Heinza Kohuta*. „Roczniki Psychologiczne”, 11.
- Górnik-Durose M. 2007. *Nowe oblicze materializmu, czyli z deszczu pod rynnę*. „Psychologia. Edukacja i Społeczeństwo”, 4(3).
- Graaf J. de, D. Wann i T. H. Naylor. 2005. *Affluenza. The AllConsuming Epidemic*, Barrett-Koehler Publishers. Inc: San Francisco.
- Gromowska-Melosik A. 2011. *Edukacja i (nie)równość społeczna kobiet. Studium z dynamiki postępu*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- 2012. *Sukces edukacyjno-zawodowy i problem maskulinizacji kobiet*. W: A. Gromowska-Melosik i Z. Melosik (red.). *Tożsamość w społeczeństwie współczesnym: pop-kulturowe (re)interpretacje*. Kraków: Impuls.
- Grouzet F. M., T. Kasser, A. Ahuvia, i in. Maj 2005. *The structure of goal contents across 15 cultures*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 89.
- Grün A. 2007. *Przemień swój lęk. Jak odzyskać radość życia?* Kielce: Wydawnictwo Jedność.
- Grzegorek A. 2005. *Czasy osobowości*. „Znak”, 6.
- Gunther A. C., D. Bolt, D. L. Borzekowski, J. L. Liebhart i J. P. Dillard. 2006. *Presumed influence on peer norms: how mass media indirectly affect adolescent smoking*. „Journal of Communication”, 56.
- Gunther A. C. i A. P. Hwa. 1996. *Public perceptions of television influence and opinions about censorship in Singapore*. „International Journal of Public Opinion Research”, 8(3).
- Gunther A. C., R. M. Perloff i Y. Tsfati. 2008. *Public opinion and the third person effect*. W: W. Donsbach i M. W. Traugott (red.). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. California: SAGE Publications Ltd.
- Halavais A. 2012. *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*. Warszawa: WN PWN.
- Halpern J. 2007. *Fame Junkies: The Hidden Truths Behind America's Favorite Addiction*. Boston New York: Mifflin Company.
- Harrel S. P. i M. A. Bond. 2006. *Listening to diversity stories: Principles for practice in community research and action*. „American Journal of Community Psychology”, 37.

- Headey B. i A. Wearing. 1988. *The sense of relative superiority: Central to well-being*. „Social Indicators Research”, 20(5).
- Heidegger M. 1994. *Bycie i czas*. Warszawa: PWN.
- Helgeson V. S. 1994. *Relation of agency and communion to well-being: Evidence and potential explanations*. „Psychological Bulletin”.
- Heller J. 1995. *Coś się stało*. Warszawa: Prima.
- Hernando A., D. Villuendas, C. Vesperinas, M. Abad i A. Plastino. 2010. *Unravelling the Size Distribution of Social Groups with Information Theory in Complex Networks*. „The European Physical Journal B”, 76.
- Hesse H. 1984. *Wilk stepowy*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Hilbig B. E. i I. Zettler. 2009. *Pillars of cooperation: Honesty-humility, social value orientations, and economic behaviour*. „Journal of Research in Personality”, 43.
- Holmes T. i R. Rahe. 1967. *The social readjustment rating scale*. „Journal of Psychosomatic Research”, 11.
- Hoorens V. 1993. *Self-enhancement and superiority biases in social comparison*. „European Review of Social Psychology”, 4(1).
- Horney K. 1976. *Neurotyczna osobowość naszych czasów*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwa Naukowe.
- 1987. *Nowe drogi w psychoanalizie*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- 1999. *Neurotyczna osobowość naszych czasów*. Poznań: Rebis.
- 2014. *Nasze wewnętrzne konflikty: konstruktywna teoria nerwic*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Illouz E. 2010. *Uczucia w dobie kapitalizmu*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Ilnicki R. 2012. *Od folkloru do protez egzystencjalnych. Kulturowe znaczenie portalu Facebook*. „Kultura Popularna”, 3(33).
- Inglehart R. 2000. *Globalization and Postmodern Values*. „Washington Quarterly”, 23.
- Jacyno M. 2007. *Kultura indywidualizmu*. Warszawa: WN PWN.
- Jagiela J. 2007. *Narcystyczna szkoła. O psychologicznej rzeczywistości szkoły*. Kraków: Rubikon.
- James H. S. J. i A. Chymis. 2004. *Are Happy People Ethical People? Evidence from North America and Europe*. Department

- of Agricultural Economics Working Paper No. AEWP 2004-08: University of Missouri.
- Jastrzębski J. 2008. *Człowiek bez właściwości - sukces czy katastrofa?* W: W. Muszyński i M. Sokołowski (red.). *Homo creator czy homo ludens? Twórcy - internauci - podróżnicy*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Jennings E. E. 1976. *Routes to the Executive Suite*. New York: McGraw-Hill.
- Johnson A. 2009. *Self-Disclosure in Computer Mediated – Communication: The Role of Self-Awareness and Visual Anonymity*. „European Journal of Social Psychology”, 31.
- Jonason P. K., N. P. Li, G. Webster i D. Schmitt. 2009. *The Dark Triad: Facilitating short-term mating in men*. „European Journal of Personality”, 23.
- Kabat-Zinn J. 1995. *Właśnie jesteś: przewodnik uważnego życia*. Warszawa: Jacek Santorski & CO Agencja Wydawnicza.
- Kamińska-Feldman M. 1998. *Deindywiduacja: źródła i konsekwencje*. W: M. Jarymowicz (red.). *Studia nad spostrzeganiem relacji JA – INNI: tożsamość, indywidualizacja, przynależność*. Wrocław: Ossolineum.
- Kapuściński R. 2002. *Lapidarium V*. Warszawa: Czytelnik.
- 2006. *Ten Inny*. Kraków: Znak.
- Karl K., J. Peluchette i C. Schlaegel. 2010. *Who's Posting Facebook Faux Pas? A Cross-Cultural Examination of Personality Differences*. „Journal of Selection and Assessment”, 18.
- Kasser T. 2002. *The high price of materialism*. Nowy Jork: MIT Press.
- 2007. *Dobre życie czy życie dobrami? Psychologia pozytywna i poczucie dobrostanu w kulturze konsumpcji*. W: P. A. Linley i S. Joseph (red.). *Psychologia pozytywna w praktyce*. Warszawa: WN PWN.
- Kasser T. i A. Ahuvia. 2002. *Materialistic values and well-being in business students*. „European Journal of Social Psychology”, 32.
- Kasser T., S. Cohn, A. D. Kanner i R. M. Ryan. 2007. *Some costs of American corporative capitalism: A psychological exploration of value and goal conflicts*. „Psychological Inquiry”, 18(1).

