

TOMASZ LESZNIEWSKI

## **Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji**

Zadaniem badacza rzeczywistości społecznej jest umieć ją obserwować i w sposób adekwatny opisywać. Charakterystyka czy diagnoza współczesnego świata ma poszerzyć zakres wiedzy potocznej przez wyciągnięcie na światło dzienne tego, co zazwyczaj pozostaje niedostrzeżone. Ów brak postrzegania może wynikać z braku niezbędnych narzędzi teoretycznych lub intuicji. Warto zatem skorzystać z inspiracji tych, którzy wydają się dysponować intuicją. Do takich inspiratorów można zaliczyć oprócz przedstawicieli nauk społecznych również Milana Kunderę czy Witolda Gombrowicza, którzy w swej twórczości wnikliwie i adekwatnie opisują otaczającą rzeczywistość.

Analizując warunki społeczne, w których obecnie przyszło nam żyć, można wskazać kilka istotnych spraw. Po pierwsze, narasta dynamika zmian, które dokonują się w życiu człowieka i w otaczającym go środowisku społecznym. Zmiany te determinują konieczność ciągłego dostosowywania się do nowych wymagań, jakie stawiają przed jednostką ludzie w codziennych relacjach, rodzina, rynek pracy, rynek konsumpcji czy świat wartości i norm wyznaczających kierunek i sposób przemieszania się po wyznaczonej sobie ścieżce życia. Wszystko to wskazuje na zjawisko dewaluacji dotychczas osiągniętych kompetencji, ich tymczasowość i postępującą specjalizację. Oznacza to, że zdolność człowieka do sprawnego poruszania się w świecie wymaga ciągłego nabywania nowych umiejętności oraz refleksyjnego nastawienia względem własnego życia i dokonywanych wyborów. Stawanie w obliczu nowych sytuacji społecznych rozbudza w jednostce samoświadomość i wewnętrzną kontrolę, służące skutecznej adaptacji do środowiska. Sprawność działania wynikająca z postawy refleksyjności niesie jednak ze sobą rodzące się wątpliwości i niepewność. Po drugie, charakterystyczną cechą współczesności jest mniejszy wpływ tradycji i religii na życie społeczne. Daje to większą swobodę osobie, nie wykluczając jednocześnie jej zaangażowania we własny rozwój duchowy. Widać tu słabnącą rolę instytucji w warunkach pluralizmu i demokracji oraz większe znaczenie jednostkowego zaangażowania w kształtowanie ładu społecznego. Duże znaczenie w procesie „uwalniania” ludzi ze sztywnych ram tradycji i religii ma rozwój nauki i technologii. Unaukowanie otaczającego świata powoduje, że mamy do czynienia z dominacją wiary

w wiedzę naukową i postępującą racjonalizacją życia codziennego. Złożoność rzeczywistości, która wiąże się z postępującą fragmentacją i specjalizacją obszarów ludzkiej aktywności, przyczynia się do zwiększenia roli ekspertów będących twórcami i depozytariuszami „prawdy” o świecie. To na podstawie ich interpretacji rzeczywistości konstruowane są ludzkie projekty tożsamościowe oraz dokonywane wybory strategii adaptacyjnych. Rozwój środków komunikacji i mediów poszerza zakres jednostkowego doświadczenia, dając osobie szanse na jednoczesne uczestniczenie w zdarzeniach odbywających się w różnych miejscach na kuli ziemskiej. Łatwość przemieszczania wiąże się z przestrzenią nie tylko w wymiarze geograficznym, ale również społecznym. „Uwolnienie” tożsamości spod wpływów tradycji czyni ją czymś zadaniem, a nie nadanym człowiekowi. Jednostka w tych warunkach zyskuje z jednej strony większą swobodę działania, a z drugiej zobligowana jest do podjęcia odpowiedzialności za własne wybory życiowe. Po trzecie, znaczącą cechą współczesności jest dominująca rola rynków ekonomicznych, których sposób organizacji przenika do pozarynkowych obszarów ludzkiej egzystencji. Racjonalizacja procesów produkcji znajduje swe odzwierciedlenie w codziennych relacjach międzyludzkich, które dotychczas opierały się na zasadzie wzajemności czy altruistycznych poświęceń. Narastający indywidualizm przejawiany przez jednostki sprawnie poruszające się w systemie opartym na gospodarce wolnorynkowej wpisuje się w obraz społeczeństwa jako gry między różnymi podmiotami. Celem gry są zasoby, które są ograniczone, co wyklucza sytuację, że wszyscy uczestnicy mogą być wygranymi. Oznacza to, że aby coś osiągnąć, należy tego czegoś pozbawić innych uczestników interakcyjnego zdarzenia. Dzisiejsza dominacja rynku konsumpcji (już nie produkcji) wiąże się z koniecznością wzajemnej rywalizacji międzyludzkiej, a nie harmonijnego współżycia, opierającego się na ogólnospołecznych normach i wartościach rządzących ludzkim życiem (por. Bauman 1995; 1995a; 2000; Beck 2002; Giddens 2001).

Przedstawiona tu krótka charakterystyka współczesności stanowi specyficzną przestrzeń do rozważań nad tożsamością w świecie konsumpcji i mody. Dynamika zmian środowiska, w którym żyjemy, nierzadko stawia nas w obliczu kryzysu związanego z trudnościami dotyczącymi odnalezienia własnego miejsca w przestrzeni społecznej. Zanikają bowiem trwałe punkty odniesienia dla ludzkiej identyfikacji i aktywności, które dawały poczucie słuszności i uznania ze strony otoczenia. W atmosferze niepewności i ryzyka rodzą się w jednostce pytania dotyczące tożsamości: kim jestem?, kim chcę być?, co robić?, jaką drogę życiową wybrać? itp. Świadczy to o znaczącej autonomii jednostki w procesie budowania własnej tożsamości, ale również o tymczasowości i płynności indywidualnych identyfikacji. Doraźność wyborów tożsamościowych wynika także z dynamicznych zmian dokonujących się w świecie interpretacji eksperckich, które uprawomocniają słuszność wybieranych strategii życiowych. W codziennych sytuacjach życiowych posłkujemy się zaleceniami naukowców, np. żywiąc się masłem albo margaryną, stosując medycynę konwencjonalną bądź naturalną, czy też wychowując dzieci bezstresowo lub ucząc ich dyscypliny itp. Coraz częściej sięgamy po poradniki podpowiadające np. jak osiągnąć sukces, jak żyć we dwoje, jak mówić nie itp. Wszelkie wybory podporządkowane są racjonalnej wizji rzeczywistości, z pominięciem działań zmierzających ku „wyższym ideom”. Poczucie obowiązku zastępują dążenia do autentyczności i samorealizacji.

