

Dominik Lewiński
ORCID: 0000-0003-2491-1071
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.18>

Osoba zhybrydyzowana — media, więź i jednostka w późnym konsumpcjonizmie

Słowa kluczowe: konsumpcjonizm, więź społeczna, systemy społeczne, lifestyle, media masowe

Keywords: consumerism, social bond, social systems, lifestyle, mass media

Abstrakt: Artykuł podejmuje problematykę konsumpcjonizmu rozumianego jako forma medializacji gospodarki i rozważa jego systemowe efekty. Zastosowana komunikologiczna optyka teoretyczna pozwoliła na odmienne niż dotychczasowe ujęcie relacji między osobą, konsumpcją, mediami, stylem życia a więziami społecznymi. Zaproponowano rozumienie ponowoczesnej osoby i więzi, w które osoba jest uwikłana, jako specyficznej, strukturującej hybrydy czynników ludzkich i nieludzkich, znaków, rzeczy, psychik. Ta hybryda ostatecznie okazuje się ewolucyjną hiperstrukturą *lifestyles*, rozumianych jako programy komunikacyjne indywidualizacji.

Hybridized person — media, bond, and individual in late consumerism

Abstract: The article deals with the issues of consumerism understood as a form of medialization of the economy and consider its systemic effects. The applied communicological theoretical perspective allows a different approach to the relationship between a person, consumption, media, lifestyle, and social ties. The paper proposes to understand the postmodern person and the bonds in which it is entangled as a specific, structuring hybrid of human and non-human factors, signs, things, psyche, which ultimately turns out to be an evolutionary hyperstructure of lifestyles, understood as individualization communication programs.

Niniejszy tekst jest próbą objaśnienia pewnych aspektów fenomenu „konsumpcji” („konsumpcjonizmu”, „społeczeństwa konsumpcyjnego”) za pomocą struktur pojęciowych zaczerpniętych z teorii systemów społecznych Niklasa Luhmanna i koncepcji Brunona Latoura. Dotyczyć będzie wkładu współczesnego konsump-

cjonizmu (medializacji gospodarki) w procesy konstytuowania osoby, formy więzi społecznych, powstanie i rozwój struktur lifestyle'owych. Zagadnienia owe były już niejednokrotnie rozważane, lecz w konceptualizacjach konsumpcjonizmu uwaga teoretyków, socjologów, kulturoznawców, psychologów, medioznawców, pedagogów itp. siłą rzeczy przeważnie kieruje się na ludzki, psychiczny podmiot — jego potrzeby, motywacje, przekonania, pragnienia, słabości, uwarunkowania. Jednym słowem konsumpcjonizm rodzi się i wykwita ze struktur ludzkiej psychiki i refleksja nad nim ostatecznie okazuje się mocno spychologizowana. Interesujące byłoby więc przyjrzenie się tej problematyce ze ściśle „antyhumanistycznego” i odpodmiotowionego punktu widzenia: komunikologicznego (Luhmann) i ANT (Latour).

Dodatkowym impulsem była też dla mnie pewna intuicja metateoretyczna czy też metodologiczna, dotycząca struktur refleksji nad konsumpcjonizmem, form piśarstwa użytkowanych w odniesieniu do zjawiska konsumpcji. Mianowicie swego czasu Hayden White zauważył (w odniesieniu do historiografii), że piśarstwo historyczne musi nieuchronnie przyjmować literackie formy gatunkowe, że tak czy inaczej reguły organizacji tekstu historycznego muszą odwoływać się do zasad retorycznych i formalnych, które daje się wywieść z literackiego repertuaru danej kultury. W pewnym ograniczonym zakresie obserwację White'a można przenieść na niektóre sposoby tekstualizacji w innych naukach społecznych i humanistycznych. Idąc tym tropem, trudno nie odnieść wrażenia, iż ambitna i całościowa refleksja nad konsumpcją i konsumpcjonizmem (zwłaszcza tam, gdzie operuje się wielkością „społeczeństwa konsumpcyjnego”) również nierzadko przyjmuje narracyjną formę określonego wzorca gatunkowego — w terminologii White'a — formę Tragedii. Konsument jest tu bohaterem tragicznym, uwięzionym w matni wyboru, targanym sprzecznymi racjami, bohaterem, który — wiedziony *hybris* autoekspresji, wolności i samostanowienia — ostatecznie doprowadza się do upadku w zatraceniu siebie albo w formie planetarnej katastrofy ekologicznej, albo w samym ustanowieniu społeczeństwa konsumpcyjnego, którego opis przypomina opisy końca świata. Czyż nie można czasem — czytając o konsumpcji — odnieść wrażenia, że ludzkość za pomocą konsumpcjonizmu popełnia samobójstwo? Ale Tragedia nie jest jedyną możliwą formą fabularyzacji konsumpcjonizmu i w poniższych rozważaniach będę niezamierzenie podążał ku takiej formie opisu, którą White zaklasyfikowałby zapewne jako Satyrę lub Romans.