- Kasser T. i R. M. Ryan. 1993. *A dark side of an American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 65.
- Kernberg O. 1984. *Severe Personality Disorders*. New Haven: Yale University Press.
- Kępiński A. 1995. *Lęk*. Warszawa: Sagittarius.
- Kiejna A., T. Adamowski, P. Piotrowski, J. Moskalewicz i inni. 2015. *Epidemiologia zaburzeń psychiatrycznych i dostępność psychiatrycznej opieki zdrowotnej. EZOP – Polska – metodologia badania*. „Psychiatria Polska”, 49.
- Kierkegaard S. 2000. *Pojęcie lęku*. Kęty: Wydawnictwo ANTYK.
- Kim H. i H. R. Markus. 1999. *Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 77(4).
- Kim J. i J. Lee. 2011. *The Facebook Path to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self-Presentation on Subjective Well-Being*. „Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking”, 6.
- Kirschner J. 1993. *Jak być egoistą, czyli jak żyć szczęśliwie, nawet jeśli innym to się nie podoba*. Warszawa: Wydawnictwo Sokrates.
- Klein N. 2004. *No logo*. Izabelin: Świat Literacki.
- Kohut H. 1977. *Restoration of the Self*. New York: International University Press.
- Kondrat A. 2015. *Wybrane teorie lęku egzystencjalnego i sposoby jego przezwyciężenia*. „Studia z historii filozofii”, 2(6).
- Konsumentów portret własny - raport z badań*. 2007. Warszawa: UOKiK.
- Kopaliński W. 1985. *Słownik mitów i tradycji kultury*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Korulczyk T. i M. Korulczyk. 2012. *Narcystyczne cechy osobowości a inteligencja płynna*. „Studia z Psychologii w KUL”, 18.
- Koydemir S., Ö. F. Şimşek i M. Demir. Marzec 2014. *Pathways from personality to happiness: Sense of uniqueness as a mediator*. „Journal of Humanistic Psychology”, 54.
- Kozielecki J. 2006. *Psychologia nadziei*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie ŻAK.
- 2007. *Cywilizacja strachu i kultura nadziei*. „Nauka”, 2.

- Krajewski M. 2005. *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- 2013. *Są w życiu rzeczy... Szkice z socjologii przedmiotów*. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Krauze-Sikorska H. 2010. *Specyfika relacji interpersonalnych w młodzieżowej „społeczności” Digital Natives*. „Studia Edukacyjne”, 14.
- Krawczak E. 2011. *Singiel - narcyz czy pionier? Wokół fenomenu życia solo*. W: J. Sieradzan (red.). *Narcyzm. Jednostka, społeczeństwo, kultura*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Krzypiet M. 2005. *Fenomen ekshibicjonizmu w telewizji*. Kraków: Impuls.
- Krzysztofek K. 2008. *Skonsumowany konsument, czyli samokonsumujące się społeczeństwo*. W: W. Muszyński i M. Sokołowski (red.). *Homo creator czy homo ludens? Twórcy - internauci - podróżnicy*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Ku L., H. Dittmar i R. Banerjee. 2014. *To have or to learn? The effects of materialism on British and Chinese children's learning*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 106(5).
- Kutter P. 1998. *Współczesna psychoanaliza: Psychologia procesów nieświadomych*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Lair D. J., D. Sullivan i G. Cheney. Marzec 2005. *Marketization and the Recasting of the Professional Self. The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*. „Management Communication Quarterly”, 18.
- Lane R. E. 2000. *The Loss of Happiness in the Market Democracies*. London: Yale University Press.
- Lasch C. 1979. *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*. New York: Norton.
- Leary M. i R. Kowalski. 2011. *Lęk społeczny*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Leder A. 2000. *Po drugiej stronie duszy. Kto będzie zdrowy psychicznie?* „Polityka”, 22.
- Lewicka-Strzałecka A. 2003. *Hedonizm imaginatywny etyką dostatku*. W: A. Węgrzecki (red.). *Etyczne aspekty bogacenia się i ubóstwa*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Lips H. 1991. *Women, Man and Power*. London: Mayfield Pub Co.
- Lister M., J. Dovey, S. Giddings i I. G. i K. Kelly. 2002. *Nowe media. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Lowen A. 1995. *Narcyzm: zaprzeczenie prawdziwemu Ja*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Jacek Santorski & Co.
- Lubelska K. 2009. *Kolekcjonerzy dusz*. „Polityka”, 37.
- Luttwak E. 2000. *Turbokapitalizm. Zwycięzcy i przegrani światowej gospodarki*. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Lynn M. i C. R. Snyder. 2002. *Uniqueness seeking*. W: C. R. Snyder i S. J. Lopez (red.). *Handbook of positive psychology*. Nowy Jork: Oxford University Press.
- Maccoby M. 2003. *The Productive Narcissist: The Promise and Peril of Visionary Leadership*. Broadway Books: New York.
- Machiavelli N. 1993. *Książę*. Warszawa: Unia Wydawnicza „Verum”.
- Maliszewski K. 2012. *Lekcje niepokoju. Szkic o pedagogice (z) lęku*. „Kultura Współczesna”, 4(75).
- Mandal E. 2000. *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Márai S. 2008. *Dziennik*. Warszawa: Czytelnik.
- Marcuse H. 1991. *Człowiek jednowymiarowy*. Warszawa: WN PWN.
- Maritain J. 2005. *Trzej reformatorzy. Luter, Kartezjusz, Rousseau*. Warszawa: Fronda.
- Maya R. 1997. *Błaganie o mit*. Poznań: Zysk i S-ka.
- McCrae R. 2001. *Trait psychology and culture: exploring intercultural comparisons*. „Journal of Personality”, 69.
- McKenna K. i J. A. Bargh. 2000. *Plan 9 from Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology*. „Personality and Social Psychology Review”, 4.
- McNair B. 2004. *Seks, demokracja, pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Warszawa: MUZA.
- 2012. *Porno? Chic!: How Pornography Changed the World and Made It a Better Place*. London new York: Routledge.
- Mehdizadeh S. 2010. *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook*. „Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking”, 13.
- Melosik Z. 2006. *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- 2013a. *Facebook i społeczne konstrukcje narcyzmu (O tożsamości zamkniętej w celi wizerunku)*. „Studia Edukacyjne”, 16.

