

Tomasz Kozłowski

W poszukiwaniu prywatnej lokalności : psycho-socjologiczne aspekty cocooningu

Tematy z Szewskiej nr 1(7), 33-45

2012

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.

W poszukiwaniu prywatnej lokalności. Psycho-socjologiczne aspekty *cocooningu*

Tekst przybliży i charakteryzuje zjawisko cocooningu, czyli sposobu życia zaznaczającego się w społeczeństwach zachodnich, polegającego na izolowaniu się od otoczenia oraz budowania prywatnej, lokalnej przestrzeni. W tekście postawiona jest teza, że cocooning jest współczesnym przykładem na niemilkłą potrzebę terytorializmu i wytyczania granic przebywania, która typowa jest dla gatunku Homo sapiens s. Jest on także formą swoistej autostymulacji, jak również rezultatem oddziaływania określonej ideologii indywidualizmu, ugruntowującej się w Europie od czasów nowożytnych, których apogeum rozpoczęło się na w początkach wieku XX w postaci ekspansji założeń psychoanalizy. Cocooning, według autora, skutkuje w dzisiejszych czasach również modą na filozofię slow movement oraz kultem narosłym wokół kultury lokalności (przejawiającej się w zamiłowaniu do szczególnego rodzaju produktów czy oferty agroturystycznej).

* * *

Cocooning to termin zaproponowany w latach 80. XX wieku przez trend-setterkę¹ Faith Popcorn. Wieściła ona wówczas nadejście ery szczególniego rodzaju mody na izolację od świata, zamykanie się w kreowanej na użytek każdego, prywatnej lokalności. Zdaniem Faith Popcorn, *cocooning* stanowił odpowiedź na wymogi współczesnej egzystencji. Wszechobecny wyścig szczurów, konieczność dostosowywania się do nieustannie zmieniających się czynników, gotowość do zmiany otoczenia (zarówno fizycznego, jak i tego typowo społecznego) miały według niej zaowocować tęsknotą za odrobiną miejsca tylko dla siebie, poszukiwaniem swojej lokalności, przestrzeni stojącej w opozycji do tego, co publiczne, stanowiącej jednocześnie przed ową zewnętrżnością schron.

Zdaniem badaczy, trend przewidziany przez Faith Popcorn może być w dzisiejszych czasach obserwowany w trzech odmianach². Pierwsza z nich polega na przesunięciu środka ciężkości życia codziennego do własnego domu. To on staje się centrum naszego funkcjonowania. Druga odmiana to tzw. *cocooning* wędrowny, znakomicie ilustrowany przez młode pokolenie: poruszanie się we własnym „kokonie”, czyli np. jogging, korzystanie ze środków komunikacji publicznej czy choćby robienie zakupów – ze słuchawkami na uszach. Przejawem odpowiedzi rynku na potrzeby *cocooningu* wędrownego jest również produkcja samochodów zapewniających kierowcy znacznie większe poczucie komfortu (doświadczenie niemal drugiego domu i bezpiecznej przestrzeni), ale i niezależności od innych (wyposażenie auta w GPS, co zwalnia z konieczności

¹ *Trend-setter* – pojęcie z obszaru współczesnego marketingu określające osobę odpowiedzialną za kreowanie określonych stylów, nawyków, mód, niekoniecznie związaną z branżą, ale charakteryzującą się wysoką pozycją społeczną, prestiżem, autorytetem i charyzmą.

² Zob. S. Bełżecka, *Cocooning – nowy trend*, http://www.kafeteria.pl/przykawie/obiekt.php?id_t=1054 (dostęp: 30 V 2012); T. Kozłowski, *Mój kokon moją twierdzą*, „Charaktery” 2009, nr 12, s. 34-37.

pytania innych o drogę), dostęp do multimediów (Internet i radio utrzymujące stały kontakt ze światem pomimo braku kontaktu z innymi fizycznymi osobami). Trzecia, najbardziej skrajna odmiana tegoż zjawiska to *cocooning* uzbrojony (*armored*), który wyraża się w tendencji do poszukiwania mieszkań w dzielnicach strzeżonych, instalowania kamer i alarmów, zatrudniania firm ochroniarskich itp.

Tego rodzaju styl życia, skupiony na budowaniu swojej lokalności, stymulowany i podtrzymywany jest również za sprawą współczesnych technologii, wykazujących tendencję do dostosowywania się, profilowania, dopasowywania do potrzeb konkretnej osoby, a nie klienta „w ogólności”. Przykładowo, telefon komórkowy nie jest po prostu urządzeniem umożliwiającym komunikację. Jest on sprzętem dającym się sprofilować w taki sposób, że staje się naszym – i tylko naszym – obszarem działań, od indywidualnego kodu PIN, poprzez indywidualną książkę adresową, ściągnięte ulubione gry i zestaw piosenek, aż po tło pulpitu i jedyny w swoim rodzaju dzwonek. Pomimo faktu, że dwa telefony mogą być od strony technologicznej dokładnie tego samego typu, każdy z nich staje się odrębnym teatrem działań swojego właściciela, w pełni kompatybilnym z jego przestrzenią, jego „kokonem”. Sprzęt produkowany dziś wyposażany jest więc w możliwości stawania się tylko „naszym” – moda na *cocooning* rzadko kiedy przewiduje produkty, z którymi identyfikacja klienta byłaby trudna lub niemożliwa. Wiele z nich wyposażanych jest w oprogramowanie umożliwiające modyfikowanie ich działań zgodnie z indywidualnymi oczekiwaniami. Kokonowanie przejawia się również w możliwościach, jakie współczesne technologie oferują. Pozwalają one ludziom na funkcjonowanie w wielu obszarach bez konieczności ruszania się z domu: zakupy można zlecić przez Internet, rozrywkę dostarczają domowe multimedia, coraz większą popularność zyskuje telepraca, stałe łącze ze światem zapewnia nam dostęp do najświeższych informacji. Kontakt społeczny w sferze ekonomii i rozrywki nie jest już niezbędny. A jeśli potrzeba takiego kontaktu mimo wszystko daje o sobie znać, zaspokoić ją mogą z kolei komunikatory internetowe, telefony komórkowe oraz portale społecznościowe. Przejawy *cocooningu* dostrzec można zatem w przedmiotach, jakimi jednostka skłonna się jest otaczać, najogólniej jednak idea ta łączona jest z tendencją do zaszywania się w swoich domach i traktowania tak kreowanej przestrzeni jak ochrony przed światem zewnętrznym. Domatorstwo, izolacja, upiększanie swojego mieszkania i preferowanie przestrzeni prywatnych i kojarzonych z bezpieczeństwem, aniżeli miejsc *stricte* publicznych – oto najpowszechniejsze przejawy owej mody.

Powyżej zarysowany sposób funkcjonowania – jak zapewne każdy – posiada również swoje patologie. W przypadku *cocooningu* taką patologią jest *hikikomori*, zjawisko stosunkowo często obserwowane wśród japońskich nastolatków, polegające na patologicznym przywiązaniu do komputera, owocujące wielomiesięcznym odizolowaniem od realnego (nie-wirtualnego) świata, na skutek czego osoby cierpiące na to zaburzenia potrafią miesiącami nie wychodzić z własnego pokoju, będąc jednocześnie podłączonymi do Internetu³ (na polskim gruncie *hikikomori* zilustrowano na przykładzie filmu *Sala samobójców*). Są to rzecz jasna przykłady najbardziej skrajne, którymi nie zamierzam zajmować się w swoim tekście. Nie ulega jednak wątpliwości, że sama idea *cocooningu* jest zjawiskiem trudnym do zignorowania, a którą należałoby spróbować wyjaśnić. *Cocooning* – jak przypuszczam – może być bowiem tłumaczony jako świadectwo zmian w społeczeństwach Zachodu, które zachodzą na różnych płaszczyznach.

