



Dyskurs (post)konwencjonalnej tożsamości wobec merkantylistycznej natury globalizującego się świata

KEYWORDS

globalization,
capitalism, mass media,
consumerism,
hedonism, risk,
axiology, postmoder-
nism, hyperreality,
simulacrum, identity,
culture

ABSTRACT

Jastrząb Patryk, *Dyskurs (post)konwencjonalnej tożsamości wobec merkantylistycznej natury globalizującego się świata* [(Post)Conventional Identity Discourse in Relation to Mercantilist Nature of the Global World]. *Kultura – Społeczeństwo – Edukacja* nr 2(6) 2014, Poznań 2014, pp. 193-205, Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2869-1. ISSN 2300-0422

In this article I described the idea of globalization, but I abandoned a strictly scientific analysis and treated the subject more contemplatively. I described not only the process, but also the values (connected with the culture of instant gratification, globalization and the cultural homogenization) and the orientation connected with it (consumerism, commoditization of human life) which shape the surrounding reality as well as ourselves. The question of identity, which is constantly shaping, is significant in this context. It is, just as globalization, fluid, unspecified and ambivalent. I endeavour to prove the hypotheses by adducing sociological, cultural and philosophical classic writers. The very last ones – fairly unexpectedly – become crucial to me and they let me analyse the human nature in postmodern reality holistically.

Ekstensjonistyczny i intensjonistyczny wymiar globalizacji sprawił, że zmienił się nie tylko charakter łączących nas relacji, ale również nasze myślenie dotyczące miejsca człowieka w świecie. Stało się tak, ponieważ wartości, które kształtują epokę globalną, wpłynęły znacząco zarówno na zakres naszych wolności, jak i indywidualne sposoby życia. Nie jest już możliwe precyzyjne i jednoznaczne określenie natury naszego istnienia. Wszystko stało się bardziej złożone, chaotyczne i ambiwalentne. By to zrozumieć, warto przeprowadzić analizę dominujących w epoce globalnej wartości i orientacji. Podejmując próbę refleksyjnego dotknięcia „istoty

rzeczy”, uczynię to z płaszczyzny nie tylko ekonomicznej i społeczno-kulturowej, ale i filozoficznej.

Kryzysowy kontekst¹, który jest dla mnie kluczowy, sprawia, że na szczególną uwagę zasługuje tutaj ryzyko. Pojmowane w kategoriach wartości globalnej, rozpatrywane być może na wielu poziomach i z wielu perspektyw. Po pierwsze, należy zaznaczyć, że ryzyko związane jest z permanentnym charakterem zmiany, która towarzyszy życiu w płynnej nowoczesności niemal bez przerwy (zob. Cybal-Michalska, 2006). Otaczająca nas rzeczywistość jest niepewna, niejasna i nieprzewidywalna. Nie jesteśmy w stanie określić teraźniejszości, ponieważ wszystko jest poza naszą kontrolą. Mnogość wzajemnych powiązań i oddziaływań w skali świata zwiększa prawdopodobieństwo pojawienia się „katastrofy”. Poczucie zagrożenia wpisane jest w samą istotę globalizacji, co sprawia, że nie wiemy, co jest bezpieczne, godne zaufania i wiary. Ryzyko przyjmuje formę „cywilizacyjnego zrzędzenia natury”, którego nie można uniknąć, a które wymaga ciągłej adaptacji w myśl tego, że to, co wyjątkowe, staje się normalne i powszechne (zob. Beck, 2004). Gwarantem spokoju i stabilizacji jest więc gotowość do zmiany. Ludzka egzystencja przypomina natomiast „życie z analitycznym nastawieniem do możliwych sposobów działania, pozytywnych i negatywnych, wobec których, jako jednostki i globalnie, stajemy w toku naszej społecznej egzystencji” (Giddens, 2001: 41).

Podkreślić należy w tym miejscu dwuwymiarowość ryzyka wynikającą ze światowej relacyjności. Nie dotyka ono wyłącznie zbiorowości, ale i pojedynczych jednostek, które nie są już w stanie żyć w oderwaniu od innych, z którymi łączy je wspólnota zagrożenia i wiążących się z nim konsekwencji. Godny odnotowania jest również uniwersalizm ryzyka, które nie ma charakteru „selekcjonującego”. Może ono dotknąć wszystkich bez wyjątku. Różna może być jego intensywność i skala potencjalnych skutków, ale nie można zaprzeczyć, że mamy do czynienia z globalizacją niepewności, która – w mniejszym lub większym stopniu – dotyczy społeczeństwa jako całości. Ofiarami kryzysu finansowego padli finalnie przedstawiciele różnych zawodów, pozycji i stanów posiadania. Nie miały znaczenia granice wyznaczające dotychczas ramy stosunków społecznych. Nikt nie był wtedy bezpieczny i dzisiaj również nie może się tak czuć. Jesteśmy zmuszeni brać pod uwagę wszelkie ewentualności, co sprawia, że długofalowość naszych planów zastępuje krótkoterminowość zapatrywań na przyszłość. Racjonalne jest już tylko życie z dnia na dzień. To właśnie ta chwilowość – odwołując się do Christophera Lascha

¹ Inspiracją do napisania tego tekstu były dla mnie rozmyślenia wokół kryzysu finansowego – jego konsekwencji gospodarczych, politycznych, ale i antropologicznych.