Konsumpcjonizm a jednostka

Już od połowy XX wieku konsumpcjonizm był oskarżany o klęskę jednostki w kontekście podmiotowości i więzi — mówiono o „alienacji” (Herbert Marcuse), „samotnym tłumie” (David Riesman), „narcyzmie” (Christopher Lasch), „konsumpcji relacji” (Jean Baudrillard). Nawet konstruktywista Kenneth Gergen ujmuje nowoczesną jednostkę jako multifreniczną, obdarzoną niespójną osobo-

wością, pozbawioną autentyczności¹; jednostkę, której „codzienne życie wypełnia się poszukiwaniem gratyfikacji dla »ja«, a inni stają się jedynie narzędziami do zaspokajania tych impulsów”². Także ściśle powiązany z konsumpcjonizmem nowy fenomen „stylów życia” ujmowany był i jest jako forma mniej lub bardziej narcystycznej autoekspresji³. Konsumpcjonizm czyni jednostkę nienawiazywalną i pozbawioną relacji. Chciałbym zaryzykować tezę odmienną: konsumpcjonizm jest dziś najbardziej ekonomicznym, efektywnym i dostępnym sposobem osiągnięcia nawiązywalności komunikacyjnej dla osób i budowania relacji. Nie widać tego z powodu nieustannej pracy puryfikacji.

Koncepcję puryfikacji przejmuję od Brunona Latoura. Oznacza ona nieustanną obserwacyjną pracę oddzielania i oczyszczania czynników ludzkich (ludzie, kultura) od czynników pozaludzkich (nie ludzie, natura, rzeczy). Nowocześni za pomocą puryfikacji wytwarzają dwie całkowicie różne przestrzenie ontologiczne — jedną dla ludzi, drugą dla nie ludzi. Puryfikacja oznacza także obserwacyjne pilnowanie czystości opisu poszczególnych systemów funkcyjnych: nauka, polityka, religia, sztuka itp. nie mieszają się ze sobą. Przyjmowanie do wiadomości istnienia hybryd jest zakazane⁴.

Przyjrzyjmy się metaforyce komodyfikacji, której użycie niemal zawsze brzmi jak oskarżenie. Jeśli utowarowieniu podlegają zdrowie, media masowe, sztuka, to warto zapytać, coż jest w tym niepokojącego, przecież granice operowania systemów nie są przekraczane. To, że media masowe, dzieła sztuki, zdrowie są do kupienia, oznacza jedynie, że oprócz swojej własnej referencji znajdują się w zasięgu referencji gospodarczej. Ale dzieło sztuki pozostaje czymś innym w systemie sztuki, czymś innym w systemie gospodarki, zdrowie pozostaje czymś innym w medycynie, czymś innym w gospodarce. Z punktu widzenia gospodarki koncert muzyczny grupy Behemoth jest po prostu towarem o określonych kosztach i spodziewanych zyskach, z określoną strategią marketingową. Z punktu widzenia sztuki jest on wydarzeniem o określonych własnościach estetycznych i określonej formie przeżycia. Z punktu widzenia polityki koncert bywa skandalem, wobec którego należy użyć prawa. Wartość rynkowa, wartość artystyczna i wartość polityczna pozostają w systemach oddzielone. Z punktu widzenia społecznego systemu społeczeństwa (czy raczej massmedialnej obserwacji) koncert ów jest hybrydą gospodarki, sztuki i polityki. Hybrydy należy zaś usuwać sprzed naukowego spojrzenia jako hybrydy. Samo mieszanie, same sprzężenia między systemami, wydają się wielu obserwatorom czymś niepokojącym. Sztuka, media masowe, nauka, religia itp. nie powinny, zdaniem krytyków konsumpcjonizmu, mieszać się

¹ K. Gergen, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. M. Marody, Warszawa 2009, s. 35.