W poniższej pracy chciałbym zwrócić uwagę na fakt, że *cocooning* nie musi być jedynie przejściową, tymczasową „modą” i „stylem życia” (jak wieściła to wspomniana Faith Popcorn), ale postrzegać go można jako logiczne następstwo procesów, których jesteśmy w ostatnich dekadach świadkami. Zwiększona mobilność społeczna, a jednocześnie rosnące poczucie anonimowości będące swoistym znakiem rozpoznawczym społeczeństwa ponowoczesnego mogły zaowocować

³ N. Kondo, *Social withdrawal in the adolescent and young adult*, „Psychiatria and Neurologia Japonica” 2001, nr 103, s. 558-565.

zwiększeniem się potrzeb zupełnie naturalnych, z istnienia których mogliśmy niekoniecznie zdawać sobie wcześniej sprawę, a których przejawem może być właśnie *cocooning*. Dobitny wyraz owym niepokojącym tendencjom daje choćby Desmond Morris, który w swojej głośnej książce *Ludzkie ZOO*⁴ stawia bardzo interesującą tezę, jakoby człowiek zmuszony był dziś do funkcjonowania w warunkach całkowicie sprzecznych z jego naturą. Jako potomek afrykańskiej sawanny⁵, świetnie prosperujący w zbiorowościach nie większych aniżeli 100-150 osób, *Homo sapiens s.* czasów nowożytnych, z przyczyn takiej, a nie innej konstrukcji bio-psychicznej nie jest w stanie odnaleźć się w miastach i państwach (nie mówiąc już o czasach zupełnie nam współczesnych, gdy liczba osób zamieszkujących stosunkowo niewielki teren idzie w setki tysięcy, czy nawet w miliony). Jest to sytuacja, której natura – mówiąc metaforycznie – nie przewidziała i do funkcjonowania w których ludzki gatunek nie jest ewolucyjnie przystosowany.

Nieprzewidziane zatem – podążając tropem autora *Moral animal* – mogą okazać się również psycho-socjologiczne skutki życia w takim otoczeniu. Zwierzęta zamknięte w ZOO zapadają na różne odmiany „choroby sieroczej”: stają się bardziej apatyczne lub przeciwnie, bardziej agresywne, aniżeli w warunkach naturalnych, poświęcają czas bezsensownym czynnościom, kręcą się w kółko itd. Nie ma powodów przypuszczać – idąc tokiem rozumowania Morrisa – że *Homo sapiens s.* jest pod tym względem jakimś wyjątkiem i że nasz gatunek wolny jest od tego rodzaju zagrożeń. My również, zdaniem Morrisa, zamykając się w przestrzeniach z betonu, asfaltu i stali, wystawiamy swoje paleolityczne umysły na działanie bodźców, których nasza ewolucja nie miała szans uwzględnić. Jednym z nietypowych świadectw takiego napięcia na linii „ludzka natura – zastane warunki środowiskowe” może być właśnie *cocooning*, czyli dążność do izolacji. Naturalne predyspozycje typowe dla gatunku *Homo sapiens s.* stanowią centralny element mojej pracy, z tego też względu uznałem za stosowne przeanalizowanie zjawiska *cocooningu* przede wszystkim z perspektywy nauk ewolucyjnych, w szczególności ewolucyjnej psychologii i socjologii (nie socjobiologii). Z tych też powodów w dalszych rozdziałach moja refleksja podążać będzie przede wszystkim w ramach wytyczonych przez współczesny paradygmat neoewolucyjny.

Czynnik pierwszy: naturalny terytorializm

Popularność idei *cocooningu* jako swoistego moszczenia przestrzeni wokół siebie i tym samym budowania bezpiecznej lokalności, może być powiązana z ludzkim terytorializmem, czyli skłonnością przewidywaną i zakładaną w teorii psychologii ewolucyjnej⁶. Ta gałąź nauki uwzględnia rezultaty badań z zakresu biologii ewolucyjnej, prymatologii, zoopsychologii porównawczej i paleoantropologii, zgodnie z którymi *Homo sapiens s.* jest gatunkiem ewolucyjnie przystosowanym do bytowania w stosunkowo niewielkich, liczących – jak wspomniałem wcześniej – od 100 do 150 osobników, grupach łowiecko-zbierackich. Naturalnym środowiskiem dla tych skupisk nomadów były afrykańskie sawanny⁷. Grupy te zajmowały konkretny teren, a to oczywiście, co pewien czas, prowadzić musiało do konfrontacji.

W okolicznościach nieustającej walki o ograniczone zasoby, potrzeba zajmowania określonego terenu i korzystania z jego dobrodziejstw była jedną z ważniejszych, jakie dana grupa mu-

⁴ Zob. D. Morris, *Ludzkie ZOO*, tłum. P. Pretkiel, Warszawa: Prima, 1997.

⁵ Zob. R. Foley, *Zanim człowiek stał się człowiekiem*, tłum. K. Sabath, Warszawa: Prószyński i S-ka, 2001.

⁶ Zob. D.M. Buss, *Psychologia ewolucyjna*, tłum. M. Orski, Gdańsk: GWP, 2001; L. Cosmides, J. Tooby, *Evolutionary psychology and the emotions*, [w:] M. Lewis, J.M. Haviland-Jones (red.), *Handbook of Emotions, 2nd Edition*, New York: Guilford, 2000, s. 91-114.

⁷ Zob. E.O. Wilson, *O naturze ludzkiej*, tłum. B. Szacka, Poznań: Zysk i S-ka, 1998; Tenże, *Socjobiologia*, tłum. M. Siemiński, Poznań: Zysk i S-ka, 2001.

siała zaspokoić. Stąd też – wnioskują psychologowie ewolucyjni – tak silnie zakorzeniona jest w człowieku dążność do wytyczania określonych granic, ale również do szybkiej kategoryzacji, postrzegania społecznego otoczenia w opozycyjnych kategoriach „swój – obcy” i kultywowania stereotypów⁸. W środowisku naszych przodków po prostu opłacało się postrzegać naturalne otoczenie jako określony „obszar działań wojennych”, w którym przedstawiciele obcej grupy należy wytepić albowiem stanowią dla nas bezpośrednią konkurencję i przeszkodę w swobodnym dostępie do ograniczonych zasobów.

