

Katarzyna Tłuczek

Kontrowersje i sprzeczności wokół współczesnej kultury w ujęciu Zbyszko Melosika

Civitas Hominibus : rocznik filozoficzno-społeczny 2, 97-105

2007

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Katarzyna Tłuczek

Kontrowersje i sprzeczności wokół współczesnej kultury w ujęciu Zbyszko Melosika

Człowiek współczesny spada
we wszystkich kierunkach równocześnie
w dół, w górę, na boki, na kształt róży wiatrów
Tadeusz Różewicz

Współczesny człowiek żyje jednocześnie w wielu sprzecznych ze sobą rzeczywistościach. Dzieje się to za sprawą postępującego procesu globalizacji, który z kolei doprowadza do przemian współczesnej kultury. Obecnie można zauważyć, że kultura ulega rozproszeniu i zwielokrotnieniu, przeistaczając się w mozaikę niespójnych treści i form. Społeczeństwo ponowoczesne, postrukturalne charakteryzuje się wobec tego brakiem ciągłości oraz brakiem ukształtowanego stylu życia, na co zwraca uwagę także Zygmunt Bauman¹. Kultura wielkich idei, narracji została współcześnie zdominowana przez kulturę masową, która różni się od poprzednich jej form tym, że coraz trudniej w niej o rozgraniczenie pomiędzy jej wersją „wysoką” a „popularną”. Obecnie to kultura popularna pełni rolę głównego przekaznika wartości, a w związku z tym kształtuje tożsamość człowieka XXI wieku. Typowe dla przeszłości podziały na kulturę niską i wysoką przestają mieć znaczenie i rozmywają się zakresy pomiędzy nimi.

Obraz obecnego stylu życia przedstawia w sposób plastyczny i trafny Zbyszko Melosik². Prezentuje on znamiona współczesnej rzeczywistości kulturalnej, zwracając szczególną

¹ Z. Bauman, *Wieloznaczność nowoczesna, wieloznaczność wieloznaczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995.

² Z. Melosik (red.), *Młodość – styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje*, Poznań: Wolumin, 2001.

uwagę na wzory współczesnej kultury, takie jak: nieograniczony konsumpcjonizm, amerykańizację, prymat szybkiego życia, triumf codzienności, kult seksualności oraz sukcesu, które to przenikają się nawzajem i zawierają wiele elementów sprzecznych. Na tej podstawie pojawiają się nowe rodzaje tożsamości współczesnego człowieka, poczynając od tożsamości globalnej, upozorowanej, amerykańskiej, przechodząc do tożsamości typu brzytwa, a kończąc na tożsamości typu supermarket. Sądzę, że warto przeanalizować powyższe aspekty rzeczywistości, zwłaszcza ze względu na ich alternatywne podejście do kultury, które tak diametralnie różni się od tradycyjnego.

Na samym początku prezentacji wzorów współczesnej kultury w ujęciu Melosika, chciałabym podkreślić, jak olbrzymią rolę pełnią media w życiu człowieka XXI wieku. Co ważne przestają one reprezentować rzeczywistość jak do tej pory, ale ją już wytwarzają. W konsekwencji, na co zwraca uwagę Melosik, tworzy się *kultura upozorowana*, w której rzeczywistość społeczna miesza się z medialną. Tracimy wobec tego zdolność do rozróżnienia co jest jeszcze rzeczywistością, a co już nią nie jest i staje się pozorem, iluzją. Wynika to z braku dystansu do iluzorycznego i fikcyjnego świata, jaki kreują media. Współczesny człowiek, tęskniąc za życiem pełnym ekscytacji i chcąc zerwać z monotonią i szarością swojego życia, zatapia się w świat seriali. To one dostarczają mu różnych odcieni emocji w bardzo krótkim czasie emisji, pozwalają ponadto przeżyć ekstazę. Człowiek zaczyna żyć nie swoim życiem, tylko tym serialowym lub stara się pozorować swoje życie na wzór tego prezentowanego w telewizji. Przez to właśnie zacierają się granice pomiędzy światem realnym a medialnym. Chciałabym również zwrócić uwagę, jak silnie media wchodzą w nasze prywatne życie. Rzeczywistość staje się filmem emitowanym na żywo. Wojny, klęski, nieszczęścia, ludzkie tragedie, niczym dobry scenariusz są prezentowane milionom widzów z miejsca zdarzenia. Przechodzimy już nad tym do porządku dziennego, przestaje już nas to poruszać, traktujemy to tak, jak inne wiadomości. Żyjąc w kulturze natychmiastowości, pragniemy tego typu przekazów. Przykładem są różnego rodzaju reality shows, talk-shows, gdzie wyeliminowana jest fikcja, a wszystko dzieje się tu, teraz i naprawdę. Ludzie prezentujący się w nich są pozbawieni prywatności w sposób całkowity. Media również atakują nas wieloma sprzecznymi przekazami, milionami słów, dźwięków, obrazów, wyobrażeń i symboli. Coraz trudniej jest nam wobec tego oddzielić to, co jest dla nas ważne i wartościowe. Nie potrafimy już koncentrować swojej uwagi przez dłuższy okres na jednym przekazie. Docierające do nas w coraz większej ilości informacje mają coraz mniej znaczeń. Media odbierają znaczenie każdemu zjawisku, gdyż pozbawiają widza możliwości interpretacji danego wydarzenia lub trywializują je i redukują do papki komercyjnej. Jak pisze Melosik, w konsekwencji inflacji znaczeń we współczesnej kulturze przestały obowiązywać jednoznaczne układy, do których mogliśmy się odnieść, a to sprawia, że trudno jest nam znaleźć odpowiedź na podstawowe pytania egzystencjalne, a rzekłabym nawet, że w ogóle sobie ich nie zadajemy. Dawniej występujące sposoby porządkowania i kategoryzacji świata i ludzi, dobra i zła, przestały istnieć.