– stanowi element jedynej możliwej strategii przetrwania. Z podobnego założenia wychodzi Zygmunt Bauman, który stawia swoim czytelnikom arcyważne w ponowoczesności pytanie: „Jak można planować swe życie jako pielgrzymkę do celu, jeśli święte przybytki nie mają stałego adresu, jeśli same się po świecie miotają, jeśli profanuje się je i poświęca na przemian, ale zawsze w czasie nieporównanie krótszym, niż wymagałaby pielgrzymka?” (Bauman, 2011: 141). Udzielając jednej z bardzo wielu możliwych odpowiedzi, Bauman mówi: „W świecie, który sam jest graczem i w którym wszyscy grać muszą w grze, w której przepisy żyją krócej niż kolejna rozgrywka, człowiek rozsądny a na herosa nie stworzony będzie się raczej starał angażować w możliwie krótkie rozgrywki” (Bauman, 2011: 142).

Nie wiemy, co stanie się „jutro”. Ważne jest „dzisiaj”. Nie można więc przywiązywać się do jednej konkretnej filozofii życia. Należy być elastycznym w doborze idei, wartości, wreszcie ludzi czy miejsc. Niepewność charakteryzuje bowiem wszystkie sfery naszej egzystencji. Po pierwsze, tyczy się to już samych relacji międzyludzkich, o których będę pisał później. Po drugie, dotyczy to naszych decyzji, w które nierozzerwalnie wpisana jest dezaktualizacja, zmuszająca nas do ich weryfikacji i aktualizacji właśnie. Łatwo to zaobserwować przy okazji wyboru przez nas ścieżki zawodowej, z którą wiążą się pewne określone kwalifikacje. Starania idące w kierunku zdobycia jak najlepszego doświadczenia i umiejętności nierzadko zmieniają się z atutów w obciążenia, ponieważ również tutaj obowiązuje swego rodzaju „data ważności” sprawiająca, że początkowe aktywa stają się pasywami, co wymaga od nas nieustannej pracy nad sobą i swoim rozwojem. Problemem jest jednak coś jeszcze. Coraz więcej posad ulega – i nadal będzie ulegać – po prostu likwidacji, czego skutkiem jest już tylko ułuda życiowego powołania. Lęk towarzyszy człowiekowi od samych początków jego dorosłości. Frustrację budzi zarówno konieczność ciągłego wyboru, jak i potencjalność zagrożenia zewnętrznego, które każdego może dotknąć na wiele sposobów. Bezpieczeństwo nosi więc znamiona fantazmatu. Był on realny do czasu, kiedy jego brak był tylko incydentalny, a nie powszechny, tak jak to ma miejsce dzisiaj.

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że globalizacja przyniosła ze sobą niemal zawsze towarzyszące ryzyku poczucie „natychmiastowości”², czego najlepszym wyrazem jest symptomatyczna triada – *fast food, fast sex, fast car*. Żyjemy chwilą,

² Z „natychmiastowością” nieodłącznie związana jest tak zwana „kultura instant”, o której pisze chociażby francuski socjolog i filozof kultury Jean Baudrillard. To właśnie między innymi temu zagadnieniu autor teorii symulaków poświęcił książkę *Spoleczeństwo konsumpcyjne*, w której głębokiej i przenikliwej refleksji poddana została fenomenologia konsumpcji oraz globalizacja w ogóle.

żyjemy szybko, pożądamy błyskawicznej gratyfikacji własnych dążeń. Nie interesuje nas już sam proces, który odnosić się może do sfery życia codziennego, sfery komunikacji czy podróży. Wszystko jest dostępne „teraz”. Satysfakcję seksualną możemy osiągnąć, nie angażując się w związki wymagające od nas poświęcenia, wspólnoty emocjonalnej czy wreszcie czasu. Generalizując, można wręcz dojść do wniosku, że związki międzyludzkie w ogóle stały się dość powierzchowne i anonimowe. Ciekawie pisze o tym Zbyszko Melosik. Według autora, nie interesuje nas już osoba w sensie holistycznym, ale tylko element tej osoby, czyli jej rola społeczna, z którą zmuszeni jesteśmy wejść w interakcję. Efektem tego jest dehumanizacja stosunków międzyludzkich, które traktujemy coraz częściej w sposób instrumentalny i kalkulatorski. Symbolem „kultury instant” jest także to, że dzięki Internetowi, telefonii komórkowej i mass mediom mamy możliwość natychmiastowej komunikacji. Dostęp do informacji nie jest niczym skrępowany, a sama informacja ma znaczenie fundamentalne, ponieważ staje się formą „władzy”³. Przestrzeń również nie jest dłużej barierą. Rozwój transportu czy wymienionej już tu komunikacji elektronicznej sprawił, że mamy do czynienia z transgranicznością wzajemnych wpływów⁴. Dostępność ma więc charakter totalny i błyskawiczny. Nie ma znaczenia miejsce, w którym aktualnie jesteśmy. Kategoria dystansu straciła na znaczeniu na rzecz bliskości, której egzemplifikacją jest panowanie człowieka nad przestrzenią i czasem. Konsekwencją tej zmiany jest też umiejętność ciągłej adaptacji. Stałość i przywiązanie zostały wyparte przez mentalną i rzeczywistą ruchliwość jednostki. Nie odczuwając już dłuższej potrzeby stabilności, jesteśmy bowiem nastawieni na życie w bezustannej przyszłości, które oznacza przystosowywanie się do „nowego” – nowej mody, nowej ideologii, wreszcie nowego ciała i nowej tożsamości (zob. Melosik, 2013).