Rozważania nad losem człowieka we współczesnym świecie można prowadzić w dwóch przeciwstawnych kierunkach. Albo wskazuje się na pozytywne aspekty dokonujących się przemian w życiu społecznym, albo akcentuje się negatywne skutki procesów modernizacyjnych. Za przykład mogą posłużyć analizy Georga Simmla i Maksa Webera. Pierwszy postrzega zróżnicowanie społeczne, rozpad tradycyjnych kulturowych symboli, które dotychczas stanowiły źródło ucisku i dominacji jednych grup społecznych nad innymi, pojawiające się nowe możliwości dokonywania wyborów życiowych, coraz częstsze stosowanie pieniędzy jako środka wymiany w relacjach międzyludzkich, jako źródła autonomii jednostek i zbiorowości. Ludzie w takich warunkach mają coraz większe możliwości wydawania pieniędzy, tworzenia nowej jakości stosunków społecznych oraz większą swobodę wyboru własnego stylu życia. Drugi natomiast przyjmuje stanowisko krytyczne wobec postępującej racjonalizacji codzienności. Wyswobodzeni ze sztywnych ram tradycji członkowie społeczeństwa popadają w nowy rodzaj dominacji, którą przejmują niewidzialne siły rynku ekonomicznego. Rolę tradycji zajmuje machina biurokratyczna funkcjonująca na podstawie ustaleń prawnych będących wynikiem umowy społecznej (por. Turner 2004). Dla ukazania złożoności problematyki tożsamości człowieka w kontekście ideologii konsumpcyjnej należy jednak przyjrzeć się zarówno negatywnym, jak i pozytywnym skutkom dokonujących się obecnie przemian.

Zarysowany obraz współczesności, który wyłania się z przytoczonej charakterystyki, nasuwa kierunek rozważań nad ludzkim losem w ramach przestrzeni wyznaczonej przez kategorie wierności i zdrady. Wiąże się to z pytaniami: czy otaczająca nas rzeczywistość i sposób jej zorganizowania pozwala jednostkom na dochowanie wierności własnym zasadom, życiowym wyborom i innym ludziom? Czy też skłania do ciągłej zmiany i zdrady tego, kim osoba jest, grupy, do której przynależy i z którą się identyfikuje? Czy konsekwencja i wytrwałość w dążeniu do raz obranego celu gwarantuje sukces życiowy?

## **Bliskie związki mody z tożsamością**

Próba podtrzymania „popularności” pojęcia mody w refleksji nad ludzkim działaniem wynika z faktu tymczasowości i estetyzacji praktyk społecznych. Oznacza to ulotność i powierzchowność przeżyć doświadczanych przez człowieka w życiu codziennym. Dodatkowo wzory zachowania przybierają postać czystej formy oddzielonej od treści i znaczenia podejmowanych czynności. Autonomizujące się akty względem komunikatu społecznego, jaki one powinny nieść, rozrywają ścisłe więzy między tym, kim jesteśmy, i tym, co robimy, jakich wyborów dokonujemy. Ubierająca się „wyzywającą” kobieta wcale nie oczekuje nieprzyzwoitych zaczepki ze strony każdego spotkanego mężczyzny. Robi tak, bo ten styl ubierania jej odpowiada i wydaje się atrakcyjny. Mężczyzna bywający często w klubie dla homoseksualistów nie musi dzielić tego typu preferencji, lecz uznaje, że wizyty w tym lokalu stają się czymś modnym, tam spotyka swoich znajomych, więc warto je praktykować. Młody człowiek noszący długie włosy, czarną „skórę” i dziurawe dzinsy wcale nie musi być buntownikiem słuchającym ostrej muzyki i oburzającym się na cały świat. Wskazuje to również na pojawiający się brak spójności między stylem konsumpcji a zajmowaną pozycją i statusem w społeczeństwie. Próbując zatem poznać, kim jest drugi człowiek, z którym mamy sposobność współuczestniczyć w in-

terakcji, musimy zwrócić uwagę na styl jego życia, a nie na instytucjonalne identyfikatory społecznego umiejscowienia.

Zjawisko estetyzacji życia codziennego opiera się na identycznych mechanizmach co funkcjonująca w ludzkim życiu moda. Sposób postępowania czy wybory określonych atrybutów nie są motywowane chęcią osiągnięcia praktycznych korzyści, a wyłącznie próbą podkreślenia własnej wyjątkowości i oryginalności. Rozluźnienie więzi społecznych pozbawiające człowieka poczucia pewności i trwałego uznania ze strony grupy wzmacnia ludzkie dążenia do poszukiwania wzorów działania dające szansę na klarowne określenie samego siebie. Ograniczenie ryzyka niepowodzenia w tworzeniu własnego „projektu samego siebie” dokonuje się przez wykorzystanie w tym celu rynkowych ofert tożsamości. Są one konstruowane na podstawie dowolnej selektywności ze strony jednostki, dając ostateczny efekt w postaci pewnego wizerunku własnej osoby, który człowiek pragnie potwierdzić w oczach innych członków grupy, do jakiej przynależy. Tego typu zachowanie uzmysławia z jednej strony poszerzający się zakres swobody jednostki, z drugiej zaś silne uwikłanie w mechanizmy i procesy rynkowe. Wszystko to podkreśla formalizm codziennego życia, który nabiera znaczenia sam w sobie, w oderwaniu od treści wypełniającej ludzkie zachowania. Selekcjonowanie symboli koniecznych do skonstruowania własnej tożsamości dokonuje się przez oderwanie ich od źródła, z którego one wyrosły i w którego obrębie pełniły określoną funkcję.