Współczesny świat opiera się na dwóch pojęciach: produkcja – konsumpcja. Do niedawna dominującym zjawiskiem była produkcja. Obecnie zaczyna się to diametralnie zmieniać i wyższą rangę nabiera konsumpcja, stając się główną perspektywą postrzegania zachodzących procesów społecznych. Współczesne społeczeństwo, na co zwraca uwagę

Melosik, nastawione jest na szeroko rozumianą i *nieograniczoną konsumpcję*. Możliwa jest ona dzięki rozwojowi cywilizacji i występuje w krajach wysoko rozwiniętych, gdzie pojawia się chęć posiadania i żądza przyjemności. Świat konsumpcji staje się światem obowiązującym, normalnym i naturalnym w krajach rozwijających się. Zjawisko to jest dodatkowo potęgowane reklamą.

Melosik kreśli nam postać idealnego konsumenta, który charakteryzuje się tym, że posiada sprzeczne motywy, fantazje i pragnienia, które chce zaspokoić. W rezultacie żyje w permanentnym *konsumpcyjnym niepokoju*, który staje się absurdalnie stanem normalnym. Wspomniany powyżej konsumpcyjny niepokój związany jest z ideologią mody, która kreuje wzór konsumpcji, powodując nieprzerwaną chęć posiadania nowych, ogólnie uznanych za „trendy” atrybutów. Współczesny człowiek żyje w ciągłym napięciu, że to, co było modne za chwile przestanie nim być (kategoria przestarzałości). W krótkim czasie nowość traci swoją aktualność. To potęgują zjawisko konsumpcjonizmu i chęci posiadania coraz to nowszych rzeczy. Spirala sama się nakręca. A człowiek wtłoczony zostaje w tę machinę, gdyż nastawiony jest na chęć posiadania, nabywania, poszukiwania nowości. Fromm taką osobę nazywa *homo consumens*, gdyż konsumuje ona wszystko, począwszy od jedzenia i picia, seksu, a kończąc na rzeczach materialnych oraz duchowych. Szczęśliwym staje się dopiero ten, który ma możliwość wolnego wyboru pomiędzy setkami tysięcy artykułów. Melosik to zjawisko nazwał euforią supermarketów. Bauman dodał, że szczęście jest wynikiem zaspokojenia pragnień zmysłowych. Dlatego przy omawianiu całej ideologii konsumpcji nie należy zapomnieć o zasadzie przyjemności. Konsument dąży do swojego szczęścia i preferuje te przedmioty, które dostarczają mu satysfakcji. Jak podkreśla Melosik, ideologia przyjemności zawiera w sobie jeszcze jeden przepis: „obowiązek bycia szczęśliwym, szczęśliwym za wszelką cenę”³. Kultura masowa daje nam tymczasowe, ale także natychmiastowe rozwiązanie, jeśli nie jesteśmy szczęśliwi. Trzeba tylko zażyć prozak. Rozwiązanie proste, ale czy nie tłumi naszych prawdziwych emocji i daje pozorne szczęście?