² *Ibidem*, s. 186.

³ M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007, s. 56–75.

⁴ Zob. B. Latour, *Nigdy nie byliśmy nowocześni. Studium z antropologii symetrycznej*, przeł. M. Gdula, Warszawa 2011.

z pieniądzem, który niczym trąd zaraża systemowe operacje⁵, nie powinny mieszać się także ze sobą nawzajem⁶. Także miłość, indywidualność, rzeczy, pieniądze i media masowe powinny być od siebie oddzielone. Miłość ma być czystą relacją, do której ani nie mają dostępu rzeczy, ani na którą nie mają wpływu media masowe. Indywidualność ma być czystym wytworem systemu psychicznego, bez mediacji pieniądza. Technologie i marki nie mogą zanieczyszczać człowieka i jego relacji swoją instrumentalną dominacją. Wszelkie społeczne więzi mają pozostać wyłącznie w świecie ludzkim, z wyłączeniem czynników pozaludzkich. „Społeczeństwo konsumentów rozsadza grupy lub czyni je kruchymi i rozpadliwymi” — powiada Zygmunt Bauman i dodaje, że „z czynności konsumpcji nie powstają żadne trwałe więzy”, konsumpcja jest archetypem samotności⁷. Praca puryfikacji każe tutaj arbitralnie odmawiać prawomocności więziom i grupom opartym na kolaboracji, współpracy z rzeczami (czynnikami pozaludzkimi, markami, produktami), tak jakby bez mobilizacji świata rzeczy mogły istnieć jakiegokolwiek ludzkie zgromadzenia.

Można postawić tezę odmienną: to zmedializowana gospodarka, dostarczając zhybrydizowanych rzeczy (marek), przyczynia się decydująco do powstawania i stabilizacji wielu systemów komunikacji.

Przed wszystkim czyni jednostkę dostępną komunikacyjnie jako osobę. Puryfikacja dokonała tutaj nader istotnej rzeczy, przekonała, że podmiot jest podmiotem w zamkniętym obrębie jaźni, że indywiduum egzystuje jedynie w cichości systemu psychicznego, że wszelkie tożsamości są wewnętrzną sprawą jednostki. W naszym przekonaniu, z komunikologicznego punktu widzenia, indywiduum jest jednocześnie wewnętrzne i zewnętrzne, zinterioryzowane i zeksterioryzowane. Wszelka tożsamość i osobowość, aby być komunikacyjnie rozporządzalna jako osoba, musi brać udział w procesach sygnifikacji, w których konsumpcja odgrywa niebagatelną rolę.

Zmieniają się przede wszystkim warunkowania strukturalne. Obserwacja przemian warunkowania przeważnie rzutowana jest na tło niejasno przedstawianej problematyki „więzi społecznych”. Z komunikologicznego punktu widzenia więź oznacza jedynie samozobowiązanie komunikacji do kontynuacji i podtrzymywania gotowości, która, raz powzięta, rozwija się niejako sama z siebie. Ale bardzo często „więź społeczna” uchodzi za rodzaj ciepłego kompresu, który należałoby leczniczo zaaplikować społeczeństwu tam, gdzie pojawiają się „problemy społeczne”. I koniecznie muszą to być „tradycyjne więzi”, konfrontowane z „nowoplemionami”, „nomadycznością”, „rojami”, konsumpcyjną „wspólnotą szatni”⁸ itp. Nowoczesne warunkowanie struktur oparte na wyrazistej autokonstytucji oso-

⁵ Podobnie jak nauka nie może mieszać się z polityką.

⁶ Ale, jak słusznie zauważa Latour, mieszają się one zawsze, B. Latour, *op. cit.*, s. 22–24.

⁷ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009, s. 86.