- 2013b. *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*. Kraków: Impuls.
- Mendelson A. i Z. Papacharissi. 2010. *Look at Us. Collective Narcissism in College Facebook Photo Gallery*. W: Z. Papacharissi (red.). *A Network Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Miczka T. 2008. *Kultura w stylu KISS. Pierwsze, czyli proste - Keep it simple, stupid?* „Anthropos”, 10-11.
- Mills C. W. 1985. *Obietnica*. W: J. Mucha. C. W. Mills. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Mołęda-Zdziech M. 2013. *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin.
- Moon Y. 2000. *Intimate exchanges: using computers to elicit self-disclosure from consumers*. „Journal of Consumer Research”, 4(2).
- Morf C. i F. Rhodewalt. 2001. *Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model*. „Psychological Inquiry”, 12.
- Mrozowski M. 2003. *Efekt trzeciej osoby, czyli postrzeganie podatności innych ludzi na wpływ mediów masowych*. „Studia Medioznawcze”, 4(14).
- Myers D. G. 2000. *The Funds, Friends and Faith of Happy People*. „American Psychologist”, 55(1).
- Neumann E. 2004. *Spirala milczenia: opinia publiczna - nasza skóra społeczna*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Nickerson C., N. Schwarz, E. Diener i D. Kahneman. 2003. *Zeroing in on the dark side of the American dream: A Closer Look at the Negative Consequences of the Goal for Financial Success*. „American Psychological Society”, 14(6).
- Nussbaum M. 2010. *Not For Profit: Why Democracy Needs the Humanities*. Hardcover: Princeton University Press.
- Obuchowski K. 1995. *Przez galaktykę potrzeb: psychologia dążeń ludzkich*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Öhman A. 2005. *Strach i lęk z perspektywy ewolucyjnej, poznawczej i klinicznej*. W: J. M. H.-J. M. Lewis (red.). *Psychologia emocji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Olchanowski T. 2006. *Duchowość i narcyzm*. Warszawa: Eneteia.

- Olchanowski T. i J. Sieradzan. 2011. *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*. W: J. Sieradzan (red.). *Narcyzm. Jednostka, społeczeństwo, kultura*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Oltmanns T. F., J. Friedman, E. Fiedler i E. Turkheimer. 2004. *Perceptions of people with personality disorders based on thin slices of behavior*. „Journal of Research in Personality”, 38.
- Oltmanns T. F. i E. Turkheimer. 2006. *Perceptions of self and others regarding pathological personality traits*. W: R. F. Krueger i J. L. Tackett (red.). *Personality and psychopathology: Building bridges*. New York: Guilford Press.
- Omarzu J. 2000. *A disclosure decision model: determining how and when individuals will self-disclose*. „Personality and Social Psychology Review”, 2.
- Ong W. 1992. *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*. Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Ostaszewska A. 2011a. *Homo narcissus - człowiek w 'kulturze narcyzmu'*. Wprowadzenie do lektury *Christophera Lascha*. „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji”, 18.
- 2011b. *Kto jest bohaterem w dobie kultury narcyzmu?* W: J. Sieradzan (red.). *Narcyzm. Jednostka, społeczeństwo, kultura*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Otto R. 1993. *Świętość: elementy irracjonalne w pojęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*. Wrocław: Thesaurus Press.
- Owidiusz. 1953. *Przemiany*. Wrocław: Ossolineum.
- Panek E. T., Y. Nardis i S. Konrath. 2013. *Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter*. „Computers in Human Behavior”, 29(5).
- Paprzycka E. 2008. *Kobiety żyjące w pojedynkę: Między wyborem a przymusem*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Paruzel M. 2010. *Kategoria merkantylizmu psychicznego jako alternatywne ujęcie materializmu*. W: D. Czajkowska-Zbiorowska i M. Gwoździcka-Piotrowska (red.). *Współczesne nurty badawcze*

- młodych naukowców*. Poznań: Instytut Naukowo-Wydawniczy Matuscula.
- Paulhus D. L. 1998. *Interpersonal and intrapsychic adaptiveness of trait self-enhancement: A mixed blessing?* „Journal of Personality and Social Psychology”, 74.
- Paulhus D. L. i O. P. John. 1998. *Egoistic and moralistic bias in self-perceptions: The interplay of selfdeceptive styles with basic traits and motives*. „Journal of Personality”, 66.
- Pausanias. 1935. *Descriptions of Grece*. Cambridge: Harvard University Press.
- Pawluczuk W. i S. Zagórski. 2008. *Czego się boimy?* Łomża: Oficyna Wydawnicza Stopka.
- Pennebaker J. 1989. *Confession, inhibition, and disease*. „Advances in Experimental Social Psychology”, 22.
- Peters A., W. C. Rowat i M. K. Johanson. 2011. *Association between humility and social relationship quality*. „Psychology”, 2(3).
- Piedmont R. L., T. A. Wilkins i J. Hollowitz. 2013. *The relevance of spiritual transcendence in a consumer economy: The dollars and sense of it*. „Journal of Social Research and Policy”, 4(2).
- Pinsky D., S. Young i J. Stern. 2009. *The Mirror Effect: How Celebrity Narcissism is Seducing America*. HarperCollins e-Books.
- Pontremoli E. 2006. *Nadmiar widzialnego. Fenomenologiczna interpretacja fotogeniczności*. Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria.
- Popielski K. 1994. *W kierunku psychoterapii o ludzkim obliczu: logoterapia i nooterapia*. „Roczniki Filozoficzne”, 13(4).
- Pospiszyl K. 1991. *Zygmunt Freud. Człowiek i dzieło*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- 1995. *Narcyzm. Drogi i bezdroża miłości własnej*. Warszawa: WSiP.
- Przybylski A. K., K. Murayama, C. DeHaan i V. Gładwell. 2013. *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. „Computers in Human Behavior”, 29(4).
- Querstret D. i M. Cropley. Sierpień 2013. *Assessing treatments used to reduce rumination and/or worry: A systematic review*. „Clinical Psychology Review”, 33.