Kolejnym omenem naszych czasów, na który zwraca uwagę Melosik jest *kultura typu instant*. Wiąże się ona ściśle z typowym dla naszych czasów nawykiem i koniecznością życia w natychmiastowości oraz permanentną zmianą. Współczesny człowiek żyje w pędzie, ciągle jest w ruchu. Doprowadza to do zatarcia się wszelkich granic. Wszystko dookoła zlewa się w jeden migoczący zlepek wrażeń. Kultura obecnie wiruje coraz szybciej. Każdego dnia, jak podkreśla Melosik, pojawiają się nowe mody, gadżety kulturowe, nowe gwiazdy mediów, nowe idee i ideologie oraz dyskursy, które na następny dzień mogą ulec dewaluacji. Zmiana w związku z powyższym staje się czymś zupełnie naturalnym i wszechobecnym. Człowiek żyje w ciągle stawającej się przyszłości i gdy tylko zapragnie zatrzymać się na chwilę w teraźniejszości, może zagubić się i wypaść z rytmu kulturowego. Jednak to szybkie życie i permanentna ruchliwość nie sprzyja refleksji i kontemplacji, takiemu zatrzymaniu się i przyjrzeniu się samemu sobie. Powoduje, że nasze kontakty z innymi przybierają formę tymczasową i powierzchowną.

Melosik wyróżnił trzy symbole kultury instant: *fast food*, *fast sex*, *fast car*, które odzwierciedlają nasz obecny styl życia. Społeczeństwo XXI wieku w związku z przymusem

³ Z. Melosik (red.), *Młodzież...*, op. cit., Poznań: Wolumin, 2001, s. 14.

natychmiastowości spożywa gotowe produkty, stanowiące natychmiastową formę *skondensowanej przyjemności*, dąży do uzyskania natychmiastowej satysfakcji seksualnej, w której nie ma miejsca na zaangażowanie i miłość. Za sprawą rozwoju informatycznego, elektronicznego, świat już nie jest poza naszym zasięgiem, a przestrzeń i czas kurczą się. Nie ruszając się z domu, jesteśmy w stanie poznać nowych ludzi, zrobić zakupy, zapłacić rachunki, przenieść się na odległy zakątek Ziemi, wysłać błyskawiczną informację w postaci e-maila oraz w każdej chwili jesteśmy w stanie dzięki telefonom komórkowym skontaktować się z wybraną osobą.

Instant rzeczywistość to także nasze ogromne centra handlowe, gdzie wszystko mamy w pigułce. Możemy tam zjeść, zrobić zakupy, zabawić się. Współczesny człowiek większość wolnego czasu poświęca zakupom. Wykreował się dzięki temu nowy sposób spędzania czasu, właśnie w wielkich molochach handlowo-usługowych. Człowiek XXI wieku nie kontempluje i nie wycisza się wśród przyrody, paradoksalnie – relaksuje się oglądając wystawy sklepowe, gdzie *instant rzeczywistość* w pigułce, a przez to ogromna ilość docierających i sprzecznych ze sobą bodźców, wrażeń, emocji powoduje, że trudno jest mu uchwycić i przyswoić sobie którekolwiek z nich. Nie ma on czasu na internalizację treści. Sprzyja to z kolei tworzeniu się stereotypów, mających na celu szybsze uproszczenie otaczającej nas rzeczywistości. Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć o triumfie codzienności w życiu współczesnego człowieka, który zaprogramowany jest na odbiór i nadawanie rzeczy codziennych, powierzchownych i banalnych, pozbawionych głębszego sensu. „Zanika styl życia oparty na refleksji i poszukiwaniu sensu życia”⁴, jak zaznacza Melosik. Jednak wymienione do tej pory wzorce kultury popularnej pozostają w sprzeczności z istotą zadawania pytań egzystencjalnych.