Bliski związek mody z tożsamością wynika z faktu, że moda i tożsamość opierają się na dwóch tych samych procesach. Mianowicie mają one dać człowiekowi poczucie zarówno przynależności do określonej grupy społecznej, jak i przekonanie o własnej wyjątkowości. Oznacza to, że jednocześnie potrzebujemy doświadczać wspólnoty (w różnych wymiarach: wspólnych cech osobowych, wspólnych celów czy przestrzeganych norm itp.) z innymi ludźmi i odmienności pozwalającej na wyrwanie się z „masy”, stając się tym samym indywidualnością. Mówimy zatem o dwóch procesach identyfikacji i indywidualizacji. „Bycie kimś” stanowi konglomerat wszelkich doświadczeń i identyfikacji mających charakter typowy i indywidualny. Świadomość ciągłości własnego istnienia daje człowiekowi poczucie bezpieczeństwa, kontroli i przewidywalności samego siebie oraz otaczającego świata. Moda pozwala człowiekowi odnaleźć własne miejsce w przestrzeni społecznej. Obyczajowość czy konkretny styl życia daje poczucie przynależności do określonej grupy społecznej, wykluczając zarazem członkostwo w grupach zdających się mniej atrakcyjnymi. Kreowanie własnego wizerunku oraz identyfikacje społeczne są wyrazem dążności jednostki do uczynienia z „ja idealnego”, „ja realne” i aktualne. Oznacza to, że człowiek w swym działaniu wykazuje tendencje do sięgania po to, co wartościowe. Wartość ta wyrasta ze społecznego dowodu uznania. Im bardziej pożądanie czy popyt na daną rzecz lub sposób bycia przekracza możliwości ich osiągnięcia (podaż), tym mają one większą wartość. Podobna sytuacja jest wówczas, kiedy w grę wchodzi wzorce osobowe, które ludzie próbują przyswoić i realizować. Bycie kimś wyjątkowym i wartościowym wymaga urzeczywistnienia scenariuszy tożsamościowych naznaczonych klauzurą społecznego uznania. Jedną ze sprawdzonych strategii jest korzystanie z towarów rynkowych, które są uznane za modne i pożądane, a tym samym społecznie usankcjonowane. Nową jakością natomiast jest to, iż konsumowanie określonych produktów jest związane z nabywaniem konkretnych stylów życia. Widać to wyraźnie w ko-

munikatach reklamowych, np. „bądź wolny, wybierz”..., „nowoczesna kobieta stosuje”..., „atrakcyjny mężczyzna nie może obyć się bez”... itd. Poczucie własnej wolności, aktywności, bycia atrakcyjnym kupuje się wraz z określonym produktem spożywczym, tekstylnym czy jeszcze innym. Pozyskanie danego towaru nie jest związane z potwierdzeniem zajmowanej dotychczas przez jednostkę pozycji w społeczeństwie, ale jest aktem wyznaczenie tego pożądanego miejsca. Czyli dopiero przez fakt konsumpcji możemy osiągnąć postawiony sobie cel bycia kimś wyjątkowym. Skazuje to tym samym osobę na ciągłą niepewność względem własnej pozycji i tego, kim „naprawdę” jest ze względu na sezonowość modnej oferty. Pojawiające się po sobie modne kolekcje wyznaczają rytm i dynamikę ludzkiego życia, w które wpisane jest nieustanne dążenie do „bycia kimś”. Oczywiście można by w tym miejscu powiedzieć, że wskazanie wyłączności związku konsumpcji z procesem konstruowania osobowej tożsamości jest pewnego rodzaju uproszczeniem. Istnieją bowiem jeszcze inne sfery ludzkiej aktywności, które znacząco definiują jednostki i grupy społeczne. Innymi słowy, slogan „kupuję, więc jestem” nie oddaje w sposób pełny złożoności procesu budowania własnej tożsamości przez współczesnego człowieka. Jednakże jest próbą ukazania nowej jakości zjawiska konsumpcji i jego wpływu na życie społeczne, a także jednostek.

## Moda jako doświadczenie wspólnoty

Coraz większy wpływ i znaczenie procesów konsumpcji, a w tym wypadku i mody, na życie społeczne możemy próbować wiązać z postępującą indywidualizacją, z jednej strony, a potrzebą bliskości i wspólnoty z drugiej. Współczesność stawia człowieka wobec coraz bardziej złożonych stosunków społecznych. Nasilające się procesy komunikacyjne, będące wynikiem rozwoju technologicznego, w znacznej mierze są źródłem rosnącej liczby stosunków bezosobowych. Oznacza to nie angażowanie całej osoby w podejmowaną aktywność, lecz wyłącznie pojedynczych ról społecznych. Wiąże się to z ograniczeniem głębokich, intymnych relacji jedynie do sytuacji i osób wyjątkowych w życiu człowieka (por. Luhmann 2003). W takich warunkach chęć bycia kimś wyjątkowym i ważnym objawia się w życiu codziennym indywidualizmem, egoizmem czy narcyzmem. Postawy te wyrażają dążność jednostki do podkreślenia własnej tożsamości. Wielość bezosobowych relacji w świecie społecznym stawia człowieka w sytuacji mogącej wywołać osamotnienie i poczucie zatracenia wspólnoty. Oznacza to, że takie postawy, jak indywidualizm, egoizm czy narcyzm, są wyrazem słabości „ja” jednostki, a nie jego silnego rozwinięcia (por. Witkowski 1988; 1989).

Jednym ze sposobów nawiązania wspólnoty z innymi ludźmi oraz uzyskania społecznego uznania jest realizacja w życiu codziennym określonych wzorów kulturowych. Świadomość wspólnego przeżywania rzeczywistości może stanowić istotny czynnik integracji społecznej. Moda ze swoimi wzorami jest wyznacznikiem ludzkiej tożsamości oraz granic społecznych określających przynależność grupową. Pragnienie członkostwa w danej grupie wiąże się z koniecznością respektowania obowiązujących trendów dotyczących stylu życia. Dokonująca się w ten sposób identyfikacja nie musi wiązać się z potrzebą przeżywania wspólnoty z ludźmi, z którymi osoba styka się na co dzień. Spotykany na ulicy sąsiad czy sąsiadka mogą być kimś mniej znanym niż człowiek z telewi-

zora czy Internetu. Świat mediów zmienia jakość ludzkich identyfikacji, nierzadko odrealniając sposób ich przeżywania. Często rzeczywistość wirtualna stanowi przestrzeń budowania wspólnoty i poszukiwania bliskości przy jednoczesnym pominięciu realnego otoczenia.