Studium terytorializmu *Homo sapiens* s. szczególnie dokładnie przedstawił w swojej pracy *O naturze ludzkiej* socjobiolog Edward O. Wilson⁹, gdzie z łowiecko-zbierackiej przeszłości gatunku wywodził on naturalne źródła agresji względem obcych i altruizmu w stosunku do przedstawicieli własnej grupy. Jako że mechanizmy (w tym i skłonność do terytorializmu) zakodowane w ludzkiej biologii drogą doboru naturalnego zmieniają się w tempie nieporównywalnie wolniejszym aniżeli ewolucja kulturowa, ów prehistoryczny sposób myślenia i postrzegania rzeczywistości, pomimo korzystania z cywilizacyjnych zdobyczy i bytowania w miastach strukturalnie biegunowo odległych od grup łowiecko-zbierackich, funkcjonuje w sposób praktycznie niezmienny. Bez względu na otaczające nas czynniki, zmusza nas on mimo wszystko do wydzielania własnej przestrzeni, swojej lokalności, ograniczonej do nas samych i osób nam najbliższych.

W warunkach „ludzkiego ZOO”, przy olbrzymim zagęszczeniu ludności, terytorializm z pewnością będzie dochodzić do głosu, trudno jednak wnosić, w jaki sposób zacznie się przejawiać. Niewykluczone, że terytorializm *Homo sapiens* s. da w dzisiejszych czasach o sobie znać właśnie jako określony styl życia, pod postacią *cocooningu*.

Ponieważ skłonność do wydzielania terytorium trudno jest stłumić, podobnie jak inne naturalne potrzeby (potrzeba snu, bezpieczeństwa etc.), zaspokajanie owej skłonności może okazać się w warunkach społeczeństwa konsumpcyjnego szansą na stworzenie dochodowego sektora. Potrzeba „ucieczki w kokon” wytworzyła niszę rynkową, na którą producenci odpowiedzieli zalewając rynek sprzętem, meblami, gadżetami przeznaczonymi do upiększania domu. W połowie lat 90. XX wieku pojawiły się w Polsce pierwsze sklepy oferujące tego rodzaju ofertę, daleko inne aniżeli „zwykłe” sklepy z meblami i akcesoriami do wystroju wnętrz: wytwory rzemiosła, niegdyś – zdawałoby się – zarezerwowane dla domów na wsi ewentualnie szlacheckich dworców, meble ręcznie robione i zdobione, z drewna, płótna, skóry, nieco surowe, ale niepozabawione uroku, ozdoby nieco naiwne w formie, trącające folklorem, często nawiązujące do wybranych regionów etnicznych (np. Afryki, Azji, Ameryki Łacińskiej) o wyraźnie rustykalnym charakterze. Owe „Składy rzeczy ładnych” (jak zwał się jeden z tego typu sklepów), przypominały prawdziwą hurtownię stosunkowo tanich „antyków”, tyle tylko, że każdy z eksponatów wyprodukowany został bardzo niedawno.

Popularność takiej oferty znakomicie widoczna jest również na portalach aukcyjnych, gdzie dużym zainteresowaniem cieszy się wszelkie „rękodzieło”, ale także stare przedmioty, od starych żelazek, przez lampy naftowe, mosiężne moździerz, filiżanki „z epoki”, kałamarze, wyroby z wikliny, ręcznie lepione garnki, srebrne łyżeczki, litografie i szkice, abażury, gramofony itd. Wnosić można, że *cocooning* to nie tylko zamykanie się w kokonie, ale przyozdabianie tego kokonu na specyficzną, swojską, lokalną nutę. „Kokon” tworzony w ten sposób ma być nie tylko bezpieczną odskocznią od zewnętrznego świata, ma on nie tylko uspokajać, ale także zauroczyć, zachwyć, przypomnieć, jak to „drzewiej bywało...”. Czym innym jest zatem potrzeba posiadania własnych czterech ścian, swego niekwestionowanego terytorium, a jeszcze czym innym dążenie do zapełnienia tej przestrzeni przyjaznym dla oka sprzętem, ozdobami, stonowaną barwą i dziesiątkami bibelotów.

⁸ Zob. M. Ridley, *O pochodzeniu cnoty*, tłum. M. Koraszewska, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2002.

⁹ Zob. E.O. Wilson, dz. cyt.

Wracając do teorii psychologii ewolucyjnej i socjobiologii, w przypadku takich działań ten zespół hipotez może okazać się nie do końca satysfakcjonujący. Można co prawda wskazywać na działania takich gatunków jak altannik¹⁰, które w okresie godowym budują imponujące gniazda – prawdziwe altany – do których znoszą znalezione w okolicy sreberka, szkiełka, kolorowe kamyki a nawet barwne piórka, płatki i całe kwiaty. Strategie altanników nie będą się jednak szczególnie różnić ze względu na obszar ich występowania czy też indywidualne zapamiętywanie na to, co w altance powinno się znaleźć. W przypadku ludzi indywidualne pojęcie odpowiednio przyozdobionego mieszkania, czyli odpowiedniego kokonu, może znacznie się różnić w zależności od kultury i historii. Wspólna, ponadkulturowa jest jedynie potrzeba posiadania swojego miejsca, które dopiero potem można przyozdobić i – na swój sposób – uczynić wyjątkowym. W czasach społeczeństwa ponowoczesnego wiele wskazuje na to, że „kokonowy terytorializm” obierać będzie formę nawiązującą do lokalnego dziedzictwa regionu, folkloru, rękodzieła, tradycji, choćby miała być ona przetworzona i ponownie zapodana konsumentowi przez współczesny rynek.

Czynnik drugi: autostymulacja

W przeciwieństwie do potrzeby określenia swojego terytorium, która jest – przynajmniej z punktu widzenia nauk ewolucyjnych – podstawowa i uniwersalna (i silnie powiązana z potrzebą bezpieczeństwa), skłonność do upiększania owej lokalizacji poprzez gromadzenie określonych rzeczy, zupełnie jak w przypadku kultywowania swojego hobby, ma źródła w zaspokajaniu potrzeb znacznie wyższego rzędu¹¹. Odczuwanie przyjemności związane z określonymi działaniami (np. zbieraniem znaczków, sklejaniami modeli czy graniem na instrumentach muzycznych), a w związku z tym cykliczne powtarzanie tych czynności, można wyjaśnić, choćby odwołując się do teorii behawiorystycznej opisującej mechanizm warunkowania instrumentalnego, gdzie pozytywne wzmocnienie – nagroda – zwiększa prawdopodobieństwo ponownego wystąpienia działania, które zostało w ten sposób wzmocnione¹².

Mechanizm ten działa również w wypadku samo-nagradzania, co znakomicie zostało opisane na przykładzie szczura, wspomnianym choćby przez Ernsta Pöppela w pracy pt. *Granice świadomości*¹³. Badacze wprowadzili do mózgu gryzonia ultracienką elektrodę, która trafiała wprost w ośrodek nerwowy odpowiedzialny za odczuwanie przez zwierzę przyjemności. Zwykle elektrodę uruchamiał badacz, który dzięki temu mógł modyfikować zachowania zwierzęcia w stronę tych pożądanych. Tym razem jednak przycisk uruchamiający elektrodę umieszczono w terrarium szczura, w jego bezpośrednim zasięgu. Zwierzę szybko odkryło, że wciskanie przycisku dostarcza mu bardzo pozytywnych bodźców, ono samo, przynajmniej wiele na to wskazywało, dosłownie „zastygało w rozkoszy”. Rezultat był taki, że szczur praktycznie zrezygnował z wszystkich działań, poza wciskaniem przycisku, w ostateczności doprowadzając się do skrajnego wycieńczenia (zwierzę zrezygnowało nawet z przyjmowania pokarmu i płynów). Dopiero odłączenie szczura od aparatury przez naukowców uratowało mu życie.