- Raskin R., J. Novacek i R. Hogan. 1991. *Narcissistic self-esteem, and defensive self-enhancement*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 59.
- Reber S. 2000. *Słownik psychologii*. Warszawa: Scholar.
- Reich T., P. V. Eerdewegh, J. Rice, J. Mullaney, J. Endicott i G. L. Klerman. 1987. *The familial transmission of primary major depressive disorder*. „Journal of Psychiatric Research”, 21(4).
- Richins M. i S. Dawson. 1992. *A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurements: Scale Development and Validation*. „Journal of Consumer Research”, 19.
- Rieff P. 1966. *The Triumph of the Therapeutic: Uses of Faith After Freud*. Chicago London: University Chicago Press.
- Riesman D. 1996. *Samotny tłum*. Warszawa: MUZA.
- Ritzer G. 2001. *Magiczny świat konsumpcji*. Warszawa: Wydawnictwo MUZA.
- Roosevelt F. D. 2006. *Mowa inauguracyjna*. W: M. Gumkowski (red.). *Wielkie mowy historii. Od Lincolna do Stalina*. Warszawa: Polityka Spółdzielnia Pracy.
- Rose N. 1990. *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*. London i New York: Rotledge.
- 2010. *Technologie autonomii*. „Kultura Popularna”, 3(25).
- Rosen C. 2009. *Kultura narcyzmu po latach*. „Przegląd Polityczny”, 93.
- Rowatt W. C., C. Powers, V. Targhette, J. Comer, S. Kennedy i J. Labuff. 2006. *Development and initial validation of an implicit measure of humility relative to arrogance*. „Journal of Positive Psychology”, 1(4).
- Rucinski D. i C. T. Salmon. 1990. *The „other” as the vulnerable voter: a study of the third-person effect in the 1988 U. S. presidential campaign*. „International Journal of Public Opinion Research”, 2(4).
- Ryan R. M. i E. L. Deci. 2000. *Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being*. „American Psychologist”, 55(1).
- Sartori G. 2007. *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Schmuck P., T. Kasser i R. M. Ryan. 2000. *Intrinsic and extrinsic goals: Their structure and relationship to well-being in German and U. S. college students*. „Social Indicators Research”, 50.

- Schor J. 1999. *The Overspent American. Why We Want What We Don't Need*. New York: Harper Perennial.
- Schreiber D. P. 2006. *Pamiętnik nerwowo chorego*. Kraków: Libron.
- Schwartz S. 1992. *Universals in the content and structure of values: The theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. W: M. P. Zanna (red.). *Advances in experimental social psychology*. Orlando: Academic Press.
- Sedikides C. i A. Gregg. 2001. *Narcissists and interpersonal feedback: Motivational surfeits and a motivational surfeits*. „Psychological Inquiry”, 12.
- Sedikides C., A. P. Gregg, S. Cisek i C. M. Hart. 2007. *The I that buys: Narcissists as consumers*. „Journal of Consumer Psychology”, 17(4).
- Sedikides C., A. P. Gregg i C. M. Hart. 2007. *The importance of being modest*. W: C. Sedikides i S. J. Spencer (red.). *The Self*. New York: Psychology Press Taylor i Francis Group.
- Sedikides C., E. Rudich, A. Gregg, M. Kumashiro i C. Rusbult. 2004. *Are normal narcissists psychooically healthy? Self-esteem matters*. „Journal of Personality and Social Psychology”, 87.
- Seligman M. E. 2002. *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Free Press.
- Sennett R. 1980. *Destructive Gemeinschaft*. W: R. Bocoock, P. Hamilton, K. Thomson i A. Waton (red.). *An Introduction to Sociology*. London: Fontana.
- 2009. *Upadek człowieka publicznego*. Warszawa: MUZA.
- Shilling C. 2010. *Socjologia ciała*. Warszawa: PWN.
- Sillam N. 2002. *Słownik psychologii*. Katowice: Książnica.
- Skarżyńska K. 2002. *Wpływ telewizji na decyzje wyborcze oraz jego percepcja*. W: M. Lewicka i J. Grzelak (red.). *Jednostka i społeczeństwo. Podejście psychologiczne*. Gdańsk: Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne.
- Sloterdijk P. i M. Nowicki. 2008. *Czy Polacy odnajdują szczęście?* W: C. Michalski i M. Nowicki (red.). *Idee z pierwszej ręki: antologia najważniejszych tekstów Europy - sobotniego dodatku do Dziennika*. Warszawa: Axel Springer Polska.

- Ślaby T. 2014. *Merkantylizm psychiczny jako źródło jakości życia załączkowej klasy wyższej w Polsce*. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 42(4).
- Snyder C. R. i H. L. Fromkin. 1980. *Uniqueness: The human pursuit of difference*. Nowy Jork: Plenum Press.
- Song I., R. Larose, M. S. Eastin i C. A. Lin. 2004. *Internet gratifications and Internet addiction: On the uses and abuses of new media*. „CyberPsychology & Behavior”, 7(4).
- Sontag S. 1986. *O fotografii*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Sosnowska D. 2005. *Doskonałość niedoskonata*. „Znak”, 6.
- Spaemann R. 2011. *Rousseau - człowiek czy obywatel. Dylemat nowożytności*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Stasiuk A. 2004. *Jadąc do Babadag*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- 2009. *Taksim*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- 2010. *Dziennik pisany później*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- 2015. *Życie to jednak strata jest. Andrzej Stasiuk w rozmowach z Dorotą Wodecką*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Strauss C., K. Cavanagh, A. Oliver i D. Pettman. 2014. *Mindfulness-Based Interventions for People Diagnosed with a Current Episode of an Anxiety or Depressive Disorder: A Meta-Analysis of Randomised Controlled Trials*. „PLoS ONE”, 9(4).
- Suler J. R. 2002. *Identity Management in Cyberspace*. „Journal of Applied Behavior”, 26.
- Sutter P. de. 2009. *Szaleńcy u władzy: czyli sposób, w jaki psychologia pozwala zrozumieć polityków*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Dialog.
- Szahaj A. 2008. *Teoria krytyczna szkoły frankfurckiej*. Warszawa: WAI P.
- Szlendak T. 2008. *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Szpunar M. 2008. *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*. „Studia Medioznawcze”, 3.
- 2012. *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*. Warszawa: IFiS PAN.