Realizacja wzorów mody w codzienności zapobiega wykluczeniu jednostek z aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym, zwłaszcza gdy jest to ostatni z bastionów ludzkiej możliwości działania. Sytuacja ta pojawia się w warunkach pozbawienia ludzi sposobności do aktywnego uczestnictwa w świecie społecznym, gospodarczym czy kulturowym. Konsumpcja wyrażająca określony styl życia pozwala tym jednostkom zachować poczucie wspólnoty z pozostałą częścią społeczeństwa. Oznacza to, że moda i konsumowanie może być źródłem podtrzymania słabej i kruchej struktury tożsamościowej takich osób. Sytuację tę jednak należy zdefiniować jako kryzys tożsamości, a próby ratowania się z tych okoliczności – jako wybór uproszczonych scenariuszy tożsamościowych. Wskazuje to tym samym, iż nie można dokonać jednoznacznej (pozytywnej bądź negatywnej) oceny tego zjawiska. Gdyż dla jednych będzie to „pójście na łatwiznę” związane z „redukcją tożsamości” i silną orientacją na wartości materialne (wycofanie się z aktywności o charakterze prospołecznym oraz zrzeczenie się odpowiedzialności za otoczenie społeczne), a dla drugich – „jedyna ostoja” poczucia wspólnoty i społecznego uznania.

## Moda, konsumpcja a poszukiwanie tożsamości

Pytanie, jakie się nasuwa, to dlaczego moda i związana z nią konsumpcja tak mocno „pochłania” ludzi, wnikając jednocześnie w proces budowania ich tożsamości? Odpowiadając, można zwrócić uwagę, iż oprócz poczucia wspólnoty i uznania moda oraz konsumpcja mogą stanowić dla człowieka **źródło rozkoszy i przyjemności**. Zmysłowa satysfakcja stanowi silną motywację do ciągłego podejmowania tego typu aktywności. Doznanie pewnego rodzaju namiętności wiąże się z odkryciem przez jednostkę obrazu samego siebie w oferowanym przez modę stylu życia. Oferta rynkowa może stanowić formę zwierciadła (por. Lacan 1987), w którym osoba jest w stanie ujrzeć własną tożsamość. Tworząca się w ten sposób struktura wyobrazeniowa wyznacza kierunek ludzkiego działania w życiu codziennym. Sytuacja ta nabiera znaczenia w warunkach dynamicznych zmian, które naruszają stabilność i pewność koncepcji siebie jednostki.

Analizując sposoby reakcji na obecne warunki społeczno-kulturowe współczesnego człowieka, można posłużyć się analogią z Kunderowskim opisem powodów, dla których ludzie wchodzą w relacje intymne. „Wśród mężczyzn uganiających się za wieloma kobietami możemy bez trudu dostrzec dwie kategorie. Jedni szukają we wszystkich kobietach swego subiektywnego i zawsze takiego samego snu o kobiecie. Innych gna pragnienie, by osiąść nieskończoną różnorodność obiektywnego świata kobiet. Namiętność tych pierwszych jest *liryczna*: szukają w kobiecie samych siebie, swego ideału, i wciąż się rozczarowują, ponieważ ideał to, jak wiadomo, coś takiego, czego nigdy się nie da znaleźć. Rozczarowanie, które ich gna od jednej kobiety do drugiej, daje im niestałości rodzaj romantycznego usprawiedliwienia, tak że wiele sentymentalnych dam jest skłonnych wzruszyć się ich wytrwałą poligamicznością. Namiętność tych drugich

jest *epicka*, kobiety nie widzą w niej niczego wzruszającego; mężczyzna nie szuka w kobietach żadnego subiektywnego ideału, dlatego wszystko go w nich interesuje i nic go nie może rozczarować. I właśnie ta niemożność rozczarowania ma w sobie coś gorszego. Namiętność epickiego dziwkarza wydaje się ludziom niczym nie okupiona (nie okupiona rozczarowaniem)” (Kundera 1999).

Przenosząc zasadę leżącą u podstaw dokonanej przez autora cytatu typologii, można wyróżnić dwa typy tożsamości połączone z określoną strategią działania, wyłaniające się w reakcji jednostek na modę i świat konsumpcji. Pierwszy typ stanowią ludzie posiadający określone wartości życiowe, które wyznaczają ich wybory życiowe. Jednak w warunkach dynamicznych zmian otoczenia czują się zagubieni i zdezorientowani. Zanik trwałych punktów odniesienia skłania ich do poszukiwania społecznie potwierdzonych projektów tożsamościowych, które oferuje rynek konsumpcji. Ten typ działania dobrze wpisuje się w scenariusze życiowe ludzi, którzy zostali wytrąceni z dotychczas przeżywanej względnej stabilności i żywią jeszcze nadzieję na powrót do utraconej równowagi. Logika leżąca u podstaw tego rodzaju wyborów życiowych opiera się na wierze i nadziei, że jeszcze wszystko „może być jak dawniej”. Dokonująca się w środowisku dezaktualizacja pewnych wartości nie odbija się w postawach tych osób, które wciąż żyją przeszłością będącą dla nich teraźniejszością. Walka o dawny świat życia codziennego staje się swego rodzaju walką z wiatrakami, a jej skutkiem jest wykluczenie z aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym. Dość wyraźnie widać to w reakcjach ludzi na trudną sytuację na rynku pracy. Brak elastyczności i kurczowe trzymanie się wyuczonego przed laty zawodu nierzadko stanowi źródło trwałego bezrobocia. Zderzenie z trudnymi wymaganiami współczesności czyni człowieka bardziej podatnym na wszelkie oferty świata konsumpcji. Wszystko to, co modne, posiada określoną wartość przyznaną na podstawie „pożądania” wielu osób i grup społecznych. Zatem warto ku temu dążyć i starać się to osiągnąć. Ta rzecz szeroko pożądana ma wyznaczać kierunek ludzkiego działania. Jednakże, tak jak w przytoczonym tu cytacie, postawa ta wiąże się z pewnego rodzaju **rozczarowaniem**. Rodzi się ono w sytuacji niespełnienia oczekiwań, jakie żywi jednostka względem nabywanych atrybutów własnej tożsamości. Codziennosc jawi się jako powtarzający się ciąg konsumowania i rozczarowania zarazem. „Marzenia o tożsamości” konstruowanej na podstawie zachowań konsumenckich nie dają satysfakcji i spełnienia. Moda ze swą zmiennością wpisuje się w proces budowania osobowej indywidualności, czyniąc go bardziej dynamicznym. Przysparzając tym samym jednostkom poczucia niepewności i braku bezpieczeństwa.