¹⁰ Zob. J. Diamond, *Trzeci szympan. Ewolucja i przyszłość zwierzęcia zwanego człowiekiem*, tłum. J. Weiner, Warszawa: PIW, 1998.

¹¹ A. Maslow, *A theory of human motivation*, „Psychological Review” 1943, nr 4, s. 370-396.

¹² Zob. K.-J. Tillmann, *Teorie socjalizacji: społeczność, instytucja, upodmiotowienie*, tłum. B. Bluszcz, B. Miracki, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1996; B.F. Skinner, *Zachowanie się organizmów*, tłum. K. Dudziak, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1995.

¹³ Zob. E. Pöppel, *Granice świadomości. O rzeczywistości i doznawaniu świata*, tłum. A.D. Tauszyńska, Warszawa: PIW, 1989.

Nie ma podstaw przypuszczać, że w przypadku ludzi mechanizm auto-warunkowania nie działa w sposób analogiczny. Szczęśliwie, bodźce dostarczane sobie w ten sposób rzadko kiedy mają siłę tak przemożną jak elektroda wprowadzana wprost do mózgu. Tak silny efekt mogą wywoływać określone środki w postaci narkotyków i tym samym – na skutek samo-bodźcowania – wywoływać mogą bardzo silne uzależnienie i doprowadzać do samo-wyniszczenia.

W jednej z prac¹⁴ stawiałem tezę, że specyfika popkultury polega właśnie na umiejętnym auto-stymulowaniu się konsumentów. Przemysł marketingowy prezentuje im określony produkt, oni zaś decydują o jego nabyciu i tym samym – stymulowaniu się poprzez obraz, dźwięk, określone emocje itd. Działanie to – jak w przypadku wspomnianego wyżej gryzonia – może mieć charakter samo-nagradzający i przyczyniać się może w pewnym stopniu do uzależniania się od określonej oferty. Jest to rzecz jasna taktyka, która z założenia przynosić ma korzyści obu stronom. Producentom zapewnia zyski, konsumentom natomiast – przyjemność, dobre samopoczucie, szeroko rozumiane poczucie posiadania upragnionego towaru.

Cocooning, jako jeden z elementów obecnych w dobie popkultury, w ten pejzaż auto-stymulacji wydaje się wpisywać bardzo dobrze. Nie ma on oczywiście wpływu tak wyniszczającego i bezwzględnie jak elektroda z pracy Pöppela, jednakże może on być na tyle silny, że skłania jednostkę do podążania obraną, utartą drogą. Przyzwyczajenie, czy jak określają to bardziej fachowo fizjologowie – habituacja – stanowi w życiu istot żywych bardzo istotny element stanowiący coś na kształt bezpiecznego kierunkowskazu. Zwierzęta z olbrzymią łatwością przyzwyczajają się do elementów otoczenia, które zdają się świadczyć – przynajmniej w ich przekonaniu – o bezpieczeństwie. Elementów tych poszukują później na wszelkie sposoby, co jednocześnie może przyczyniać się do zwiększania szans na przetrwanie: w ten sposób w warunkach naturalnych, niejako instynktownie, skuteczniej odnajdują faktyczne schronienie. Konrad Lorenz opisywał dla przykładu gęś¹⁵, której w nawyk weszło wbieganie po schodach i zahaczanie przy okazji o niewielkie pomieszczenie w połowie drogi, choć wcale nie zamierzała tam zostawać. Wbiegała na kilka sekund i wybiegała z pomieszczenia, i to nawet w chwili silnego pobudzenia emocjonalnego, co przypominało ludzką nerwicę natręctw, kiedy ludzie robią coś tylko po to, by zmniejszyć nieprzyjemne napięcie związane z niewykonaniem jakiejś, nawet bezsensownej, czynności (np. następowania na płytki chodnikowe a nie przerwy między nimi itd.). Ominięcie pomieszczenia wprawiało gęś w stres i zmniejszało jej poczucie bezpieczeństwa¹⁶.

Porównywanie przyzwyczajień gęsi gęgawy z kultywowaniem ludzkiego hobby, w tym *cocooningu*, może wydawać się niedorzeczne, jednak jest tak tylko na pozór. Z jednym i drugim zestawem zachowań bardzo silny związek mają emocje, w szczególności emocje związane z poczuciem bezpieczeństwa. Jest to „motywator” ewolucyjnie bardzo stary, związany z funkcjonowaniem tzw. układu limbicznego w mózgu, struktury zwanej w żargonie neurologów „gadziem mózgiem”¹⁷, a więc narządu obserwowanego u naszych bardzo dalekich przodków, w tym gadów i ptaków. Napięcie związane z zagrożeniem oraz spokój wynikający z poczucia bezpieczeństwa mają – neurologicznie – identyczną naturę zarówno u gęsi, jak i u *Homo sapiens s.* (można więc wnosić, że neurobiologiczne podłoże redukcji napięcia u gęsi w chwili, gdy kultywuje

¹⁴ T. Kozłowski, *Elementy transmisji proto-kulturowej w społeczeństwie konsumpcyjnym*, „Kultura i Społeczeństwo” 2011, nr 2-3, s. 209-226.

¹⁵ Zob. K. Lorenz, *Tak zwane zło*, tłum. A. D. Tauszyńska, Warszawa: PIW, 1996.

¹⁶ Istnieją powody, by przypuszczać, że za tego rodzaju reakcje odpowiadają u zwierząt i ludzi analogiczne struktury mózgowe. Zarówno w przypadku ludzi, jak i wyższych kręgowców (ptaków i ssaków) strukturą odpowiedzialną za kultywowanie przyzwyczajień, w tym również działań mających charakter samo-warunkowania i samo-nagradzania, jest międzymózgowie (również układ limbiczny odpowiedzialny za odczuwanie określonych emocji, por. D. Kimble, *Układ nerwowy i mózgowie*, [w:] Tenże, A.M. Dolman (red.), *Biologiczne mechanizmy zachowań*, tłum. M. Siemiński, Poznań: Zys i S-ka, 2001).

¹⁷ Zob. H. von Ditfurth, *Duch nie spadł z nieba*, tłum. A.D. Tauszyńska, Warszawa: PIW, 1979.

swój prosty nawyk oraz komfortu potęgowanego realizowaniem ulubionych czynności – hobby – jest bardzo zbliżone). Z tego też względu, z punktu widzenia współczesnej neurobiologii, kultywowanie przyzwyczajzeń, w tym przystrajanie swojego domu, może być tłumaczone jako wysublimowane działanie o charakterze auto-stymulacyjnym: przyczynia się do powiększania poczucia bezpieczeństwa, podczas gdy zaprzestanie tego rodzaju działań może prowadzić do wyraźnie odczuwanego, emocjonalnego dyskomfortu.

Cocooning, jak przystało na autostymulację w dobie ery konsumpcyjnej, a więc komercjalizacji wrażeń, obiecuje cały zestaw określonych pozytywnych emocji i wyposaża je w określoną ideologię. Jest ucieleśnieniem ideału konsumpcjonizmu i komercjalizacji wrażeń. O tym, że w kierunku tym drzemie olbrzymi potencjał świadczy choćby sytuacja na rynku usług z obszaru architektury wnętrz. Jak twierdził jeden z ekspertów:

Rynek projektowania architektury wnętrz rozwija się bardzo dynamicznie. Najnowsze trendy, materiały, technologie i urządzenia są obecne i coraz szerzej dostępne w Polsce. Projektanci mają coraz więcej możliwości kreowania przestrzeni wnętrza. Polska rzeczywistość to brak doświadczeń w relacjach pomiędzy klientem/inwestorem a projektantem wnętrz. Obecne pokolenia są pierwszymi w Polsce korzystającymi powszechnie z tego rodzaju usług¹⁸.