- 2014. *Od pierwotnej oralności do wtórnej piśmienności w epoce dominacji internetowego biasu*. „Zeszyty Prasoznawcze”, 4.
- 2015. *Mediatyzacja nauki. O roli naukowców w epoce paleo- i neo-telewizji*. „Zarządzanie w Kulturze”, 3.
- Świątek B. 2011. *Narcyzm jako źródło zaburzeń orientacji życiowych człowieka*. W: J. Sieradzan (red.). *Narcyzm. Jednostka, społeczeństwo, kultura*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Taylor C. 2001a. *Samointerpretujące się zwierzęta*. W: J. Górnicka-Kalinowska (red.). *Filozofia podmiotu*. Warszawa: Fundacja Aletheia.
- 2001b. *Źródła podmiotowości: narodziny tożsamości nowoczesnej*. Warszawa: PWN.
- 2002. *Etyka autentyczności*. Kraków: Znak.
- Taylor S. E. i J. D. Brown. 1988. *Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health*. „Psychological Bulletin”, 103(2).
- Thompson J. 2001. *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław: Astrum.
- Thornton B., A. Lovely, R. Ryckman i J. Gold. 2009. *Playing Dumb and Knowing It All: Competitive Orientation and Impression Management Strategies*. „Individual Differences Research”, 7(4).
- Tillich P. 1983. *Męstwo bycia*. Paris: Éditions du Dialogue Société d'Éditions Internationales.
- Tischner J. 1990. *Filozofia dramatu*. Paris: Éditions du dialogue.
- 1993. *Ludzie z kryjówek*. W: J. Tischner. *Myślenie według wartości*. Kraków: Znak.
- 2010. *Kryzys myślenia*. W: K. Michalski (red.). *Rozmowy w Castel Gandolfo*. Kraków: Znak.
- Tocqueville A. de. 2005. *O demokracji w Ameryce*. Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Tokarska-Bakir J. 2002. *Chiaromonte, czyli o samoograniczeniu*. „Res Publica Nowa”, 160.
- Trungpa C. 2015. *Praca, seks i pieniądze. Prawdziwe życie na ścieżce uważności*. Poznań: Wydawnictwo ManiBooks.
- Turner G. 2010. *Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*. London: Sage.

- Turner R. H. 1971. *Sponsored and Cintest Mobility and the School System*. W: E. Hopper (red.). *Readings in the Theory of Educational Systems*. London: SAGE.
- Twenge J. i K. Campbell. 2009. *The Narcissism Epidemic. Living in the Age of Entitlement*. New York: Atria.
- Twenge J., S. M. Campbell, B. R. Hoffman i C. E. Lance. 2010. *Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing*. „Journal of Management”, 36.
- Twenge J., S. Konrath, J. D. Foster, W. K. Campbell i B. J. Bushman. 2008. *Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory*. „Journal of Personality”, 76(4).
- Tyzka T. 2007. *Psychologia ekonomiczna*. W: J. Strelau (red.). *Psychologia. Podręcznik akademicki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne.
- Ugrešić D. 2013. *Kultura karaoke*. Kraków: Ha!art.
- Usener H. 1966. *Epicurea*. B. G. Teubneri: Stutgardiae.
- Veblen T. 2008. *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Verbrugge L. 1983. *Multiple Roles and Physical Health of Women and Men*. „Journal of Health and Social Behavior”, 24.
- Vitz P. 2002. *Psychologia jako religia. Kult samouwiełbienia*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Logos.
- Wallace P. 2003. *Psychologia internetu*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Warchała M. 2006. *Autentyczność i nowoczesność. Idea autentyczności od Rousseau do Freuda*. Kraków: Universitas.
- Whybrow P. C. 2006. *American mania. Ciągłe więcej, ale nigdy dość*. Poznań: Termedia.
- Wickel T. M. 2015. *Narcissism and Social Networking Sites: The Act of Taking Selfies*. „The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications”, 6(1).
- Wilkinson I. 2008. *W stronę socjologicznej konceptualizacji problemu lęku*. W: P. Sztompka i M. Bogunia-Borowska (red.). *Socjologia codzienności*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Workowski A. 2005. *Ucieczka z neurotycznego świata*. „Znak”, 6.

- 2006. *Aktualność koncepcji autentyczności S. Kierkegaarda*. W: A. Szwed (red.). *Aktualność Kierkegaarda. W 150 rocznicę myśliciela z Kopenhagi*. Kęty: Antyk.
- Zawadzka A. M. 2014. *Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji*. W: D. G.-W. A. M. Zawadzka M. Niesiobędzka (red.). *Kultura konsumpcji - wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne aspekty zjawiska*. Warszawa: Redakcja Liberi Libri.
- Żakowski J. 2004. *Co jest w życiu ważne. Rozmowa z Leszkiem Kołakowskim*. „Polityka”, 38.
- Żmuda N. 2014. *Dobrostan w związku a materializm i wartości poszukiwane w zakupach*. Gdańsk.

Netografia

- Bernard R. 2006. *Honoring Peter Killworth's contribution to social network theory*. <http://nersp.osg.ufl.edu/~ufruss/documents/killworth%20event%20sept%202006.ppt>.
- Czarna A. 2012. *Narcyzm - z perspektywy 120 lat istnienia pojęcia*. <http://www.annaczarna.pl/wp-content/uploads/Narcyzm-z-perspektywy-120-lat-istnienia-poj%C3%84%C2%99cia2.doc>.
- Duggan M. i A. Smith. 2013. *Social media update 2013*. <http://www.pewinternet.org/2013/12/30/social-media-update-2013>.
- Escandon S. i P. Kamungi. 2007/2008. *Women of Africa Leadership Development Program*. https://www.sfcg.org/programmes/lwi/documents/WomenOfAfrica_Kenya.%20pdf.
- Kluitenberg E. 2002. *Media without an audience*. http://subsol.c3.hu/subsol_2/contributors0/kluitenbergtext.html.
- Nguen A. J. 2007/2008. *Exploring the Selfie Phenomenon: The Idea of Self - Presentation and Its Implications Among Young Women*. <https://dspace.smith.edu/bitstream/handle/11020/24476/NguenAFinal.pdf?sequence=1>.
2009. *Primates on Facebook*. http://www.economist.com/node/13176775?story_id=13176775.