Z natychmiastowością związany jest też nowy etyczny lub raczej konwencjonalny imperatyw, czyli hedonizm. Przyjemność wypiera życie duchowe, a droga ku poznaniu znaczeń głębokich, ku transcendencji świata, do której człowiek powinien dążyć, zostaje zamknięta. W kategoriach normy określa się negację wartości wyższych. Niemożliwa staje się sublimacja ludzkich popędów, czego rezultatem jest redukcja człowieka do roli „zwierzęcia”, które za wszelką cenę zmierza do wła-

³ Uzasadnione wydaje się stwierdzenie, że informacja posiada poziom normatywno-dyrektywalny, który pełniąc rolę regulatora praktyk, mówi nam, jak mamy „działać”.

⁴ W skali makro można więc mówić o permanentnej zmianie kulturowej, której istotą jest egzogenna restrukturalizacja danej kultury pod wpływem jednostronnych, lub znacznie częściej dwustronnych, kontaktów kulturowych. Efektem tego jest zazwyczaj dyfuzja kultury, czyli bezpośrednie lub pośrednie przenikanie elementów jednej kultury do drugiej, której finalizacją jest modyfikacja tożsamości kulturowej.

snej satysfakcji. Zaspokajając swoje instynkty, jednostka nie robi jednak nic złego i nagannego. Hedonizm poparty jest bowiem nową moralnością, która sankcjonuje i usprawiedliwia działania podmiotu. Fundamentem aksjologii jest tutaj radość – bez niej życie ludzkie nosi znamiona egzystencjalnego grzechu. Grzechem jest nie być szczęśliwym i grzechem jest nie odczuwać maksimum zadowolenia. Konsekwencją tego jest fakt, że duchowość i sferę ideałów zastępuje naturalizm, czyli to wszystko, czemu tak bardzo próbowała przeciwstawić się antropologia filozoficzna Maxa Schelera (zob. Scheler, 1987).

Hedonizm nawiązuje więc do krytyki wartości w ujęciu Friedricha Wilhelma Nietzschego i postuluje stworzenie nowego porządku, który byłby zaprzeczeniem czy poddaniem w wątpliwość dominującej moralności chrześcijańskiej. O samej religii filozof wypowiedział się niezwykle radykalnie w *Antychryście*: „Potępiam chrześcijaństwo, podnoszę przeciwko Kościołowi chrześcijańskiemu najstraszliwsze ze wszystkich oskarżeń, jakie kiedykolwiek oskarżyciel jaki miał na ustach. Jest mi ono największym zepsuciem” (Nietzsche, 2011: 174).

Zdaniem Nietzschego, chrześcijaństwo jest odpowiedzialne za słabość człowieka, który bezrefleksyjnie wierząc, nie potrafi poradzić sobie z własnym cierpieniem. Wartości, takie jak solidarność, równość oraz litość, są w jego opinii szkodliwą i finalnie niezwykle destrukcyjną fikcją. Jest ona odpowiedzialna za brak energii życiowej i tłumienie ludzkich popędów. Perspektywa Nietzschego jest więc *de facto* perspektywą hedonistyczną, która stanowi filozoficzną bazę dla postmodernistycznego manifestu wyznaczającego standardy życia w epoce globalnej. Istotą tego manifestu jest odrzucenie metanarracji, metafizyki i wszelkich reguł nad regułami⁵.

Obok hedonizmu, ważną rolę w ponowoczesności odgrywa też – jak się później okaże, tylko pozorny – kult indywidualności, rozpatrywany na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony, jest on związany z niemal nieograniczoną możliwością wyboru, który staje się udziałem jednostki funkcjonującej w społeczeństwie globalnym. Człowiek nie jest już dłużej poddany dyktatowi wielkich narracji. Nie określają go jakieś ostateczne, dane odgórnie prawdy. Istotą egzystencji jest poszukiwanie własnych odpowiedzi⁶, a jedynym kryterium tych poszukiwań jest użyteczność. To pragmatyzm determinuje wybór mikronarracji i sensów, które skonfrontowane z potencjalnym bezsenssem, tłumaczą zasadność naszych działań.

⁵ Pisze o tym chociażby Jean-François Lyotard.

⁶ Ów pluralizm dotyczy dyskursów i wyraża się przede wszystkim wielością możliwych i, co ważniejsze, równoprawnych interpretacji, których podstawą jest antydogmatyczne przekonanie o braku bezwzględnych wartości i prawd.