Tworząc konkretne linie produktów, *cocooning* stara się konsumentom zapewnić poczucie bezpieczeństwa, odrębności od złego, nieprzyjemnego świata zewnętrznego, prawdziwego azylu. Wrażenie to jest konkretnie wyceniane i stanowi istotę biznesu, który wokół idei *cocooningu* narasta. Ulegający idei *cocooningu* tworzą zatem wokół siebie lokalność obudowaną konkretnymi emocjami, a ponieważ wrażenie to obudowane jest określoną filozofią, że tylko to, co wewnętrzne, bliskie, intymne, lokalne jest tak naprawdę prawdziwe, szczerze, godne uwagi, konsumenci otrzymują cały strumień pozytywnych emocji związanych z kultywowaniem tego typu nawyków.

Czynnik trzeci: prywatna lokalność jako wyraz indywidualizmu

Na siłę tego ideologicznego czynnika zwracał uwagę – między innymi – Richard Sennett w swojej pracy *Upadek człowieka publicznego*¹⁹. Wskazywał on na to, że indywidualizm oraz zwrot w stronę prywatności jest produktem w kulturze Zachodu stosunkowo świeżym, nieobecnym jeszcze w wieku XVIII, w wieku XIX zaś stawiającym pierwsze, odważne kroki. Życie publiczne, jak opisywał je autor *Korozji charakteru*, przez większość zachodniej historii odznaczało się znaczną bezpośredniością w stosunkach międzyludzkich. Na ulicy praktycznie każdy mógł zagadnąć każdego, uliczny tłum, choć anonimowy, nie był względem siebie zobojętniały. Wymiana informacji, rozmowy na różnorakie tematy, miały miejsce wszędzie, w szczególności w karczmach, i to pomiędzy przedstawicielami różnych stanów. Przestrzeń publiczna w niektórych miejscach potrafiła stanowe różnice zatrzeć i przynajmniej na krótki czas uczynić ludzi równymi sobie. Opozycje prywatne – publiczne, globalne – lokalne, nie miały wówczas większego sensu.

Również ówczesny teatr przedstawiał się jako egzemplifikacja publicznych zwyczajów, gdzie wybrane fragmenty sztuki spotykały się np. z żywą, nieskrywaną polemiką wprost z wi-

¹⁸ J. Niezgodna, *Rozmawiamy o wnętrzach*, portal internetowy www.artdesign.pl, artykuł dostępny pod adresem: www.artdesign.pl/?t=artykuly/art995 (dostęp z dn. 30 V 2012).

¹⁹ Zob. R. Sennett, *Upadek człowieka publicznego*, tłum. H. Janowska, Warszawa: Muza, 2009.

downi, aplauzem zmuszającym aktorów do powtarzania swoich kwestii lub wręcz przeciwnie, dezaprobatą tak żywołową, że zmuszającą zniechęcone postaci – grane wszak przez niewinnych aktorów – do opuszczenia sceny.

Dopiero z czasem – ciągnął swój wywód Sennett – tłumy na ulicach zubożały, wzrok przechodnia utkwiał gdzieś daleko przed nim samym, widzowie w teatrach zaś ucichli i po dziś dzień czekają z brawami do samego końca przedstawienia (wyjątek mogą w tym punkcie stanowić jeszcze kabarety, gdzie reakcja widzów jest spodziewana i oczekiwana). Co znamienne, we wcześniejszym okresie coś takiego jak prywatność – przynajmniej rozumiana w dzisiejszych kategoriach, budowania przestrzeni zarezerwowanej dla siebie i najbliższych – jeszcze nie istniała. Można by zaryzykować twierdzenie, że idea *cocooningu* trafiłaby wówczas na wyjątkowo mało podatny grunt. Rezerwa przed tym, co publiczne nie została jeszcze „wymyślona”, dlatego też pomysł zamykania się w prywatnym kokonie nie znalazłby sympatyków i naśladowców.

Dopiero wiek XIX przyniósł na tym polu wyraźne zmiany²⁰. Przyczynić się do tego miały zwłaszcza produkcja masowa oraz Freudowska psychoanaliza. Produkcja na ogromną skalę zalała rynki – po raz pierwszy w historii – bogactwem wyrobów, które cechowały się wielkim podobieństwem²¹. Tani produkt, tym chętniej wówczas nabywany, miał jeden wyraźny minus: oznaczał jednocześnie zgodę na upodobnienie się do dużej grupy innych ludzi. Tego rodzaju środowisko, niejako w sposób naturalny zmuszało ludzi do zadawania sobie pytania o to, kim tak naprawdę są. Wobec tak szomogenizowanych tłumów jako logiczne wyjście jawił się odwrót w stronę swojej prywatności, w tym również indywidualnej psychiki. Atmosferę tę potęgowały typowe dla czasów wiktoriańskich nakazy z nieujawnianiem się ze swoimi emocjami, podtrzymywanie fasady uświęconej określonym obyczajem. Zewnętrzna, powierzchowna identyczność i stłumienie odczuć zaowocowały większą koncentracją ludzi na tym, co faktycznie odczuwali (albo co zdawało im się, że odczuwają). Wówczas to – o czym zresztą pisali choćby Igor S. Kon²² i Roy F. Baumeister²³ – rozkwitały takie formy jak dzienniki i pamiętniki, a zatem wszelka literatura mocno skoncentrowana na introspekcji.

Trend ten najpełniej wyraził się w myśli Zygmunta Freuda, który – jak nikt dotychczas – zwrócił uwagę nie tylko na skrywane przez ogół emocje i tłamszącą rolę kultury, ale również na emocje i motywacje całkowicie nieświadomiane. Odwrót w stronę świata prywatności przypieczętowany został przez współczesną psychologię, która niejako zmusiła ludzi do koncentrowania się na sobie samych, na swoich tłumionych pragnieniach i analizie ich niespodziewanych i nieinterpretowanych dotychczas przejawów: przeżyć czy snów. Psychoanaliza w zupełnie nowym świetle ukazała również same przedmioty, jakimi ludzie skłonni byli się otaczać, również – a może zwłaszcza – w swoich domach. Torebki, kapelusze, ulubione powieści, ale i meble, obrazy i ich ramy, myśliwskie trofea, kształt biżuterii etc. w świetle teorii Freuda nagle zyskiwały dodatkowy walor: świadczyły o wszelakich tłumieniach, kompleksach Edypa i Elektry, fallicznych odniesieniach i przejściach od faz analnych po genitalne... Proces zapoczątkowany odkryciem dzieciństwa a zwieńczony psychoanalizą, która przeorała wówczas nie tylko współczesną psychologię, ale i masową wyobraźnię, skutecznie przekierował uwagę zachodniego świata „do

²⁰ Zdaniem Sennetta można przyjąć, że już filozofia Rousseau stanowiła pewną ich zapowiedź, w szczególności idea dzieciństwa jako okresu, w którym należy szczególnie dbać o prawidłowy rozwój psychiki. Wywody te ukazały dla Zachodu pojęcie wewnętrznego rozwoju człowieka w zupełnie nowym – niż dotychczas – świetle, samego człowieka zaś jako odrębny, szlachetny i niepowtarzalny w każdym przypadku twór natury, które to cechy – w ocenie francuskiego filozofa – społeczeństwo i cywilizacja bezpowrotnie wypacza.