Kult ciała oraz *prymat seksualności* stanowią kolejne wzory współczesnej kultury. Obecnie możemy zaobserwować silną tendencję do seksualizacji konsumpcji, przymusu udanego życia seksualnego, a także do zwracania uwagi na cielesność człowieka. Pisze o tym Melosik, który dostrzega, że w kulturze konsumpcji tożsamość już nie jest związana z umysłem, duszą czy też sercem. Obecnie dużą wagę przywiązuje się do ciała, czyli powierzchowności człowieka. Wobec tego tożsamość współczesnej jednostki zredukowana jest jedynie do cielesności. W to ciało wpisuje się coraz to nowe znaczenia, które są sprzeczne ze sobą. Wymaga się od nas, abyśmy byli szczupli i piękni, ale z drugiej strony promuje się cały konsumpcyjny szal. Ambiwalencja pomiędzy „jedz a nie jedz” zostaje wpisana w życie współczesnego człowieka, a wyraża się z jednej strony pragnieniem nieograniczonej konsumpcji (przyjemność i niekontrolowane pochłanianie pokarmów), a z drugiej strony – pragnieniem kontroli nad swoim ciałem i jego pragnieniami (diety, bulimia, anoreksja). Człowiek wpada w pułapkę bez wyjścia i paradoksalnie, kontrolując wagę swojego ciała, traci kontrolę nad własnym życiem i staje się niewolnikiem diety, ćwiczeń, tabletek, operacji plastycznych. Zostaje obdarty z życia duchowego, gdyż liczy się tylko to, co trywialne i na zewnątrz widoczne – powierzchowność.

Powszechnym zjawiskiem obrazującym kult ciała jest tyrania szczupłego ciała, która staje się obsesją przeciętnego człowieka. Ideał ten jest kreowany przede wszystkim przez

⁴ Tamże, s. 23.

media. To one propagują określony wzorzec pożądanej sylwetki, wywołując przy tym poczucie przepaści między ciałem własnym a idealnym upozorowanym, co z kolei doprowadza w konsekwencji do ciągłego niepokoju o wygląd i wagę ciała, a także obniżenia samooceny. Obecnie otyłość nie jest w modzie, gdyż jest kojarzona z brzydotą, schorowaniem, lenistwem i staje się wskaźnikiem porażki życiowej. Szczupła osoba natomiast utożsamiana jest z sukcesem, atrakcyjnością seksualną, zdrowiem. Dla wielu współczesnych ludzi dopiero szczupła sylwetka jest gwarancją szczęścia i sukcesu. Stąd moda na stosowanie diet, operacje plastyczne oraz fitness (sprawność), które są propagowane w kobiecej prasie. Zarówno reklamy, jak i kolorowe magazyny, kierując się zasadą natychmiastowości, radzą, jak schudnąć w 3 dni i osiągnąć szybką metamorfozę. Odpowiedzią na wymagania i oczekiwania kulturowe współczesnego świata są dwie choroby: anoreksja i bulimia, symbolicznie opisujące współczesne społeczeństwo wysoko rozwinięte. O ile anoreksja jest skrajnością pogoni za wzorcem idealnej sylwetki, to bulimia staje się uosobieniem i próbą pogodzenia sprzeczności przekazu związanego z dylematem „jedz – nie jedz”.

Seksualność w rozumieniu Melosika ma dwa wymiary. Pierwszy jest związany z banalizacją i obdarciem z prywatności, intymności życia seksualnego, a drugi z wykorzystywaniem seksualności do celów reklamowych, sprowadzając tym samym ciało do towaru. Seks współcześnie przestaje być tematem tabu, co nie jest jeszcze grzechem, ale traktowanie go jako rozrywki, eskalacji czy jedynie sposobu, aby osiągnąć maksymalną satysfakcję seksualną prowadzi już do depersonalizacji całej tej sfery życia człowieka. Nie służy pogłębianiu więzi emocjonalnej, a jedynie prześciganiu się w posiadaniu jak największej ilości partnerów seksualnych. Zjawisko to potęguje viagra, mająca zapewnić maksymalną satysfakcję, która właśnie przyczynia się do sportowego traktowania seksu. Negatywną konsekwencją ciągłej zmiany partnerów seksualnych może być AIDS – choroba XX wieku.

Drugi wymiar seksualności to wykorzystywanie ciała i seksu w przekazach reklamowych. Melosik nazwał to „zjawiskiem seksualizacji sprzedawanych towarów”. Ciało staje się towarem, przedmiotem seksualnym, zaspakajając pragnienia konsumenta.

Kolejnym trendem kulturowym wskazanym przez Melosika jest *amerykanizacja* związana z jednostronnym przepływem wartości kulturowych ze Stanów Zjednoczonych do reszty świata.

W rezultacie rozpowszechniania na całym świecie wzorów kultury amerykańskiej występuje zjawisko amerykanofilii, wyrażającej się w rosnącym entuzjazmie dla wytworów tejże kultury⁵.