Mamy więc poczucie sprawstwa. To od nas zależy decyzja dotycząca kierunku, w którym pójdziemy. Nie ogranicza nas również etniczność i miejsce naszego urodzenia. Wszystko ulega deterytorializacji. Świat jest dla nas otwarty i my jesteśmy otwarci na świat. Kształtują nas wartości i idee globalne, przekraczające fizyczne, jak również mentalne granice, które wyznaczały dotychczas ramy naszego światopoglądu i pomysłu na życie. Drugą płaszczyznę stanowi natomiast konieczność autokreacji, która podkreśli naszą wyjątkowość i niepowtarzalność. Tak pojęty indywidualizm związany jest jednak nie z poczuciem własnej odrębności względem innych, a z ekonomizacją i „warholizacją” ludzkiej egzystencji, czyli z orientacjami współczesnego człowieka, które poddam szerszej refleksji dopiero za chwilę.

Zastanawiając się nad kultem indywidualności, nie można jednak uniknąć pytania o to, czy rzeczywiście może być o nim mowa w świecie, w którym do czynienia mamy ze zjawiskiem tak zwanego hiperumasowienia. Kwestią kluczową w tym kontekście wydaje się homogenizacja wyborów kulturowych. Sprawiają one, że żyjemy i, co ważniejsze, chcemy żyć podobnie. Nie zależy nam na zaznaczeniu własnej inności, gdyż obawiamy się alienacji, na którą skazywać może awangardowy, „niepopularny” sposób bycia⁷. Kluczem do społecznej akceptacji jest z kolei konsumpcjonizm, pełniący rolę normatywizacyjną. Żyjąc w systemie globalnej konsumpcji, jesteśmy zmuszeni do poddania się pewnym określonym standardom. Nie stać nas na rezygnację z *mainstreamu*, bo grozi ona swego rodzaju ostracyzmem i jest dowodem braku – tak oczekiwanego w dobie postmodernizmu – konformizmu.

Pisząc o wartościach globalizującego się społeczeństwa, nie można pominąć orientacji z nimi związanych. Najważniejszą z nich jest oczywiście konsumpcjonizm (zob. Baudrillard, 2006). Ten naczelnny megatrend współczesności, a przy okazji rodzaj postchrześcijańskiego, liberalnego imperatywu, każe nam dążyć do ostatecznego i nigdy nieosiągalnego, bo niemożliwego do osiągnięcia, celu, czyli szczęścia. Źródłem naszego dobrostanu jest natomiast posiadanie. Posiadanie czego? Odpowiedź na tak postawione pytanie jest niemal niemożliwa, ponieważ zakłada pewną ostateczność naszych dążeń, które w dobie późnego kapitalizmu mają raczej charakter nieograniczony. Konsumpcjonizm ma bowiem skłonność do rozprzestrzeniania się w nieskończoność. Wciąż pożądamy czegoś nowego. Nie jesteśmy w stanie zaspokoić swojego „chcienia”, które staje się dla nas koniecznością, ponieważ stanowi kryterium postępu i sukcesu. Ta powszechna dziś namiętność –

⁷ Od jakiegoś czasu mówi się o zjawisku *normcore*^u, które wyparło szeroko pojęty bunt, zastępując go pochwałą masowej przeciętności.

przyjmująca status *sacrum* – wyznacza ramy tożsamości i marzeń. Co więcej, to wokół roli konsumenta budujemy konstrukcję naszej egzystencji, która sprowadza się odtąd do kupowania coraz to nowych rzeczy, zarówno tych potrzebnych, jak i niepotrzebnych, ale funkcjonujących w naszej świadomości jako gwarancja dobrego życia⁸. Trzeba dodać, że przyjemność z tym związana ma charakter tylko chwilowy, ponieważ immanentną cechą ideologii konsumeryzmu jest – cytując Z. Melosika – „kategoria przestarzałości (wychodzenia z mody i zużycia), kategoria niespełnienia lub raczej niedopełnienia” (zob. Kwieciński, Śliwerski, 2006). To właśnie czasowość stanowi ograniczenie naszego zadowolenia. Zmuszając nas do ciągłych poszukiwań, sprawia, że nieprzerwanie towarzyszy nam poczucie niepokoju, konsumpcyjnego alarmu, który „dzwoni” za każdym razem, gdy na rynku pojawia się coś nowego. To „coś”, gdy zyskuje miano popularnego, staje się fantazmatycznym obiektem żądzy determinującej nasze wybory i działania, napędzając tym samym jednostkowy, ale też globalny konsumpcjonizm. Masowość pragnienia jest bowiem wpisana w samą istotę omawianej tu orientacji. Wiedza o tym, że „ktoś ma coś, czego my nie mamy”, każe nam kupować, wciąż i wciąż. Dzieje się tak, ponieważ obserwujemy i jesteśmy obserwowani. Nasze potrzeby i estetyki, wreszcie nas samych, określają inni⁹. To skutek ekonomizacji życia, której konsekwencją jest „utowarowienie” jednostki. Człowiek nie może stać się podmiotem, jeśli nie będzie towarem. Koniecznością jest reagowanie na wymogi stawiane z zewnątrz. Jesteśmy bowiem częścią globalnego świata konsumenckiego, gdzie warunkiem funkcjonowania jest poddanie się prawom rynku, z jego marketingową logiką na czele. Zadaniem jednostki jest nieustanne podnoszenie własnej wartości i utrzymywanie statusu sprzedawalnego towaru. Źródłem atrakcyjności jest więc perspektywa innych, dla których najważniejsza jest ocena podmiotu w kategoriach ekonomicznych, właściwych transakcjom kupna i sprzedaży. Celem staje się zatem