²¹ Zob. B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. H. Janowska, Warszawa: Muza, 2008.

²² Zob. I.S. Kon, *Odkrycie „ja”*, tłum. L. Synugina, Warszawa: PIW, 1987.

²³ R.F. Baumeister, *How the self became a problem: a psychological review of historical research*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1987, nr 52, s. 163-176.

wewnątrz” jednostki w stronę jej życia prywatnego, podczas gdy wszelkiej zewnętrzności, również tej czysto przestrzennej, nadawał dodatkowe, niekoniecznie pozytywne przymioty. Świat zewnętrzny zaczął być postrzegany jako ograniczający, wrogi okupant, którego celem jest kolonizacja prawdziwego „ja”. Wpływ zewnętrzny zaczął być łączony z ogólnie rozumianym psem tego, co natura zaplanowała jako doskonałe i dziewicze.

Dzisiaj poglądy osobistego rozwoju wydają się czymś najzupełniej naturalnym i oczywistym, więcej – moralnie szczytnym, jednak – przynajmniej zdaniem Sennetta – jest to w prostej linii kontynuacja tradycji, która jeszcze przed Freudem i Rousseau była Europie najzupełniej obca. Od tego czasu jako prawdziwe i szczerze ludzie uczą się traktować tylko te relacje, które uważają za głębokie i intymne, a co za tym idzie – prywatne, ograniczone do przestrzeni, również w sensie fizycznym, najbliższej. To, co publiczne, trzecioosobowe, bardziej oficjalne – postrzegane jest jako sztuczne, niesatysfakcjonujące, stanowiące w najlepszym razie uzupełnienie tego, co w życiu człowieka najbardziej kluczowe, tego, co tworzy jego rdzeń.

Pogląd ten znajduje zresztą dobitny wyraz w klasycznej teorii socjologicznej, gdzie Tönniesowskiej *Gemeinschaft* przeciwstawiona jest *Gesellschaft*, solidarności mechanicznej – organicznej, grupie pierwotnej – wtórnej, itd.²⁴ Społeczeństwu jako anonimowej sile przeciwstawiona jest rodzina, której wzór postrzega się jako ostoję, miejsce, do którego można uciec przed złym, zewnętrznym światem. Miejscem takim – w sensie przestrzeni – staje się tym samym dom. A walor szczęśliwych, sielankowych społeczności zyskują te, w których jest szansa na wiele bezpośrednich relacji: małe miasteczka i wsie. Chłodnej, bezimiennej globalności przeciwstawia się zatem ciepłą, spersonifikowaną lokalność, z całym jej dobrodziejstwem, w najprzeróżniejszych sferach: psychicznej, społecznej, ale i tej *stricte* fizycznej. *Cocooning* postrzegać można jako wyraz dążności za taką lokalnością, która przejawia się zarówno w poszukiwaniu idealnej przestrzeni prywatnej, upiększaniem jej, ale także w powrocie do owych prawdziwych, „pierwotnych” – jak rzekłby zapewne Cooley – relacji ze znaczącymi Innymi. Odwrót w stronę prywatnej lokalności, który obiecuje idea *cocooningu*, to nic innego, jak obietnica uczynienia znaczącym i nieanonimowym każdego aspektu życia, ale także stania się kimś wyjątkowym i poszukiwania możliwości do wyrażenia swojego „ja”. Miejsca urządzone po swojemu; znaczenia, które nadawane są poszczególnym przedmiotom (zwykle przedmiotom opatrzonym wysokim „współczynnikiem humanistycznym”, np. starym fotografiom, listom, pamiątkom, pamiętnikom etc.); osoby z najbliższego rodzinnego otoczenia, ale też osobiste relacje z osobami z sąsiedztwa sprawiają, że lokalność budowana tym sposobem staje się wyrazem tęsknoty za indywidualnym rozwojem i nadaniem znaczenia swojemu życiu.

Podobnie zresztą jak w XIX wieku ludzie poszukiwali możliwości odróżnienia się od siebie, tak i dzisiaj istnieją „enklawy”, które programowo starają się odrzucać masowość i które zakładają sobie powrót do tego, co lokalne i swojskie. Wyrazem takich dążeń jest coraz popularniejsza, choć w dalszym ciągu bardzo niszowa – filozofia *slow movement*²⁵.

Narodziła się ona jako odpowiedź na ofertę *fast food*, wówczas pod pojęciem *slow food*, czyli mody na jedzenie dobre, przyrządzane z poszanowaniem lokalnej tradycji, bez sztucznych dodatków, którego spożywaniu towarzyszy pielęgnowany, prawdziwy rytuał uroczej codzienności: zamiast umasowanego cheeseburgera – wypiekany samemu chleb, ubijane masło i kozi ser zakupiony u dostawcy znanego nam z imienia i nazwiska itp. Pojęcie *slow food* rozrosło się z czasem do szerszego terminu, *slow movement*, definiującego cały styl życia: bez pośpiechu, z poszanowaniem dla siebie i innych, gdzie dominują bezpośrednie relacje, koncentracja na „prawdziwych” potrzebach (nie tych kreowanych przez przemysł popkulturalny), skupienie na realizacji swoich marzeń, indywidualny rozwój, czytanie książek, popołudniowa kawa na

²⁴ Zob. J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa: PWN, 2002.

²⁵ Zob. A. Kamińska, *Miastowi. Slow food i aronia losu*, Warszawa: Trio, 2011.

mieście, prawdziwy powrót do źródeł. *Cocooning* jawić się może w tym wypadku jako trend, który doskonale uzupełnia założenia *slow movement*.

Czynnik czwarty: epidemia narcyzmu i zanik kapitału społecznego

Istnieje bogata literatura wskazująca na rozprzestrzenianie się w kulturze Zachodu zachowań narcystycznych²⁶. Można zaryzykować tezę, że jest to w znacznej mierze konsekwencja wpływu czynników zarysowanych przeze mnie wcześniej, czyli psychoanalitycznej obsesji na punkcie własnych emocji i tajemniczych meandrów swojego życia psychicznego. Freudyzm prawdopodobnie zasiał wówczas narcystyczne ziarno, które w dobie popkultury wzrosło i wydało tak obfity plon. Popkultura ze swoim zorientowaniem na klienta tendencje te bardzo skutecznie wzmacnia. Mówiąc obrazowo, zaimkiem najchętniej przez przemysł popkultury używanym jest „ty” (w domyśle: ty – nasz klient): Jesteś dla nas najważniejszy. Twoja satysfakcja to nasz cel. Chcemy wyjść naprzeciw twoim potrzebom. Twój czas, twoje pieniądze, twoje dobre samopoczucie... etc. Klient od kilkudziesięciu lat, od czasu gdy kultura masowa zaczęła stawiać pierwsze nieporadne kroki, gdy kapitalizm – jak mawia Benjamin Barber – przeszedł do stadium hiperkapitalizmu²⁷, gdzie podaż znacznie przekracza popyt, klient ów został postawiony w samym centrum. Walka o jego względy na każdym polu, w każdym sektorze gospodarki, jest zażarta jak jeszcze nigdy wcześniej. Klient jest dziś rozpieszczany, a jego swoistą mantrą staje się pamiętne: „płacę – wymagam”. Trudno się zatem dziwić, że – przyzwyczajany do takiej postawy – współczesny konsument wykazywać może cechy typowe dla osobowości narcystycznej. Taki zestaw niejako umacniany jest przez rynek.