Bardzo charakterystycznymi jej symbolami są: coca-cola, Mc Donald's, MTV, CNN, jeansy, popcorn. Łatwo można zauważyć, że współczesny świat staje się, najprościej rzecz ujmując, imitacją Ameryki. Dla mieszkańców naszej planety USA pozostaje miejscem wolnym, o otwartej przestrzeni, gdzie ucieleśniają się ludzkie marzenia na lepsze życie. Jedynie Amerykanie potrafią tworzyć marzenia, a przecież większość z nas lubi marzyć. Poza tym USA odbierane jest jako kraina szczęścia i sukcesu.

Z tym silnie związany jest prezentowany przez Melosika kult sukcesu, który możemy rozpatrywać w dwóch ujęciach: jako dążenie do władzy, stanowiska, pozycji i pieniędzy oraz

⁵ Tamże, s. 42.

sukces rozumiany w kategorii osiągnięcia medialnej sławy. Pierwszy mierzony jest przez ilość zgromadzonych dóbr materialnych oraz poprzez stan naszego konta. Ludzie wybierający ten wariant gotowi są poświęcić życie osobiste na rzecz wspinania się po szczeblach kariery. Dążą do sukcesu bez najmniejszego wahania, nie bacząc na konsekwencje. Jest to swoistego rodzaju wyścig szczurów, w który jesteśmy obecnie wtłoczeni od dzieciństwa. Rywalizacja jest wpisana w naszą obecną rzeczywistość. Zostało to zaczerpnięte ze stylu amerykańskiego. Szybkie życie, wyścig szczurów oraz rywalizacja stają się mottem przewodnim naszej egzystencji.

Drugie ujęcie sukcesu związane jest z chęcią osiągnięcia popularności, sławy i obecności w mediach. Ten wariant sukcesu odwołuje się, jak zaznacza Melosik, do idei *American dream*, która zakłada, że każdy zwykły człowiek może zdobyć sławę poprzez zaistnienie w mediach. Jeżeli zyskamy sobie sympatię widzów i producentów, brama do sukcesu zostanie otwarta. Po ten wzorzec sięga coraz więcej ludzi. Wynika to z potrzeby chęci zaistnienia i wyróżnienia się z tłumu.

Odnosząc się do kategorii sukcesu, możemy wyróżnić *generację X* i *Y*. Jak wyjaśnia Melosik, *generacja X* to młodzi ludzie, którzy wyrastają w kulcie sukcesu i odrzucają go świadomie. Są to ludzie pozbawieni złudzeń, obojętni, pasywni, nieufni. Nie podążają oni za nowymi wzorcami kulturowymi, chcą żyć spokojnie. Charakteryzuje ich niechęć do zmian. Żyją w poczuciu zagrożenia, nie wchodzą w to, co im narzuciło społeczeństwo, są zagubieni uczuciowo. Można ich opisać za pomocą efektu nieobecności lub odwołać się do kategorii moratorium Eriksona. W jego rozumieniu młodzi ludzie stosują praktykę odraczania swojej obecności w świecie, wycofują się z niego w obliczu radykalnych i niekontrolowanych zmian w otoczeniu. Przedłużone moratorium wykorzystują jednostki wrażliwe, a może się ono wyrażać we względnym izolowaniu się od otoczenia, które nie dostarcza spójnych bodźców do zintegrowania tożsamości. Polega ono na wyhamowaniu obecności w świecie, przerwaniu intensywnego sukcesu, w celu wyciszenia natłoku chaotycznych informacji. To wszystko jest reakcją na panującą ideologię sukcesu.