Drugi typ tożsamości odnoszący się do opisu zaproponowanego przez Kunderę to „dziwkarz epicki”. Człowiek ten zorientowany jest na ciągłe poszukiwanie czegoś nowego, czego jeszcze nie dane było mu doświadczyć. Nie ma trwałego systemu wartości, które kierowałyby jego wyborami życiowymi. Tak jak w poprzednim przypadku mieliśmy do czynienia z poszukiwaniem przez jednostkę samego siebie, tak tutaj jest otwartość na wszelką inność. Oznacza to, że uczestnictwo przedstawicieli tego typu w świecie konsumpcji nie wiąże się z nadzieją odnalezienia samego siebie, ale ze świadomością wynalezienia, skonstruowania obrazu własnej osoby. Ich stosunek do czasu objawia się w silnym zakorzenieniu w teraźniejszości. Przeszłość jest wyłącznie bagażem doświadczeń, a nie wyznacznikiem dzisiejszych postaw i wyborów. Wydaje się, że przedstawi-

ciela tego typu strategii działania rozumieją zasady rządzące procesem konsumpcji i umieją je wykorzystać do własnych celów. Dostosowują się przez tymczasowość tworzonych definicji samego siebie i tego, co chcą w życiu robić. Pozawala to uniknąć wskazanego w cytacie poczucia rozczarowania. Nabywanie określonych towarów nie kończy się w ich przypadku zawodem, że żywione nadzieję i przeżywane pragnienia nie zostaną zaspokojone. Zatem prawdą jest, że ich akty wyboru nie są okupowane rozczarowaniem. Jednak nie można się zgodzić, iż nie odczuwają żadnych negatywnych przeżyć z tym związanych. Otóż wydaje się, że znamiennym dla przedstawicieli tego typu ludzi jest doświadczenie **nudy**. W każdy dokonany przez osobę wybór wpisane jest, następujące wcześniej czy później, znużenie. Stan ten może skłaniać ludzi do podejmowania aktywności mającej na celu przewyciężenie tego frustrującego doświadczenia bądź przyczynić się do wycofania i pozostania biernym. Podobnie jest z przedstawicielami pierwszego typu, którzy w obliczu rozczarowania mogą próbować dalszych poszukiwań samego siebie bądź poddać się, popadając w kryzys tożsamościowy.

Wyszczególnione tu dwa typy tożsamości współczesnego człowieka dobrze korespondują z Baumanowskimi wzorami osobowymi w świecie ponowoczesnym. Podstawowe rozróżnienie, jakiego dokonuje Zygmunt Bauman, to podział na ludzi „dwóch porządków” społecznych. Wskazuje tym samym na moment przejścia od nowoczesności do ponowoczesności. Wzór osobowy przypisany nowoczesności to **pielgrzym**, który w swoim życiu przemieszcza się i dokonuje wyborów nakierowanych na ostateczny cel jego pielgrzymki. „Pielgrzymką było życie jako całość, i ta okoliczność wyznaczała skalę planowania. Plan był na życie – Sartre’owski »projekt«, który milcząco zakłada możliwość wysiłku ciągłego, spójnego i konsekwentnego, podporządkowanego na przestrzeni życia jednemu, raz obranemu i niezmiennemu odtąd celowi. Nastawienie na spójność i konsekwencje zakładało z kolei, że czyny pozostawiają trwałe ślady – »osiągnięcia« – i że ślady te kumulują się podobnie jak oszczędności gromadzone pod materacem czy na koncie bankowym. Tożsamość zaprojektowaną można budować piętro po piętrze, tusząc, że dokonania wczorajsze posłużą solidnym fundamentem dla dokonań jutrzejszych. Przy tych założeniach osiągnięcia dzisiejsze liczą się na tyle tylko, na ile moszczą one drogę do urzeczywistnienia projektu całościowego – nie są celem samym w sobie, zyskiem do natychmiastowej konsumpcji, lecz inwestycją na przyszłość [...]” (Bauman 1993: 12). Pielgrzym jest człowiekiem wyrosłym i zakorzenionym w nowoczesności, co wyposaża go w pewnego rodzaju aparat poznawczy umożliwiający sprawne funkcjonowanie wyłącznie w warunkach stabilnego porządku, który nadaje sens wszelkim ludzkim aktywnościom. Dokonujące się przemiany w świecie odbierają jako moment destabilizacji, który zakończy się naprawą poprzedniego systemu i powrotem do stabilnego i przewidywalnego środowiska społecznego.