⁸ Konsumpcjonizm pełni w naszym życiu już tak ważną rolę, że stał się przedmiotem literackich rozważań największych współczesnych pisarzy. Dobrym przykładem jest tu Haruki Murakami, który w powieści *Tańcz, tańcz, tańcz* jasno dowodzi, że wszystko jest już produktem.

⁹ Coraz większą wagę ma dla nas jaźń odzwierciedlona, czyli to, jak postrzegają nas inni ludzie. Efektem tego jest rozdzielenie naszej egzystencji na dwie sfery. Z jednej strony, jest to sfera prywatna, czyli Ja, które ucieleśnia samo siebie, z drugiej – sfera publiczna, czyli Ja, które przyjmuje role społeczne i realizuje się w „kulturowych warunkach egzystencji”. Dobrze opisał to w swojej antropologii sceny Helmut Plessner, postrzegający życie człowieka w kategoriach projektu, w ramach którego przyjmuje on różnego rodzaju „maski” i wprowadza do swojej egzystencji elementy symulacji, naśladowania, czy może raczej imitowania. Antropologia Plessnera jest więc dualistyczną i antyesencjonalistyczną antropologią aktora, bo, jak wskazuje sam filozof, „człowiek nie jest, lecz ciągle się staje” – poznaje siebie dzięki relacjom z innymi ludźmi, nie docierając jednocześnie nigdy do sedna tego, kim jest.

zwrócenie na siebie uwagi konsumentów, ale też podkreślenie swojej wyższości czy też ważności. Wartością dodaną tego typu dążeń jest „warholizacja” życia, czyli wiara w to, że każdy z nas może zostać gwiazdą. Namiętność bycia uznanym jest czynnikiem dominującym nad zdroworozsądkowym podejściem do życia i konstytuuje marketingowy sposób bycia. Chodzi o to, by osiągnąć sukces (na przykład medialny) i podnieść rynkową wartość towaru, sprawiając tym samym, że nie jest on już elementem składowym „masy nierozróżnialnych przedmiotów”, ale towarem, „o którym się mówi, (...) którego nie sposób przeoczyć, zbagatelizować, odrzucić” (Bauman, 2009: 19).

Omawiając orientacje globalizującego się społeczeństwa, ale i samą globalizację, nie sposób nie zauważyć, że mamy do czynienia ze zmianą miernika postępowania zauważoną już przez Friedricha Nietzschego – traktujemy bowiem swoje życie jako dzieło sztuki. Przywiązujemy ogromną wagę do kreacji własnego Ja, do ciągłego stawania się. Konsekwencją tego jest to, że Heideggerowską kategorię *Dasein* (Heidegger, 2004) – „tu-bycie”, czyli autentyczną egzystencję, zastanawianie się nad byciem – zastąpiło projektowanie bycia: „egzystencjalny design”¹⁰, będący pokłosiem ekonomii niematerialności czy ekonomii życia, o której pisał chociażby Jürgen Habermas. Tak pojęty „twórczy” hedonizm – w szczególności młodzieży – jest związany ze zmianą, która dokonała się w obrębie naszej tożsamości. Rozmyślne docieranie do własnej indywidualności zostało wyparte przez schizofreniczne, wieloosobowościowe Ja. Indywiduum zostało zastąpione przez Deleuze’owskie dywiduum. Staliśmy się rozbici wewnątrznie, pęknięci i podzieleni. Upodobanie do wielowymiarowych, równoległych i bardzo często sprzecznych ze sobą żywotów sprawiło, że niemożliwością stało się posiadanie jakiegoś pojedynczego „wzoru”. Modernistyczny monizm został zastąpiony postmodernistycznym pluralizmem, a właściwa mu nieusuwalna heterogeniczność oraz wielość paradygmatów zanegowała wyłączność i pojedynczość.