Spis rycin

3.1	Koło wartości Shaloma Schwartza w modelu klasycznym.	134
3.2	Komponenty udanego życia.	136
4.1	Jedno z pierwszych selfie. Fotografia Roberta Corneliusa z 1839 roku.	167
4.2	Reklama aparatu Kodak z 1910 roku.	169
4.3	Selfie z gali rozdania Oskarów	172
4.4	Selfie wykonane w trakcie uroczystości pogrzebowych prezydenta RPA Nelsona Mandeli	175

Spis tabel

4.1	Przyczyny dla których publikowanie selfie może zwiększać narcyzm i egoizm.	178
4.2	Przyczyny publikowania selfie nie mające wpływu na narcyzm lub egoizm.	179

Skorowidz pojęć

A

afirmacja, 21, 22, 76, 78, 95,
101, 118, 142, 162
agenda-setting, 41
agresja, 23, 39, 43, 49, 157, 161
interpersonalna, 38
werbalna, 151
akomodacja, 63
alienacja, 40, 67, 70, 102, 139,
161, 166
altruizm, 58
american dream, 28
amerykanizacja, 106
aprobata, 8, 10, 21, 45, 59, 60,
67, 78, 82, 83, 111,
118, 131, 162, 171
arogancja, 25, 46, 47, 115, 164
atencja, 9, 20, 22, 29, 62, 67,
73, 82, 95, 113, 114,
127, 147, 171
atrakcyjność, 11, 30, 68, 91, 95,
100, 119, 122, 123,
125, 144, 148, 171,
177, 179
aukcje internetowe, 148
autentyczność, 48, 59, 77, 124,
131, 149, 151–158,
162, 177
autobiografia, 78
autoprezentacja, 9, 51, 60, 95,
97, 117, 126, 146

pawia, 126, 127
autopromocja, 58, 148, 170
autyzm kulturowy, 179, 180

B

bad news, 42
bajka adolescentów, 32
BG – Before Google, 52
biurokracja, 51, 112, 113
bliskość, 50, 76, 77, 85, 91, 94,
96, 135, 174
bogactwo, 43, 47, 48, 52, 90,
95, 104, 110, 120,
122, 125, 130, 133,
135, 160
borderline, 8

C

celebryta, 53, 55–57, 59, 62,
64, 68, 78, 81, 86, 96,
110, 113, 122, 123,
144, 159, 160, 168,
171
chłodzenie intymności, 79,
83–85
ciało, 16, 99–102
dominujące, 101, 102
komunikatywne, 101, 102
lustrzane, 101–103
zdyscyplinowane, 101,
102
ciemna triada, 97

coach, 108
człowiek, 15, 19, 33–35, 38, 40,
45, 47, 48, 51, 61, 72,
74, 77, 83, 88, 89, 91,
98, 100, 106, 108,
111, 122, 124, 130,
151, 153, 154, 157,
158, 163, 165
jednoosobowa łódź, 95
jednowymiarowy, 40, 119,
130
wilk stepowy, 7, 14, 17, 61
z kryjówek, 48, 157, 158

D

deindywiduacja, 150
dementia praecox, 18
depresja, 8, 30, 46, 61, 107,
115, 135, 143
desentyzacja, 11, 123
dobrobyt, 36
dobrostan, 9, 25, 31, 60, 95, 99,
100, 114, 119, 133,
135, 140, 143, 164,
176
drugi twor cywilizacyjny, 36
dyskurs, 15, 82–84, 92, 115,
153
publiczny, 60
strachu, 44
terapeutyczny, 82–85

E

efekt trzeciej osoby, 62, 63
egoizm, 15, 89, 98, 164,
177–179
egomania, 22

ekshibicjonistyczna
wspaniałość, 19, 20
ekshibicjonizm, 64, 86
emocjonalny, 85
ekspertyza terapeutyczna, 81
ekstrawertyzm, 57
emocjonalny indywidualizm,
95
empatia, 24, 31, 58, 82
e-osobowość, 52
epidemia narcyzmu, 9, 57, 146
epoka dostatku, 124

F

fabryka strachu, 39
Facebook, 60, 147, 148, 172,
174, 176
fałsz, 46, 79, 119, 150, 153, 160
fałszywe potrzeby, 40, 119,
128, 129, 131
fastfoodyzacja, 141
relacji, 156
FOMO, 174–176
fotografia, 68, 69, 144, 147,
148, 162, 163, 165,
166, 168, 170, 171,
174, 177

G

Generacja Ja, 168
Generation Me, 168
ghost writer, 78
glamour, 112
grupa odniesienia, 27, 32
grypa dobrobytu, 134
gwiazda, *zob.* celebryta

H

- heavy viewers, 43, 44
- hedonizm, 133
 - imaginatywny, 122–124
- hiperaktywność, 56, 67, 132
- hiperkonkurencyjność, 111
- hiperkonsumpcja, 27
- hipermarket, 26, 83
- hipoteza
 - Robina Dunbara, 173
 - wycieraczki, 94
- homo videns, 65

I

- idealizacja, 24, 46, 54, 60, 61,
69, 93, 138, 150, 160
 - wyobrażenia rodziców, 19,
20
- ideologia terapeutyczna, 81
- imaginatywność przyjemności,
122, 123
- indywidualizm, 22, 51, 76, 77,
84, 132, 140, 158
- inteligencja płynna, 137
- internet, 52, 53, 56, 58, 62, 66,
71, 84, 85, 146, 147,
149, 150, 162, 165
- internety, 150
- intymność, 74, 75, 79, 82–84,
91

J

- japiszon, *zob.* yuppie
- jednostka
 - wewnętrzna, 59
 - zewnątrzsterowna, 59
- joga, 142

K

- kanon kulturowy, 154
- kapitał społeczny, 128
- kazirodcza fiksjacja, 23
- kibice, 54
- klub go-go, 83
- kłamstwo, 149, 157
 - internetowe, 149
- koło wartości, 134
- konflikt, 17, 38, 61, 114
- konsumpcja, 25, 27, 31, 45, 70,
92, 101, 106, 108,
125, 127, 128,
130–132, 142, 166
 - magiczna, 27
 - pokazowa, 120, 121
- konsumpcjonizm, 26, 36, 40,
51, 93, 119, 127, 129,
131, 133, 137, 139,
144, 164
- krwotok narcystyczny, 170
- kultura, 7, 9, 16, 17, 24, 36, 37,
41, 42, 45, 49, 51, 52,
54, 57, 65, 75, 91, 92,
99, 111, 117, 119,
122, 124, 152, 158
- amerykańska, 51, 100
- cynizmu, 41
- esemesowa, 66
- karaoke, 71
- KISS, 132
- konsumpcyjna, 26, 96, 99,
106, 127, 132
- masowa, 86
- nadmiaru, 28
- narcyzmu, 9, 16, 17, 51,
54, 56, 60, 65, 73, 79,