Drugi wzór osobowy wskazany przez Baumana to **wędrowiec**, który jest charakterystyczny dla człowieka ponowoczesnego. Wyraża się bowiem w epizodyczności świata przeżywanego. Wszelkie wydarzenia czy dokonywane wybory mają charakter tymczasowości ich obowiązywania, szybko się dezaktualizują. Tożsamość tego typu człowieka nie rozwija się w sposób kumulatywny. Wydarzenia życiowe stanowiące bagaż doświadczeń jednostki nie posiadają już sekwencyjnej struktury. Epizodyczność codziennych zdarzeń rządzi się dowolnością i przypadkowością. Skutkuje to brakiem kon-

sekwencji podejmowanych przez jednostkę wyborów. Dzisiejsze decyzje nie muszą mieć kontynuacji w dniu jutrzejszym. Oznacza to, że konsumowane przez ludzi towary nie muszą odnosić się do spójnej i trwałej tożsamości. Uległość modzie, która często się zmienia, znajduje tu swe uzasadnienie. Wszelkie przekształcenia dokonujące się w obrębie stylów życia nie wywołują żadnego oporu, który z pewnością pojawiłby się u osób reprezentujących typ pielgrzyma. „Kontekst ponowoczesny forytuje więc, rzecz można, brak ściśle określonej tożsamości; im mniej dokładnie tożsamość jest zdefiniowana, tym lepiej dla jej posiadacza. Najlepiej wiecie się osobnikom, których swobody ruchu nie krępuje precyzyjna specjalizacja, którzy nie mają zwyczaju koncentrowania uwagi zbyt długo na jednym przedmiocie, nie przywiązują się nadmiernie do spraw, jakimi wypada im się zająć w tej czy innej chwili, i zachowują dystans i wstrzemięźliwość emocjonalną wobec tego, czym się w każdym momencie zajmują. Osobowość iście ponowoczesna wyróżnia się **brakiem tożsamości** [wyróżnienie – T.L.]. Jej kolejne wcielenia zmieniają się równie szybko i gruntownie, co obrazy w kalejdoskopie” (Bauman 1993: 14). Ponowoczesne warunki życia promują osoby, które są niekonsekwentne i zmienne. Elastyczność i otwartość na nowe doświadczenia i nowe kompetencje jest gwarantem sukcesu życiowego w sferze zawodowej i osobistej.

Bauman wyszczególnia kolejne wzory osobowe, które powstają w odniesieniu do otaczającej rzeczywistości. Zalicza on do nich **spacerowicza, włóczęgę, turystę** oraz **gracza** (zob. 1993). W typologii tej widać stosunek trzech pierwszych wzorów do dynamiki ludzkiego życia i związanej z nią ruchliwością przestrzenną. Natomiast czwarty z nich wyraźnie wskazuje na zdolność jednostki do sprawnego rozpoznawania reguł rządzących życiem społecznym, a przejawiających się w codziennych interakcjach, oraz jej stosunek do otaczającego świata jako efekt pewnego rodzaju umowy społecznej powstałej w przestrzeni interakcyjnej. Tak jak wcześniej zostało to przedstawione, o sukcesie życiowym jednostki decyduje w znacznej mierze jej elastyczność i otwartość na nowe doświadczenia, tak teraz należy zwrócić uwagę na umiejętność komunikowania swych oczekiwań względem partnerów interakcyjnych oraz łatwość odczytywania reguł „gry społecznej”, które znajdują wyraz w „głębszej, bardziej zakrytej warstwie komunikacyjnej”. Dotyczy to sprawnego poruszania się w dwuznaczności kontekstów oraz odczytywania „drobnych i skrywanych” gestów drugiej osoby. Ma to źródło w braku możliwości pozyskania przez osobę wszystkich informacji o sytuacji, w jakiej się znajduje, oraz o innych ludziach, z którymi uczestniczy w danym zdarzeniu. Jak pisze Erving Goffman: „wobec ich braku [kompletnych informacji – dop. T.L.] jednostka skłonna jest posługiwać się takimi ich namiastkami, jak różnego rodzaju wskazówki, próby, pośrednie sugestie, gesty zdradzające nastawienie działającego, symbole pozycji społecznej itp., aby przy ich pomocy przewidzieć to, co będzie się działo. Krótko mówiąc, skoro interesująca jednostkę rzeczywistość jest dla niej nieuchwytna, musi ona polegać na pozorach tej rzeczywistości. I paradoksalnie, im bardziej jednostka jest zainteresowana tą nieuchwytnością rzeczywistości, tym bardziej musi skupiać swą uwagę na jej zewnętrznych pozorach” (Goffman 1981: 319). Oznacza to, że człowiek chcący sprawnie poruszać się we współczesnym świecie, powinien posiadać umiejętność komunikowania w sferze zarówno ekspresji, jak i impresji. Pojęcie ekspresji w tym przypadku odnosi się do działalności symbolicznej mają-

cej na celu przekazanie pewnego wrażenia. Impresja natomiast wiąże się z wrażeniem, które się wywołuje (por. Goffman 1981).

Istotne w tym momencie wydaje się rozwinięcie Kunderowskiej typologii tożsamości: lirycznej i epickiej. Otóż oprócz różnego sposobu angażowania się w otaczającą rzeczywistość należy zwrócić jeszcze uwagę na reakcje pojawiające się w sytuacjach krytycznych. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z rozczarowaniem, a w drugim z nudą. Próbując połączyć typy tożsamości (liryczny, epicki) z reakcją jednostek w momentach krytycznych (aktywność, bierność), można stworzyć następującą typologię.

Tabela 1. Typy tożsamości skonstruowane na podstawie kategorii: liryczność, epickość, aktywność i bierność\*

|            | aktywność                    | bierność              | moment krytyczny |
|------------|------------------------------|-----------------------|------------------|
| liryczność | wytrwały romantyk            | zawiedziony idealista | rozczarowanie    |
| epickość   | niezłomny kolekcjoner wrażeń | znudzony cynik        | nuda             |

\* Nazwy poszczególnych typów tożsamości zaproponowane w tabeli dotyczą wyróżnionych kategorii różnicujących nowoczesny i ponowoczesny porządek społeczny. Oznacza to, że w tekście ich zakres znaczeniowy jest w pewnym stopniu węższy niż w języku potocznym.