Interesująco pisze o tym, w swojej korespondencji z Michélem Houellebecqiem, Bernard-Henri Lévy. Punktem wyjścia dla jego przemyśleń jest Baruch Spinoza i jego koncepcja jednej jedynej, niepodzielnej substancji. Lévy podkreśla, że: „Jesteśmy tym. Jesteśmy tamtym. Jesteśmy tym w obliczu kogoś tam. W innej sytuacji tamtym. Jesteśmy miejscem, gdzie spotykają się wielorakie, pęknięte, przeciwstawne tożsamości, to walczące między sobą, to w stanie pokoju, to znów walczące. Nie jesteśmy jednorodnym podmiotem, jesteśmy wolierą” (Lévy, Houelle-

¹⁰ Towarzyszy temu przeorientowanie, którego istotą jest odejście od etyki w kierunku estetyki.

becq, 2012: 139-140). I dalej: „Osobnik jest mieszaniną i ciągle rozwijającym się procesem. Granica między tym, co wewnątrz, a tym, co na zewnątrz, ewoluuje codziennie, by tak się wyrazić, w rytmie walki, którą toczą bez wytchnienia rywalizujące między sobą indywiduacje, i którą wszystkie razem toczą z resztą świata. Wynik tego jest taki: to, co dziś jest w jednym, jutro będzie w kimś innym” (Lévy, Houellebecq, 2012: 146).

Zaprzeczenie esencjonalizmu i podkreślenie konstruktywistycznej natury naszej tożsamości prowadzi do wniosku, że określa nas ciągle „upodmiotowienie”¹¹, polegające – jak mawiał Nietzsche – na „tworzeniu prawdziwych stylów życia” (Deleuze, 2007: 101). Skutkiem tego jest to, że często tkwimy w chorobliwym *par excellence* stanie, w którym wykreowany na użytek zewnętrzny autowizerunek nie odpowiada temu, kim chcielibyśmy być, kim moglibyśmy być, i wreszcie temu, kim tak naprawdę jesteśmy. Następstwem tego jest fakt, że nie wiemy, co ostatecznie najlepiej charakteryzuje jakiegoś człowieka. Fundamentalne staje się pytanie o to, co jest prawdą – czy to, co nam ktoś ujawnia, czy to, co ukrywa; czy to, co mówi, czy to, czego nie mówi? Nie wiadomo zresztą, czy taka „prawda” zawsze istnieje. Biorąc pod uwagę płynność naszej konstrukcji wewnętrznej, można zaryzykować tezę, że jest ona czymś bardzo relatywnym, uzależnionym od kontekstu sytuacyjnego, w którym się aktualnie znaleźliśmy, i od zewnętrznych wyznaczników naszej obecności w świecie. Często są to zresztą tylko kłamstwa podszywające się pod prawdę i prawdy podszywające się pod kłamstwa. Trudno nam zatem określić, „co nas do siebie zbliża, co nas dzieli, co zbliża pozornie, lecz w rzeczywistości dzieli” (Lévy, Houellebecq, 2012: 192). To problem, z którym poradzić sobie muszą przede wszystkim przedstawiciele młodego pokolenia, żyjący nie tylko w świecie realności, ale i w Castellsowskim systemie wirtualnej rzeczywistości (zob. Castells, 2011), w którym większość relacji ma charakter symulakryczny (zob. Baudrillard, 2005).

Hiperrzeczywistość to jednak nie tylko nasza „cyfrowa” egzystencja. Intencjonalnie dążymy do życia na wzór tego przedstawionego w świecie wirtualnym. Będące jego źródłem mass media są głównym wyznacznikiem wartości, postaw i celów. To one tworzą tak zwaną „kulturę upozorowania”, sztuczny układ odniesienia wypierający autentyczne doświadczenia i zastępujący je zbiorem fantazmatycznych wzorców, do których staramy się za wszelką cenę dążyć. Próbując osiągnąć coś

¹¹ Do podobnych wniosków doszedł Michel Foucault, dla którego „upodmiotowienie” jest procesem, który wyłania, wciąż na nowo, kolejne sposoby życia; egzystencja nie jest więc tożsama z podmiotem, a z dziełem sztuki.

niedostępnego, zatracamy umiejętność wyboru pomiędzy tym, co prawdziwe, a tym, co iluzoryczne. Nie potrafimy odróżnić „kształtu i jego cienia”. Żyjemy fantazją i w fantazji. Bezkrytycznie przyjmujemy narzucone nam wytwory kulturowe, gotowe formuły, przekazy i podania. Autonomiczne definiowanie świata i określenie w nim naszego miejsca staje się coraz trudniejsze, a dla niektórych być może nawet niemożliwe. Dzieje się tak, ponieważ staliśmy się partycypantami globalnego systemu konsumenckiego, którego idiomem jest całkowita zewnątrzsterowność, standaryzacja i podatność na sztucznie wytwarzane potrzeby oraz fabrykowane pragnienia.