W przeciwieństwie do wspomnianej powyżej generacji *X*, *pokoleniem Y* nazwiemy młodzież, która została wychowana już w globalnej rzeczywistości, w erze komputerów i internetu. Ogromny wpływ na ich życie wywierają media, które wskazują preferowany sposób spędzania czasu wolnego oraz prezentują, co jest modne w danym sezonie. Współcześni młodzi ludzie za sprawą wszechobecnych mediów mają poczucie sprawstwa i kontroli nad rzeczywistością. Nie są im już potrzebne moralne drogowskazy, gdyż sami sobie je tworzą. Poza tym dzięki wirtualnemu światu mają pozorne wręcz złudne poczucie mocy. *Generacja Y* posiada *tożsamość globalnego nastolatka*, kształtowaną przez kulturę popularną oraz ideologię konsumpcji, które to rozpraszają różnice narodowe, państwowe, etniczne i językowe, doprowadzając do tego, że dzisiejsza młodzież, niezależnie od kontynentu, posiada podobną tożsamość i styl życia. Osoby o tożsamości globalnej są bardzo pragmatyczne i łatwo nawiązują kontakty. Cechuje ich duży sceptycyzm wobec idei większego zaangażowania czy świadomego uczestnictwa oraz umiejętność życia w permanentnej zmianie, a także powierzchowność przejawiająca się w kulcie ciała. Poza tym pokolenie *Y* obawia się monotonnego życia, więc rekompensuje sobie rutynę, podejmując ryzykowne aktywności w celu przeżycia ekstremalnych doznań. Przykładem na to może być coraz częściej

spotykane w polskich miastach „podróżowanie” na dachach tramwajów. Ci młodzi ludzie balansują na granicy życia i śmierci na rzecz maksymalizacji wrażeń oraz skoku adrenaliny. We współczesnej kulturze zaczyna dominować chęć poszukiwania natychmiastowej ekscytacji, nawet za cenę śmierci, poprzez drogę na skróty. Mam tu na myśli sięganie przez współczesną młodzież po narkotyki w celu uzyskania szybkiego wzrostu adrenaliny, bez konieczności jakiegokolwiek wysiłku. Wyłania się nam obraz młodego człowieka, który w pełni akceptuje mozaikowość otaczającego świata.

Melosik, na podstawie zaprezentowanych wzorów współczesnej kultury, opisał nowe tożsamości człowieka XXI wieku. Chciałabym w niniejszym artykule o nich wspomnieć, gdyż są one wokół nas. W tym miejscu warto zaznaczyć, że w przeszłości każde społeczeństwo miało swój dominujący typ tożsamości. Dziś trudno jednoznacznie stwierdzić, jaki typ tożsamości dominuje, gdyż w myśl zasady konsumpcji – możesz być każdym.

1. **Tożsamość globalna przezroczysta**, która jest wytworem kultury Zachodu, a charakteryzuje się częstą zmianą miejsca pobytu, niewrażliwością na różnice kulturowe i dostrzeganiem tego, co wspólne dla różnych miejsc i ludzi. Osoba posiadająca tę tożsamość wszędzie czuje się jak w domu, a język angielski jest podstawą jej komunikacji. Jest zorientowana na gromadzeniu pieniędzy, bycie na topie oraz osiągnięcie sukcesu. Poza tym cechuje ją otwartość, perfekcjonizm i brak znaczącego kulturowego punktu zaczepienia. Jak pisze Melosik, powstanie tej tożsamości było odpowiedzią wielkich korporacji międzynarodowych na potrzebę wykreowania uniwersalnego eksperta, który będzie się przemieszczał z dużą szybkością w różne miejsca na świecie.
2. **Tożsamość globalna każda** – charakteryzuje się otwartością na różnice i zdolnością do empatii kulturowej. Osoba posiadająca tę tożsamość ma umiejętność bycia każdym, w zależności od sytuacji. Kojarzy mi się to z nakładaniem maski i odgrywaniem danej roli w teatrze życia.
3. **Tożsamość upozorowana** jest wynikiem braku stabilnych znaczeń w świecie, którego specyfika określona jest przez sfragmentaryzowane przekazy medialne i ideologię konsumpcji. Jednostka żyje w rzeczywistości upozorowania i ma każde znaczenie, jakie jej nadamy. Autentyczna nieautentyczność jako postawa wobec samego siebie i świata sygnalizuje brak możliwości transcendencji.
4. **Tożsamość typu „supermarket”** jest silnie związana z ideą konsumpcji i charakteryzuje się poczuciem świadomości wyboru i konstruowania swojej tożsamości. Wybieramy tak jak w supermarkecie, kim chcemy być. Propaguje się obowiązek bycia sfragmentaryzowanym. Nie ma tu sprecyzowanego wzorca, kim wolno, a kim nie wolno być.
5. **Tożsamość amerykańska** wiąże się z wcześniej wspomnianą amerykanofilią, czyli entuzjazmem dla wytworów kultury amerykańskiej. Osoba posiadająca tę tożsamość cechuje się otwartością na ludzi, pogonią za zyskiem, ruchliwością, koncentracją na pracy zawodowej i konsumpcji, indywidualnością i samorealizacją.
6. **Tożsamość typu „brzytwa”** jest antidotum na nieprzejrzystość świata i brak pewności kulturowej. Różnica jest tu podstawą do konstruowania tożsamości i odcinania wszystkiego i wszystkich, którzy nie pasują. Można to skojarzyć z celebrowaniem różnicy i zamknięciem się w określonej formie tożsamości. Ludzie tracąc tradycyjne drogowskazy moralne, zwracają się w kierunku ruchów, które mogą stanowić źródło stabilnej i spójnej tożsamości (np. sekty, subkultury młodzieżowe).