Zaproponowane w tabeli typy tożsamości są pewną próbą ukazania procesu transformacji organizacji życia społecznego od określanej mianem nowoczesności do późnej nowoczesności (czy ponowoczesności). Te cztery typy reakcji na zmieniające się warunki życia codziennego ukazują różnice wynikające z umiejscowienia poszczególnych jednostek w obrębie struktury społecznej, a nie ich cech osobowościowych czy charakterologicznych. Dodatkowo należy podkreślić, iż w tym procesie przejścia między dwoma różnymi porządkami społecznymi istotne znaczenie ma proces konsumpcji. Przedstawione typy tożsamości (epicki i liryczny) cechują się odmiennym systemem wartości, który wyznacza ich cele życiowe, oraz odmiennymi możliwościami (aktywny i bierny) osiągnięcia owych celów. Na podstawie tych rozróżnień tworzy się pewna struktura z przypisanym konkretnym miejscem dla przedstawiciela danego typu. Trzeba powiedzieć, iż najniższe pozycje w tej strukturze zajmują **zawiedzeni idealisci**. Rozczarowanie, które ich spotkało, przyczyniło się do wycofania z aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym, kulturalnym czy politycznym. Brak środków pozwalających na realizację wyznaczonych celów stawia ich w sytuacji kompletnej niemocy. Jedynym obszarem, w którym ich „marzenie” o sukcesie życiowym może zostać zrealizowane, choć w pewnym stopniu, na drodze kompensacji, jest właśnie rynek dóbr konsumpcyjnych. Nęka ich silne poczucie niesprawiedliwości i związana z tym frustracja. Mają pretensję do „społeczeństwa” o swój trudny los. Ich roszczeniowa postawa znajduje swe uzasadnienie w ich wizji świata. „Doskonale” bronią się przed poczuciem winy i odpowiedzialności za własną sytuację życiową. Bycie poszkodowanym przez system społeczny mniej do-

skwierą niż bycie nieudacznikiem i przegranym. Trzeba tu jednak zwrócić uwagę, iż w tego typu postawach nie należy szukać wyłącznie silnej negacji rzeczywistości, po to tylko, by nie narazić na szwank samooceny i wiary we własne siły. Jest to wyraźny przejaw głębokiego zakorzenienia wzorców z przeszłości i braku możliwości adaptacyjnych w warunkach teraźniejszości. Przyjmując socjologiczny punkt widzenia, należy skupić się nie na mechanizmach indywidualnych, ale na czynnikach społecznych odpowiedzialnych za zaistnienie takiej sytuacji. Wskazuje to wyraźnie na brak mechanizmów społecznych umożliwiających „przeprowadzenie” znacznej części społeczeństwa z jednego (nowoczesnego) porządku społecznego do drugiego (ponowoczesnego). Kapitał (nie tylko ekonomiczny), jakim dysponują przedstawiciele tego typu tożsamości, nie predestynuje ich do osiągnięcia pożądanego sukcesu.

Zachowujący podobny stosunek do rzeczywistości **wytrwały romantyk** zajmuje pozycję w strukturze społecznej ograniczającą jego szanse życiowe, lecz pozwalającą zachować nadzieję, że zdoła osiągnąć upragniony cel w życiu. Podobnie rzecz się ma z tożsamością, która choć mało realna do skonstruowania na zasadach wywiedzionych z przeszłości, jest celem, do którego jednostki usiłują dotrzeć. Sytuacja życiowa wytrwałych romantyków jest trochę „lepszą” niż zawiedzionych idealistów, gdyż ich pozycja społeczna nie wiąże się z trwałym wykluczeniem i umożliwia podejmowanie licznych prób mających na celu rekonstrukcję tożsamości i przywrócenie utraconej stabilizacji. Ta iluzja szans życiowych na osiągnięcie sukcesu z jednej strony skutkuje zachowaniem nadziei i aktywności, a z drugiej natomiast hamuje wszelkie próby „świadomego przejścia” w porządek świata ponowoczesnego. Większy zasób kapitału względem zawiedzionych idealistów nie poprawia ich sytuacji życiowej. Zachowują oni wiarę w społeczną troskę o los przegranych, wykluczonych, biednych, pokrzywdzonych itp. Uważają, że należy tego wymagać od reszty społeczeństwa, które doskonale radzi sobie w zaistniałej sytuacji. To, na co trzeba zwrócić uwagę, dokonując charakterystyki wytrwałych romantyków, to silne odcięcie się od biernych zawiedzionych idealistów. Reakcja na sytuację rozczarowania jest dla wytrwałych romantyków mocnym wyznacznikiem tożsamości. Nie chcą bowiem być myleni z osobami, które są bierne i wycofane z życia społecznego. Bierność jest przez nich oceniana negatywnie, będąc oznaką takich cech osobowych, jak lenistwo, próżniactwo i wygodnictwo. Ukazuje to wyraźny brak wewnętrznej solidarności między wytrwałymi romantykami a zawiedzionymi idealistami, w zbliżonych okolicznościach codziennej egzystencji (pewnej tęsknoty za stabilnością i bezpieczeństwem).

Odmiennym stosunkiem do otaczającego świata charakteryzują się epickie typy tożsamości. Pierwszy, **znudzony cynik**, jest osobą, która umie się odnaleźć w otaczającym ją świecie. Jej życiowa orientacja nakierowana na doświadczanie coraz to nowych wrażeń została nadwerężona przez jakieś krytyczne zdarzenie, wywołujące w jej odczuciu nudę. Owa bierność objawia się w zdystansowanej postawie do świata, spotkanych ludzi, odgrywanych przez siebie ról itp. Wszystko to czyni życie beznamiętnym pasmem przeżyć, jakich doświadcza zdystansowana emocjonalnie jednostka. Brak aktywności wiąże się z utratą motywacji wskutek krytycznego doznania oraz uświadomienia sobie niemożności osiągnięcia w pełni postawionych przed sobą celów. Choć osoby te cechuje styl życia „typowy” dla ponowoczesności (czy późnej ponowoczesności), to jednak ich pozycja w strukturze społecznej ogranicza zdolność realizacji wyznawanych war-

tości oraz konstruowania tożsamości będącej odbiciem „ja idealnego”. Wszelkie akty konsumpcji w sytuacji znudzenia przestają być wyrazem nadziei na ostateczne spełnienie i samorealizację jednostek.