W dzisiejszej rzeczywistości negacji uniwersalistycznych wartości i narzucanej – w coraz bardziej agresywny sposób – konsumpcji wraz z towarzyszącym jej marketingowym totalitaryzmem niestabilna jednostka, pozbawiona racjonalności, z łatwością staje się posłuszna temu, co podpowiada technomedialny system konsumpcji (zob. Chyła, 2008). Jest to system właściwy ekonomii niematerialności, który coraz bardziej wypiera instytucjonalno-terytorialne podmioty władzy i staje się ośrodkiem konstytuującym nowy porządek społeczno-kulturowy. Zmienia on przy tym nasz sposób postrzegania samych siebie, a także wizję wspólnoty, która odąd funkcjonuje już nie tylko na poziomie fizycznym, ale i poziomie wirtualnym, różniącym się od tego pierwszego charakterem komunikacji oraz interakcji. Zasadne staje się więc pytanie, czy mamy do czynienia z Touraine’owskim „końcem społeczeństwa”? Wiele wskazuje bowiem na to, że tradycyjnie pojmowane społeczeństwo ulega stopniowej dezintegracji. Powstaje coś na kształt multikulturalistycznego postspołeczeństwa, tworu, który cechuje się deterytorializacją w sensie przestrzennym i instytucjonalnym oraz rozmyciem tożsamości społeczno-kulturowej. Fundamentem tej transformacji jest rewolucja technomedialna i będąca jej skutkiem metakultura – ogniwo łączące użytkowników mediów technicznych, czyli członków swoistej wspólnoty programów. Ta transgraniczna, symultaniczna totalność obejmuje wszystkich bez wyjątku i tworzy globalną wioskę.

Coraz trudniej dostrzec aksjomat. Coraz łatwiej natomiast ulec pozorowi rzeczywistości, manipulacji i kłamstwu, które się z tym wiąże, a które jest dla nas prawdą, zanim nie odkryjemy, że jest kłamstwem. Zresztą nie zależy nam na odkryciu tej prawdy – choć dobrze jest ją poznać, nie oznacza to, że przyniesie nam ona szczęście. To wszystko sprawia, że ta ułuda prawdziwego życia jest tak bardzo atrakcyjna i pożądana. Ulegając jej czarowi, godzimy się czasem na unifikację naszych zainteresowań, preferencji i emocji, a w konsekwencji, mniej lub bardziej dobrowolnie, aprobujemy powstanie zbiorowej świadomości – „bytu” niezdolnego

do prowadzenia dyskursów, niezdolnego do samodzielnej kreacji i procesu myślowego, wreszcie tworu będącego pustką, która wypełniona jest homogenicznymi treściami.

Podsumowanie – między postmodernistycznym pluralizmem a merkantylistycznym totalitaryzmem

Biorąc pod uwagę to, co napisałem dotychczas, można dojść do wniosku, że wierząc, iż najważniejsze jest dla nas zaspokojenie własnych i cudzych pragnień, zaczęliśmy sztucznie „produkować” tożsamości. Robimy to niemal bezrefleksyjnie, uznając przy tym oczywistość i konieczność „aktu tworzenia”. Z czego on wynika i co sprawia, że nie szukamy już w swoim życiu zakotwiczenia, mniej lub bardziej trwałego „wzoru” będącego źródłem stabilności i właściwych tylko nam możliwości interpretacji świata? Odpowiedzi na to pytanie dostarcza analiza istoty łączących nas wszystkich stosunków. Co więc tłumaczy potrzebę nieustannej kreacji? Otóż, oceniamy się już tylko w oparciu o wzajemne wyobrażenia, które zyskały rynkową i marketingową wartość. Mamy do czynienia ze zbiorową imaginacją, która obowiązuje tym bardziej, że uprawomocnia ją hedonistyczny atrybut prawdy. Prawdą staje się bowiem to, co jest popularne – nie obiektywne, tylko pożądane. Dostosowując się do tej dziwnie pojętej „rzeczywistości”, czy może raczej hiperrzeczywistości, komercjalizujemy własne Ja, a czyniąc tak, nie odczuwamy najmniejszej straty, bo chęć osiągnięcia korzyści wypiera ideę fetyszycacji indywidualizmu. Zastępujemy więc pierwotny narcyzm hipermasowością i sprawiamy, że to właśnie „inni” są dla nas szczególnie ważni. To oni i ich pragnienia determinują możliwości naszego życia, sposoby egzystencji – już nie tylko wirtualnej, ale również realnej – które pozbawione są jakiegokolwiek stałości, ponieważ powstają w świecie, którego rytm wyznaczają „konwulsje”¹² i płytkie relacyjności.

Aby być sobą, trzeba być kimś, to znaczy wiedzieć, kim się jest. A jak możemy to ustalić, zagubieni wśród ciągle zmieniających się wyobrażeń siebie? Pragnienie poznania siebie jest tylko daremnym błędzeniem pośród tych wyobrażeń. Być może nawet czymś w rodzaju tęsknoty za sobą, rozpacz za sobą, ale też ustawiczną ucieczką od siebie w nasze o sobie wyobrażenia. (...) Kto wie, może każdy byt, a tym bardziej człowiek, jest z istoty wielobytym, konsekwencją tej niekończącej się mnogości wyobrażeń siebie (Myśliwski, 2013: 23).

¹² Pod pojęciem „konwulsji” rozumiem nie tylko różnego rodzaju okoliczności, zdarzenia, mody i konwencje, ale i jednostkowe kalkulacje, które mają wymiar symulakryczny i – używając terminologii już bardziej ekonomicznej – spekulacyjny.

Kończąc, trzeba więc zadać pytanie o to, co dziś znaczy stwierdzenie „być sobą”? Czy wyraża ono zuchwałe przekonanie dotyczące ostateczności naszego Ja? Na pewno nie. Przytoczona wyżej refleksja, ów inteligentny i intuicyjnie trafny głos Wiesława Myśliwskiego, to tylko potwierdza.