Najpełniejszym – jak sądzę – przejawem tej tendencji jest popularność portali społecznościowych. Bezpardonowy atak m.in. na tego rodzaju ofertę przeprowadził swego czasu Andrew Keen²⁸, wskazując na jej fasadowy charakter. Jego opinia wydaje się bardzo jednostronna, zwłaszcza gdy wziąć pod uwagę różne nowatorskie przejawy aktywności internautów, na które wskazywali już Manuel Castells czy Patricia Wallace²⁹, a na polskim gruncie choćby Anna Maj³⁰. Zrzeszeni internauci potrafią generować wiedzę, mechanizmy te wydają się bardzo oryginalne, nie zmienia to jednak faktu, że popularności portali społecznościowych, bez względu na „kapitał”, a zatem i „zysk”, który generują, towarzyszą określone postawy i osobowości. W niedawnych badaniach³¹ wykazano, że znaczna część użytkowników najpopularniejszego obecnie portalu społecznościowego, Facebooka, to osobowości typowo narcystyczne. Można wnosić więc, że użytkownik taki, teoretycznie otwarty na kontakty z nowymi ludźmi, w gruncie rzeczy używa portalu do promocji samego siebie, tworzenia galerii ze swoim udziałem, informowania innych

²⁶ Zob. D. Riesman, *Samotny tłum*, tłum. J. Strzelecki, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1971; J. Rifkin, *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, tłum. E. Kania, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie, 2003; Ch. Lasch, *The culture of narcissism*, New York: Warner Books, 1979; S. Brenton, R. Cohen, *Polowanie na ludzi*, tłum. A. Stawowy, Warszawa: Muza, 2004; A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007; S. Mehdizadeh, *Self-presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2010, nr 4, s. 357-364.

²⁷ Zob. B. Barber, dz. cyt.

²⁸ Zob. A. Keen, dz. cyt.

²⁹ Zob. M. Castells, *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2003; P. Wallace, *Psychologia Internetu*, tłum. T. Hornowski, Poznań: Dom Wydawniczy Rebis, 2001.

³⁰ Zob. A. Maj, *Wikifizacja wiedzy, Travel 2.0 i globalhood*, [w:] też, M. Derda-Nowakowski (red.), *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe Ex Machina, 2009, s. 143-168.

³¹ Zob. S. Mehdizadeh, dz. cyt.

na temat tego, co u niego się aktualnie dzieje, jakiej słucha muzyki i co właśnie „zalaikował” (czyli „polubił”, klikając w służącą temu ikonę).

Epidemia narcyzmu, relacjonowana również przez Jeremy’ego Rifkina³², wzmocniana przez popkulturę i znajdująca wyraz w formie portali społecznościowych, może więc bardzo dobrze współgrać z modą na *cocooning*, który – podobnie zresztą jak Facebook – oferuje możliwości zagospodarowania własnego profilu, tworzenia galerii, biblioteki ulubionych linków etc. – polega na tworzeniu tylko swojej przestrzeni, w której przebywanie staje się jednocześnie szczególnego rodzaju auto-afirmacją, kultywowaniem swoich potrzeb, ale i swoich gustów. Odpowiednio zagospodarowana przestrzeń prywatna staje się tym sposobem – podobnie jak internetowy profil – naszą wizytówką.

Trudno jednoznacznie orzec, czy zmniejszający się kapitał społeczny (a więc potencjał do działań pro-społecznych i pro-wspólnotowych, znajdujący swoje odzwierciedlenie w postawie obywatelskiej, który cechuje członków danej grupy społecznej), zjawisko, na które ostatnimi czasy socjologowie często zwracają uwagę, jest z narcyzmem powiązane w charakterze przyczynowo-skutkowym. Uznać jednak można, że są to zjawiska współbieżne, *cocooning* zaś może być ich wyrazem. Skoro modne jest dookreślać przestrzeń wokół nas i tym samym „wrażać siebie” i skupiać na swoim „ja”, zrozumią, że przebywanie w domu powiązane będzie z odczuwaniem przyjemności, a skoro chętniej zostajemy w domu, logicznym jest, że przejawiać się to będzie w mniejszej gotowości do podejmowania działań społecznych. Ale wniosek ten może być również uzupełniony z uwagi na fakt, że zmniejszający się kapitał społeczny wydaje się bardzo silnie powiązany z działaniami mass mediów, a do kontaktu z nimi dochodzi przecież głównie w domu. Zwrócił na to uwagę Robert Putnam w swojej pracy *Samotna gra w kręgle*³³, gdzie wskazał on m.in. na przemożny wpływ mediów, skutecznie zniechęcających do podejmowania jakiejkolwiek działalności politycznej, prospołecznej czy choćby po prostu towarzyskiej, a w rezultacie – do wychodzenia z domu.

Wpływ mediów wydaje się o tyle znaczący, że z dekady na dekadę, od chwili upowszechnienia się wynalazku telewizora, rośnie ilość godzin spędzanych w wolnym czasie przed odbiornikami, jednocześnie również maleje aktywność obywateli odnośnie najróżniejszych „inicjatyw oddolnych”³⁴. Odwrót w stronę *cocooningu* może być zatem z sukcesem podtrzymywany przez ofertę popkulturalną, która stara się coraz skuteczniej nakłaniać do kontaktu z nią, co – za sprawą wpływów z oglądalności reklam – przekłada się rzecz jasna na wymierną korzyść dla producentów tego rodzaju oferty. Niejako „w interesie mediów” jest, by kapitał społeczny, a więc aktywność łącząca się z wychodzeniem z domu, był mniejszy. Aktywny działacz – nawet osiedlowego kółka sympatyków interesującej książki – to automatycznie jeden telewidz mniej, a to oznacza mniejsze wpływy z reklam. W Polsce trend ten obecny jest równie wyraźnie³⁵. Znaczą-

³² Zob. J. Rifkin, dz. cyt.

³³ R.D. Putnam, *Samotna gra w kręgle. Upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, tłum. P. Sadura, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2008; tenże, *Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America*, „Political Science and Politics” 1995, nr 4, s. 664-683; P. Norris, *Does television erode social capital? A reply to Putnam*, „Political Science and Politics” 1996, nr 3, s. 474-480.

³⁴ Wpływ telewizji może być co prawda bardzo skutecznie niwelowany przez czytanie prasy – okazuje się bowiem, że kontakt z nią skutecznie stymuluje kapitał społeczny. Niestety, pomimo zbawiennego wpływu prasy, cieszy się ona coraz mniejszą popularnością, jej wpływ słabnie, z korzyścią dla audio-wizualnych środków przekazu.