- 98, 107, 117, 151,
156, 159, 160, 164,
171, 179
nienasycenia, 129
niepewności, 80
nowości, 141
obca, 24
obnażania, 85, 86
pierwotna, 166
podglądactwa, 152
popularna, 62
pośpiechu, 141
przyciągania uwagi, 118
samorealizacji, 108
schlebiana, 108
Siebie, 80
strachu, 27, 40–42, 47, 107
terapeutyczna, 74, 79–82,
85, 108
transparencji, 54
upozorowania, 61
wizualna, 146
zhomogenizowana, 145
zmediatyzowana, 27
- L**
lajk, 9, 67, 81, 147, 162, 174,
176, 177
lalka Barbie, 70
lęk, 7, 8, 11, 23, 27, 33–39, 41,
42, 44, 45, 50, 100,
101, 107, 157, 174,
176
egzystencjalny, 27, 39
interpersonalny, 38
nerwicowy, 37
oczekiwania, 37
pochodny, 44, 45
realny, 37
społeczny, 33, 37
liczba Dunbara, 172–174
lider opinii, 144
logo, 143, 145
- Ł**
łuk napięcia, 20
- M**
makiawelizm, 97
małżeństwo, 38, 75, 85, 92, 93,
95, 96, 159
marka, 144, 145
marketing, 58, 67, 70, 109,
121, 130, 143
marnotrawstwo, 29
maska, 60, 157
materializm, 40, 47, 95, 120,
121, 126, 133–135,
137
dobry, 119
psychologiczny, 120
zły, 119
media, 28, 42–44, 51, 53–57,
62–64, 66, 70, 100,
110, 122, 152, 160
bez widowni, 71
hegemoniczne, 124
hiperłukowe, 42–44, 107
narcystyczne, 53, 146
nowe, 66, 152
społecznościowe, 168
zerowe, 71
mediatyzacja, 27, 41, 42
medykalizacja, 80
merkantylizm psychiczny,
125–127, 164

metafora teatru, 72
mikroblog, 174
miłość, 14–16, 18, 23, 88–91,
94, 96, 176
braterska, 89
erotyczna, 89
matczyna, 89
narcystyczna, 135
samego siebie, 14, 89, 98
miss lęku, 38
must have, 145

N

nabyty narcyzm sytuacyjny, 54
narcystyczna, 30, 33, 45, 46,
52, 61, 68, 73, 74, 79,
88, 92, 100, 102, 135,
160, 171
wściekłość, 170
narcyzm, 7, 8, 11, 12, 15–20,
22, 23, 33, 51, 52, 56,
57, 69, 74, 77, 89,
137, 140, 170,
177–179
konstruktywny, 33
konwersacyjny, 118
produktywny, 33
złośliwy, 30
naturalność, 93, 154
neurotyk, 19, 35, 45, 47, 49, 50,
101, 107, 111, 112,
118, 158
nieufność, 41, 46, 138
no logo, 144, 145
normals, 55, 110

O

oralność, 66

pierwotna, 66
wtórna, 66
osobowość
analna, 83
narcystyczna, 100, 113
neurotyczna, 118
obsesyjno-kompulsywna,
113
oversharing, 56

P

pamiętnik, 118
panika moralna, 44
panoptikon, 161
paparazzi, 57
pawia autoprezentacja, *zob.*
autoprezentacja,
pawia
personal branding, 58, 59
pismo, 66
piśmienność, 66
wtórna, 66
plastikowe spojrzenie, 143
pochwała, 22
pochwały, 11, 30, 45, 46, 52,
73, 106–108, 114,
118, 126, 127, 163
poczucie relatywnej wyższości,
32
poczucie wyjątkowości, 25, 29,
32, 56, 114, 123, 160
pokolenie
Ja, *zob.* Generation Me
lęku, 35
pokora, 163, 164
popkultura, 56, 69, 78, 86, 96,
99, 100, 106, 108,

110, 122–124, 129,
143, 144, 159, 168

pornografia, 86, 87

pornografizacja, 86, 87

porno-strach, 87

pornoszyk, 86

portal randkowy, 83, 84, 93

potrzeba wyjątkowości, 29

praca, 8, 27, 41, 46, 48, 58, 67,
70, 78, 81, 83, 88, 90,
93, 106, 109, 111,
113–115, 130, 131,
135, 140, 141, 145

pracoholizm, 113, 114

pracownik, 92, 113, 114

 dojna krowa, 113

 gwiazda, 113

 pies, 113

 znak zapytania, 113

pragnienie kontroli, 105

prasa brukowa, 41

preppers, 45

prestż, 69, 105, 112, 120, 123,
129

próżność, 14, 22, 29, 104, 111,
112

przemoc symboliczna, 43, 76,
77

pseudopotrzeby, 129

psychoanaliza, 75

psychologizacja życia, 75

psychopatia, 57, 97

publiczność, 14, 29, 53, 55, 56,
62, 67, 68, 71–73,
104, 162, 168, 171,
177

R

rankingowanie, 109

reality show, 53, 110, 152

rodzina, 21, 26, 77, 82, 133,
135, 142, 165, 168,
170, 177

ruchliwość społeczna

 konkurencyjna, 109

 sponsorowana, 108

rywalizacja, 47, 69, 109–111,
114, 121

S

samoakceptacja, 9, 98

samoocena, 9, 19, 106, 113, 126

samorozwój, 9, 97, 135, 137

samouwielbienie, 12, 76

samozadowolenie, 7, 9, 22, 33

self-branding, 58, 64

selfie, 147, 163, 165–168, 170,
172, 174, 175,
177–179

selfizm, 76

serwis społecznościowy, 67, 69,
108, 110, 118, 147,
152, 155, 157, 160,
162, 170, 172, 174,
176, 177

sfera publiczna, 79, 85

simulacrum, 152, 154

slow food, 141

slow life, 139, 141, 142

sława, 10, 11, 30, 53, 55, 62,
67, 69, 104, 110, 112,
119, 125, 126, 133,
147

ślit focia, *zob.* sweet focia

socjologia

nie-ludzi, 47, 48
przedmiotów, 47, 48, 107
spirala młoczenia, 59
społeczeństwo, 29, 65, 70, 106,
108, 109, 117, 139
dobrobytu, 25, 36
konsumpcyjne, 49, 128
spektaklu, 62, 65, 70
sportowcy, 54
starość, 98–101
strach, 27, 34, 38–43, 45, 47,
49, 50, 102
drugiego stopnia, 44
stres, 115, 142, 150
sukces, 9, 30, 31, 33, 46, 48, 51,
58, 81, 82, 97,
104–107, 109–113,
115–118, 120, 122,
126, 132, 133, 135,
137, 139, 140, 149,
171
sweet focia, *zob.* selfie
symbiotyczna więź, 23
syndrom
cyfrowego narcyzmu, 147
królowej pszczoł, 117
rozpadu, 23, 89
urojonej publiczności, 11
wiktyimizacji, 44
wypalenia zawodowego,
140
wzrostu, 23
zbędności, 176
złego świata, 43
szczerość, 154, 155
kompulsywna, 78
spontaniczna, 154

szczęście, 29–31, 34, 46, 55, 60,
85, 96, 98, 99, 104,
107, 108, 119, 120,
122, 127, 133, 135,
139–141, 158, 160,
161, 163
szkoły talentów, 11