Przeciwieństwem znudzonego cynika jest **niezłomny kolekcjoner wrażeń**. Świat stoi przed nim otworem. Ma motywację i środki do tego, by osiągać wyznaczone sobie życiowe cele. Jego otwartość na nowe doświadczenia rzuca na elastyczną strukturę tożsamościową, która umożliwia szybką adaptację do nowo zaistniałych i zmiennych warunków. Pozycja w strukturze społecznej pozbawia go szansy na doświadczenie znudzenia. Konsumpcja i moda to doskonałe źródło atrybutów, z których przedstawiciele tego typu konstruują własną tożsamość. Ich potencjał sprawia, że zakres dokonywanych wyborów jest bardzo szeroki. Ich sprawność poruszania się w świecie społecznym wynika z umiejętności odczytywania, nierzadko niejasnych, reguł rządzących „grą społeczną”. Silna potrzeba doświadczenia czegoś nowego, skutkująca rosnącym tempem stania się przedmiotów materialnych funkcjonujących na rynku towarowym, stanowi źródło motywacji w świecie mody czy szeroko rozumianej konsumpcji do wytwarzania wciąż nowych ofert. Można zatem powiedzieć, iż właśnie ta grupa społeczna jest w znacznej mierze odpowiedzialna za dynamizm rynku konsumpcji.

## Zamiast zakończenia

Ulegająca dynamicznym zmianom współczesność ukierunkowana na postępującą racjonalizację życia codziennego skutkuje problemem integracji społecznej. Rozwój nauki i technologii zdaje się „wyprzedzać” wszelkie formy społecznej i kulturowej normalizacji. Pojawiające się możliwości manipulacji otaczającym człowieka środowiskiem oraz jego własną osobą (wszelkie manipulacje genetyczne itp.) stanowią źródło ludzkiego zagubienia i niepewności. Zjawisko mody dobrze wpisuje się w te procesy. Racjonalizacja życia społecznego stanowi także czynnik dynamizujący zmiany w sferze mody i konsumpcji. W sytuacji braku klarownych i rozwiewających wątpliwości odpowiedzi ze strony społeczeństwa świat mody i konsumpcji jest pełen ofert gotowych do wcielenia w życie. Jednakże taki stan przyczyniać się może do pewnego rodzaju dezintegracji społecznej. W obecnych warunkach zdaniem Jürgena Habermasa pojawiają się problemy z integracją społeczną, które przejawiają się kryzysami związanymi z „reprodukcją świata przeżywanego”. Oznacza to, „że akty interakcji komunikacyjnej reprodukcujące ów świat są zastępowane »odjęzykowanymi mediami«, takimi jak pieniądz i władza, używanymi w celu reprodukcji procesów systemowych (gospodarki i zarządzania)” (Turner 2004: 658). Inspirowany teorią systemów społecznych Talcotta Parsonsa, wskazuje on na pojawiający się brak równowagi między podsystemami. Dominująca rola kultury w kontrolowaniu ludzkich działań poprzez wartości i informację zostaje zastąpiona przez racjonalizatorskie działania społeczne czy osobowości dążące do samorealizacji i autentyczności (por. Habermas 1999; 2004).

W tym miejscu rozważań nad problematyką tożsamości w warunkach świata konsumpcji i mody trzeba powrócić do postawionego wcześniej pytania o wierność. Jest ona bowiem gwarantem stabilności i trwałości ludzkiej tożsamości, czyniąc otaczający świat bardziej czytelnym i przewidywalnym. Brak wierności wyznawanym dotych-

czas zasadom czy podejmowanym wyborom stawia człowieka w obliczu kryzysu tożsamościowego, którego skutkiem jest dezorientacja, utrata poczucie bezpieczeństwa, wycofanie oraz bezradność. Stan ten określa relacje osoby z otoczeniem, ukazując pewną dysfunkcjonalność jednostki. Współczesność zdaje się deprecjonować wartość wierności, którą Georg Simmel ukazuje jako wartość zapewniającą trwałość stosunków społecznych. Sprawia ona „trwanie danego uczucia czy stosunku nawet wówczas, gdy siły, jakie spowodowały jego powstanie, już się wyczerpały. [...] Wierność można by określić jako psychiczną siłę bezwładu, utrzymującą psychikę na raz wytoczonej drodze” (Simmel 2005: 284). Zmienność ofert rynkowych wypełniających wzorce osobowe wpływa na dezintegrację jednostki oraz całego społeczeństwa. Zjawisko banalizacji znaczących innych (zob. Jawłowska 2001), zastępowanie drugiego człowieka towarami (atrybutami będącymi oznaką statusu społecznego, stylu życia), pełniącymi istotne funkcje w procesie tworzenia własnej tożsamości, rzutuje na jakość relacji międzyludzkich. Oznacza to, że głębokie uwikłanie jednostek w świat konsumpcji ogranicza ich zaangażowanie w przestrzeń publiczną. Indywidualizm współczesnego człowieka w znacznej mierze zamyka go przed siłą „Międzyludzkiego”, które jest przestrzenią formowania ludzkiej tożsamości. Wykorzystując inspiracje myślą Witolda Gombrowicza, można przytoczyć znamienne w tym miejscu cytaty. „Zaprawdę, w świecie ducha odbywa się gwałt permanentny, **nie jesteśmy samoistni, jesteśmy tylko funkcją innych ludzi, musimy być takimi, jakimi nas widzą** [wyróżnienie – T.L.]” (Gombrowicz 1986: 12). Z jednej strony słowa Gombrowicza doskonale się wpisują w ponowoczesny świat konsumpcji, w którym formą odkształcającą jednostkę może być moda. Z drugiej natomiast podkreślone tu jest znaczenie innych ludzi w procesie kształtowania tożsamości jednostki. Żadne produkty nie zastąpią społecznego uznania płynącego z codziennych interakcyjnych relacji. Racjonalizująca się współczesność zdaje się zamykać mentalność człowieka w ramach indywidualistycznej orientacji pozbawiającej go poczucia odpowiedzialności za innych ludzi oraz za kształt przestrzeni publicznej. Oznacza to, że konsumpcyjny świat nie jest „idealny i wymarzony”, lecz trzeba dostrzec, że w znaczący sposób określa zasady funkcjonowania społeczeństw oraz poszczególnych jednostek. Jeżeli tak jest, to należy to uwzględnić w analizach poświęconych problematyce tożsamości współczesnego człowieka.