³⁵ Zob. K. Neller, *What makes people trust in their fellow citizens?*, [w:] H. Meulemann (red.), *Social capital in Europe: similarity of countries and diversity of people?*, Leiden: Brill, 2008, s. 103-134; T. Szawiel, *Partie polityczne a społeczeństwo obywatelskie*, [w:] M. Grabowska, tenże (red.), *Korzenie demokracji. Partie w środowisku lokalnym*, Warszawa: ISP PAN, 2000; Taże, tenże, *Budowanie demokracji. Podziały społeczne, partie polityczne i spo-*

ny procent dorosłych Polaków pytany o najczęstszą formę spędzania wolnego czasu (również z rodziną) – obiera rozrywkę przed telewizorem³⁶.

Oferta medialna ma jednak jeszcze jedną, bardzo istotną stronę, być może nawet jeszcze silniej związaną ze zjawiskiem tworzenia prywatnej lokalności. Szereg badaczy, prócz Putnama, np. Dafna Lemish³⁷, zwraca uwagę na dezinformacyjny aspekt mediów, które w swoich odbiorcach wytwarzają zgoła fałszywy obraz rzeczywistości. Wskazują oni na fakt tworzenia zupełnie odmiennych od – przykładowo czytelników prasy – wyobrażeń o współczesnym świecie. Eric Uslaner³⁸ wyobrażenia te nazywał zbiorczym terminem: hipoteza spodłonego świata (*mean world hypothesis*), zgodnie z którą świat wokół jest wrogi, dwulicowy, agresywny, egoistyczny, wręcz zabójczo groźny. Politycy, urzędy, ale i zwykli ludzie, sąsiedzi, znajomi z pracy, przechodnie na ulicy, to osoby, którym ufać nie sposób, które tylko czekają na nasze spotkanie, by w jakiś sposób nas wykorzystać. Ulice pełne są zaś – zgodnie z taką hipotezą – psychopatów, morderców, narkomanów i innego, najgorszego elementu.

Przekonanie o spodłonym świecie, tak częste wśród oglądających telewizję (a na pewno częstsze niż oglądających telewizję mniej), dobrze pasuje do założeń idei *cocooningu*, gdzie jedyną bezpieczną przystanią jest własny dom, przestrzeń zaaranżowana przez nas samych, w założeniu odcięta od obcych i szczelnie przed nimi zamknięta.

Podsumowanie

Cocooning, zjawisko, które na kilku stronach starałem się umieścić w nieco szerszym społecznym kontekście, jest – jak sądzę – swoistym, być może niedocenianym, zjawiskiem, będącym znakiem dzisiejszych czasów. Zасыwanie się w domach i potrzeba wytyczania granic swojej prywatnej lokalności uznać można za papierek lakmusowy przemian społecznych, które obserwujemy w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Dążność do urządzania swojego mieszkania w taki sposób, by stanowiło dla nas osobliwą enklawę, opozycję do tego, co zewnętrzne, wpisuje się – w sposób zdumiewająco spójny – w szeroką socjologiczną mozaikę czasów nam współczesnych, czasów konsumeryzmu, popkultury i postępującego zaniku społecznego kapitału.

Komercjalizacja sfery kultury, nastawienie na zysk i przeorientowanie na klienta, rozrost obszaru usług, a więc wszystkie czynniki łączone na ogół ze społeczeństwem ponowoczesnym, znajdują ujście w nieustającym kulcie klienta oraz w epidemii narcyzmu. Prócz tego, co najmniej od połowy XIX wieku wpływ swój zaznaczają procesy, które prowadzą do upowszechniania się w społeczeństwach Zachodu przekonania o istnieniu opozycji tego, co prywatne i publiczne. Za ich sprawą wierzymy i ufamy temu, co bliskie, intymne, prywatne, lokalne. To, co publiczne, ogólnodostępne i globalne obciążone jest jednocześnie kojarzone z ryzykiem, postrzegane jako płytkie, nierzadko też jako szkodliwe.

teczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001; J. Czapliński, *Polska – państwo bez społeczeństwa*, „Nauka” 2006, nr 1, s. 7-26.

³⁶ J. Stróżyk, *Pierwsza miłość Polaka: telewizja*, internetowe archiwum dziennika „Rzeczpospolita”, <http://www.rp.pl/artukul/326662.html> (dostęp: 30 V 2012), por. też raport Deloitte z 2009 „Stan demokracji w mediach”.

³⁷ Zob. D. Lemish, *Dzieci i telewizja. Perspektywa globalna*, tłum. A. Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2008.

³⁸ E.M. Uslaner, *Social capital, television, and the ‘mean world’: Trust, optimism, and civic participation*, „Political Psychology” 1998, nr 3, s. 441-467.

Ta ideologia gloryfikująca intymność i refleksyjność jednocześnie każe nam kłaść nacisk na określone sfery życia, od samorozwoju, budowania szczególnych relacji z innymi, poprzez konsumpcję, korzystania ze sprzętów, aż po sposób urządzania mieszkań. Dążność do przebywania w miejscach uznawanych za lokalne i swojskie, stanowiące przeciwieństwo tego, co zglobalizowane i publiczne, świetnie uwidacznia się w popularności agroturystyki. Sporym zainteresowaniem – również w Polsce – cieszą się festiwale promujące *slow food*, tradycyjny, domowy produkt spożywczy. Jednocześnie dostrzegalna jest bardzo intensywna promocja regionów (zarówno pod względem gospodarczym, turystycznym, jak i kulturalnym). Z drugiej strony, niesłabnącym powodzeniem cieszą się portale społecznościowe, wszechstronne urządzenia stanowiące przenośne centra multimedialne z przeznaczeniem dla jednej osoby, czy literatura poradnikowa gotowa życie każdego za względnie niewysoką cenę uczynić pełniejszym i bardziej świadomym.

Procesy te tylko na pierwszy rzut oka pozostają ze sobą całkowicie niezwiązane. Zjawisko *cocooning* i tęsknota za organizowaniem swojej najbliższej przestrzeni (w tym przestrzeni psychospołecznej) pokazuje jednak, że każdemu z nich można spróbować dać wspólny mianownik.

Tomasz Kozłowski (dr): socjolog, pracownik Poznańskiego Kampusu Akademickiego Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej. Doktorat obronił w Zakładzie Badań Kultury Instytutu Socjologii UMK w Toruniu. Zajmuje się psychologią ewolucyjną, ewolucyjną socjologią popkultury oraz socjologią mediów. Jest autorem m.in. *Kłamię, więc jestem*, *Samotny hulaka. Rzecz o protokulturze ery pop* oraz współautorem *Nagiej małpy przed telewizorem*.

In the search for private locality. Psycho-sociological aspects of *cocooning*

The following text specifies the phenomenon of *cocooning*, which is a lifestyle, typical for western societies, that means isolating from the environment and creating private, local space. In the text the author poses a thesis that *cocooning* is a contemporary example for everlasting need for territorialism and setting borders of residence, which is characteristic for *Homo sapiens s.* Furthermore, it is also a specific form of auto-stimulation as well as the result of impact of particular ideology of individualism that has been gaining ground in Europe since the Modern Age, blooming of which has started at the beginning of XX century in the form of expansion of the psychoanalysis. *Cocooning*, according to the author of present article, results in contemporary times in a certain trend for *slow movement* philosophy and the cult revolving around the culture of locality (manifestation of fondness for particular type of products or agritourism offer).