Ś

świętynie konsumpcji, 27, 125

T

talk show, 53, 56, 81, 110
telefon, 66, 79, 88, 94
telewizja, 43, 44, 53, 57, 66,
110, 152

teoria

dramaturgiczna, 72, 73
dystansu społecznego, 63
inteligencji, 137
ja, 19
kapitałów, 128
klasy próżniaczej, 128
kulturywacji, 43
pozytywnych iluzji, 60
prywatnej bajki, 32
psychoanalizy, 8
uczenia się, 20
uprzedmiotowienia, 178
wartości, 132
terapeuta, 77, 80, 108
testowanie, 109
trendsetter, 144
Twitter, 174, 176
tyrania intymności, 74, 76, 82

U

utowarowienie, 59

seksu, 87
tożsamości, 8
uważność, 80, 141, 142
uzależnienie od internetu, 176

V

voyeryzm, 53, 152

W

wartości, 21, 30, 46, 60, 67, 69,
95, 97, 105, 108, 110,
111, 113, 114, 118,
119, 125, 132–134,
137, 141, 145, 149,
151, 160
przekraczania ja, 132,
133, 135
umacniania ja, 132, 133
widoczność medialna, 55–57
wirtualny Prozak, 60
wizerunek, 19, 65, 68–70, 72,
98, 118, 126, 127,
149, 152, 154–157,
162, 168, 170, 171
szkoły, 69

władza, 30, 31, 43, 47, 48, 110,
116, 118, 126,
130–133, 135

wola sensu, 39, 40
wspólnota niszcząca, 78
współzawodnictwo, 109, 111,
112

wstyd, 150, 156, 160, 162
wyobrażenia współczująca, 161
wyparcie, 34, 37, 101
wypróżnianie, 83

Y

yuppie, 140

Z

zastraszona jaźń, 60
zdjęcie, *zob.* fotografia
złudzenie
kontroli, 32
nienaruszalności, 32
ponadprzeciętności, 32
wszechwiedzy, 32
zwrot demotyczny, 55

Skorowidz wybranych autorów

A

Aboujaoude E., 24, 29, 30, 52,
147–149, 151, 172

Adorno T., 128, 131

Agger B., 56

Alicke M., 112

Alloway T., 170

Allport G., 163

Altheide D., 44

Amernic J., 33

Arendt H., 73

Arystoteles, 139

Aubrey J., 178

B

Barthes R., 168

Baudrillard J., 53, 124, 128

Bauer Z., 41

Bauman Z., 34, 38, 44, 45, 49,
68, 80, 83, 88, 92–94,
96, 99, 119, 125, 127,
176

Beck U., 27, 77

Bourdieu P., 43, 53, 77, 110,
116, 128

Branicki W., 153–155

C

Campbell K., 12, 57, 94

Clavert C., 152

Craig R., 33

D

Debord G., 65, 67, 70, 129, 180

Doliński D., 105

Dunbar D., 172–174

Dunin K., 18, 22

E

Elkind D., 32

Emmons R., 50, 163

Epikur, 34, 128, 130

F

Feuerbach L., 76

Fiske J., 27

Foucault M., 80, 161

Freud Z., 8, 16–19, 24, 37, 45,
83, 88

Fromm E., 19, 21–23, 29, 30,
48, 51, 55, 88–92,
100, 107, 128, 161

Furedi F., 40–42, 47, 78, 82,
108

G

Giddens A., 27, 35, 80, 89, 115,
166

Goban-Klas T., 42
Goffman E., 72, 73
Govorun O., 112

H

Halavais A., 71
Heidegger M., 153
Hesse H., 7, 14, 17, 47, 61
Horkheimer M., 128
Horney K., 19, 45, 49, 50, 107,
111, 112, 118

I

Illouz E., 83–85

J

Jacyno M., 81

K

Kapuściński R., 23, 143
Kasser T., 119–121, 124, 137
Kemp G., 170
Kernberg O., 17, 30
Kępiński A., 33–35, 38, 39
Klein N., 144
Kohut H., 17, 19, 20
Krajewski M., 47, 48, 53, 54,
66, 121
Kutter P., 15, 20

L

Lasch Ch., 45, 51, 52, 55, 65,
96, 98, 100, 101, 104,
111, 112, 117, 118,
179
Lowen A., 24, 95

M

Marcuse H., 128, 129, 131

McNair B., 85–87
Melosik Z., 60, 62, 67, 97, 139,
156, 171
Miczka T., 132

N

Newson C., 10
Noelle-Neumann E., 59

O

Olchanowski T., 16, 31, 56, 65,
83, 92, 106, 149
Oltmanns T.F., 30, 98
Omarzu J., 156
Ong W., 66

P

Paulhus D.L., 47, 94
Pospiszyl K., 15, 18, 19, 24, 46,
88, 99, 100, 160

Q

Qureshi M., 170

R

Riesman D., 59
Ritzer G., 27
Rosen Ch., 52, 53, 55, 65, 67,
98, 110, 118
Runac R., 170

S

Sartori G., 65
Schilling Ch., 99
Sedikides C., 25, 67, 94
Sennett R., 74–79, 82, 164
Sieradzan J., 16, 31, 56, 65, 92,
106, 149
Sontag S., 163, 165, 166

Stasiuk A., 25, 26, 129, 130,
143, 146, 160, 170,
171

Szahaj A., 130–132

Szlendak T., 27, 48, 161

T

Taylor Ch., 39, 88, 108, 158,
159

Thompson J., 55

Tischner J., 38, 157, 158

Tokarska-Bakir J., 22

Twenge J., 10, 57, 133, 160,
161

U

Ugrešić D., 71

V

Veblen T., 25, 120, 128

Vitz P., 76

W

Wallace P., 176

Whybrow P., 28, 106, 109, 120,
135, 137, 139–141