Zaprezentowane powyżej typy tożsamości są reakcją na pojawiające się wzory współczesnej kultury. Spotykamy się z nimi w życiu codziennym. Każda tworzy w jakiejś części naszą tożsamość. W konsekwencji stajemy się wewnętrznymi sprzeczni.

Człowiek sam tworzy kulturę i ustawicznie w niej uczestniczy. Nieprzerwanie jest na drodze rozwoju kulturowego, stając się takim, jakim jest jego kultura i warunki społeczne. To pozostaje niezmiennym faktem. Precyzyjniej ujął to Suchodolski, który powiedział, że świat człowieka to świat kultury. Współczesna jednostka nie może więc rozwijać się poza światem kultury. W związku z tym, że współczesna rzeczywistość kulturalna nabiera nowych znaczeń oraz ulega rozproszeniu i zwielokrotnieniu, pojawia się coraz więcej kontrowersji i sprzeczności w niej samej. Jest ona na tyle niespójna, że aż sama w sobie staje się sprzeczna. Ujawnia się to w zaprezentowanych w niniejszym referacie wzorach współczesnej rzeczywistości, które z kolei mają odzwierciedlenie w kształtowaniu się tożsamości człowieka XXI wieku. W tym miejscu chciałabym jednak zaznaczyć, że prezentowany przez Melosika krytyczny obraz kultury sam w sobie nie jest zły, zła jest raczej ideologia oraz wartości jakim hołduje. Rzeczywistości, w której żyjemy, nie możemy zmienić, możemy ją jedynie modyfikować i czerpać z niej jedynie te wartościowe dla nas elementy. Istotne jest, aby kształtować w młodym pokoleniu nawyk świadomego podejmowania wyborów odnośnie kształtu własnego „ja”. Błędem jest bezrefleksyjne poddanie się nurtowi pop kultury i akceptacja wszelkich jej form. Sprzeczności tkwiące w kulturze mogą powodować różnego rodzaju konflikty neurotyczne o podłożu lękowym. Rzeczywistość, w której przyszło nam żyć stanowi więc podatny grunt dla rozwoju nerwicy. Jak to trafnie ujęła Horney:

Nerwice to cena, jaką musi ponieść ludzkość za rozwój kultury⁶.

Sądzę że zaprezentowany przeze mnie obraz współczesnego społeczeństwa, widziany oczyma Melosika, staje się pewnego rodzaju alternatywą w stosunku do tradycyjnego ujęcia i podziału kultury. Już sam fakt zatarcia granicy pomiędzy kulturą niską a wysoką jest czymś nowym, odmiennym. Przedstawione w niniejszym artykule wzory współczesnej kultury są czymś zupełnie odmiennym w stosunku do tradycyjnego pojmowania, odbierania i partycypowania rzeczywistości kulturalnej.

Bibliografia

Bauman Z. *Wieloznaczność nowoczesna – wieloznaczność wieloznaczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995.

Fromm E., *Mieć czy być*, przeł. J. Karłowski, Poznań: Wydawnictwo Rebis, 2000.

Horney K., *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, przeł. H. Grzegołowska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1982.

Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza – teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań–Toruń: Wydawnictwo Edytor S.C., 1996.

Melosik Z. (red.), *Młodość, styl życia i zdrowie – konteksty i kontrowersje*, Poznań: Wydawnictwo Wolumin, 2001.

⁶ K. Horney, *Neurotyczna osobowość naszych czasów*, Warszawa: PWN, 1982, s. 184.

Melosik Z., Szkudlarek T., *Kultura, tożsamość i edukacja – migotanie znaczeń*, Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls, 1998.

Witkowski L., *Rozwój i tożsamość w cyklu życia. Stadium koncepcji Erika H. Eriksona*, Toruń: Wydawnictwo Wit-Graf, 2000.