Literatura

- Baudrillard J. (2005). *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak. Warszawa.
- Baudrillard J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna: jego mity i struktury*, przeł. S. Królak. Warszawa.
- Bauman Z. (2000). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika?*, przeł. E. Klekot. Warszawa.
- Bauman Z. (2007). *Płynne czasy: życie w epoce niepewności*, przeł. M. Żakowski. Warszawa.
- Bauman Z. (2009). *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska. Kraków.
- Bauman Z. (2011). *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*. Warszawa.
- Beck U. (2004). *Spółczesność ryzyka: w drodze do innej nowoczesności*, przeł. S. Cieśla. Warszawa.
- Castells M. (2011). *Spółczesność sieci*, przeł. M. Maroda [et al.]. Warszawa.
- Chyła W. (2008). *Media jako biotechnosystem: zarys filozofii mediów*. Poznań.
- Cybal-Michalska A. (2006). *Tożsamość młodzieży w perspektywie globalnego świata*. Poznań.
- Czarnecki P. (2011). *Historia filozofii*. Warszawa.
- Deleuze G. (2007). *Negocjacje: 1972-1990*, przeł. M. Herer. Wrocław.
- Giddens A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość: „ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka. Warszawa.
- Gromkowska-Melosik A., Melosik Z. red. (2010). *Kultura popularna: konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*. Kraków.
- Heidegger M. (2004). *Bycie i czas*, przeł. B. Baran. Warszawa.
- Jawłowska A., Kempny M. red. (2005). *Konsumpcja: istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Warszawa.
- Kwieciński Z., Śliwowski B. red. (2006). *Pedagogika. Podręcznik akademicki, cz. 2*. Warszawa.
- Lévy B.H., Houellebecq M. (2012). *Wrogowie publiczni*, przeł. M.J. Mosakowski. Warszawa.
- Melosik Z. (2013). *Kultura popularna i tożsamość młodzieży – w niewoli władzy i wolności*. Kraków.
- Myśliwski W. (2013). *Ostatnie rozdanie*. Kraków.
- Plessner H. (1988). *Pytanie o conditio humana: wybór pism*, przeł. M. Łukasiewicz, Z. Krasnodębski, A. Załuska. Warszawa.
- Scheler M. (1987). *Pisma z antropologii filozoficznej i teorii wiedzy*, przeł. S. Czarniak, A. Węgrzycki. Warszawa.

(Post)Conventional Identity Discourse in Relation to Mercantilist Nature of the Global World

Summary

When writing about the values of globalising society (such as risk, spontaneity, hedonism or finally, the cult of individuality accompanied by the homogenization of identity), one cannot omit orientations which are connected with them. The most important one is consumerism. This superior mega

trend of the present time as well as the type of postchristian liberal imperative demand that we seek final and unattainable, for this aim is impossible, happiness. However, the source of our well-being is possession. What can be possessed? The answer to such a question is nearly impossible because it assumes the finality of our aims which are rather unlimited in the era of late capitalism. Consumerism is likely to spread to infinity. We are constantly seeking something new. We cannot satisfy our „demands” which become necessity for us due to the fact that they constitute the criterion of development and success. This widespread passion – of a *sacrum* status – creates the framework of identity and dreams. What is more, the role of a consumer becomes the focal point of our existence. It boils down to purchasing new objects, both necessary and unnecessary, which function as the guarantee of good life in our consciousness. It has to be mentioned that pleasure connected with it is temporary because the category of obsolescence or rather unfulfillment is inherent in consumerist ideology. It is thus temporariness which limits our satisfaction. This state forces us to constantly seek things and it triggers anxiety as well as a consumerist alarm which is always raised when a new object appears on the market. This „thing” becomes a popular and fantastic object of lust determining our choices and actions as well as propelling individual and global consumerism. The prevalence of desires is thus inherent in the nature of the discussed orientation. The knowledge that „someone owns something I don't” drives us to constantly buy. It exists because we are watched and are watching. Finally, we, our needs and likings are determined by others. It is the effect of economising life which results in „demeaning” an individual. A human cannot become a subject unless he is a commodity. Reactions to the demands imposed by others are necessity. We are therefore a part of the global consumerist world where we have to surrender to the rules of the market and its marketing logic in order to function. The aim of an individual is a constant process of boosting his self-esteem as well as maintaining the status of a purchasable commodity. The source of attractiveness thus lies in others for whom the evaluation of a subject in economic terms applicable to purchase and sale is the most significant. Consequently, attracting consumers' attention as well as underscoring one's superiority and significance become priority. The value added to such aspirations is „warholism” of life, namely the belief that everyone can become a celebrity. A passion for being accepted is a dominant factor which overshadows a reasonable attitude to life and constitutes a marketing lifestyle. It is about achieving success (for example media hype) and increasing a market value of a commodity. In this manner such a commodity is no longer a component in a mass of unrecognizable objects but the commodity about which people talk and which cannot be overlooked, downplayed and rejected.