⁸ *Ibidem*, s. 120.

by bynajmniej nie likwiduje tradycyjnych warunkowań strukturalnych, ale przede wszystkim otwiera więzi na procesy selekcji i preselekcji. Osoba i domyślnie powiązany z nią zindywidualizowany stosunek do świata sprawiają, że oprócz oczekiwalności typowych dla więzi opartej na zastanych przynależnościach rodzinnych, sąsiedzkich, warstwowych, pojawiają się oczekiwalności oparte na selektywnych autospecyfikacjach osoby. Oznacza to wzrost złożoności i jednocześnie nowe sposoby jej redukcji.

Przede wszystkim można i należy zakładać zagęszczenie oczekiwalności względem osób i równoczesne żądanie ze strony osób ich uwzględniania i respektowania. Na przykład samozobowiązanie w postaci więzi rodzinnej staje się wrażliwe na osobową selekcję: można z niego zrezygnować, choćby wtedy, gdy komunikacja natrafi na strukturalną niekompatybilność osób powiązanych krewniaczo. Podtrzymywanie więzi przestaje być w tym kontekście „opłacalne” z powodu wymuszonej, niskiej wrażliwości komunikacji na relewancję osoby; niezgodności w wymiarze społecznym albo tylko niedostateczny poziom intymizacji komunikacji mogą być przyczyną likwidacji więzi (mimo znanych gratyfikacji), za którą to likwidację odpowiedzialność przenosi się na niedobory w wymiarze rzeczowym („nie mamy ze sobą o czym rozmawiać”). Również dostępność współobecności w mniejszym niż dotychczas zakresie prowadzi do „naturalnego” powstawania więzi, o ile nie respektuje osób — można nie wdawać się w stosunki sąsiedzkie, ale aktywnie poszukiwać adekwatnych osób w specjalnie zaprojektowanych i wyprofilowanych tożsamościowo urządzeniach: w grupach facebookowych, na forach internetowych czy też w pubach, na koncertach, w kołach zainteresowań, fandomach. Szczególnie dobrze widoczny jest omawiany proces w przypadku powszechnych młodzieżowych eksploracji komunikacyjnych, które symbolizuje się w formule chęci „poznawania nowych ludzi”. Młodzież testuje w ten sposób siebie i innych jako osoby, dokonuje eksperymentów osobowych, rozeznaje się w możliwych zakresach złożoności osoby i jednocześnie stopniowo konstytuuje się osobowo. Specyfika przestrzeni komunikacyjnej, jaką zachodnie społeczeństwa rezerwują dla młodzieży — zakładana wewnątrz niej niestabilność więzi, łatwość rezygnacji, zakładana słabość powstałych samozobowiązań, szerokie zakresy normalności (na przykład „subkultury”) — wyprodukowana została właśnie ze względu na przymus indywidualizacji osoby i orientacji w mechanice selekcji. W ten sposób powstał swego rodzaju „osobowy plac zabaw”. Ustanawia on jakby rynek komunikacyjny, gdzie medialno-gospodarcza dyspersja poddawana jest sprawdzianom interakcyjnym i testom na wyższych niż interakcja poziomach więzi. Upodobanie do muzyki metalowej czy hip-hopowej, które wykazywać może młody człowiek, wyrażone odpowiednimi kombinacjami ubioru, fryzurą, biżuterią itp., staje się osobowym indykatorem wrażliwości, gustu, temperamentu, poglądów religijnych czy nawet politycznych — angażuje całe łańcuchy oczekiwań w społecznym wymiarze sensu. Warunkują one dostępność i for-

mę możliwych interakcji, utrudniają je, ułatwiają zaś inne, lecz jednocześnie wiążą z ponadinterakcyjnymi możliwościami przebiegów komunikacji, choćby z więzią „subkulturową”.

Nowe więzi, nowe tożsamości

Można z tego wysnuć dwa wnioski dotyczące zmian w warunkowaniu strukturalnym: ogólnospołeczną tendencję do preferowania więzi selektywnych ponad więzi o niższych progach selektywności, co pociąga za sobą możliwości elastycznej rekonfiguracji więzi oraz uwzględnianie w większym niż dotychczas stopniu więzi o ponadinterakcyjnym charakterze, co niejako przemieszcza problematykę nawiązywalności osoby w obszar zagadnień przynależności opartych na osobie. Pierwszy z wymienionych procesów można łatwo i wyraźnie zaobserwować na przykładzie samych rozwodów i ich rosnącej liczby: symbiotyczna kombinacja miłości i indywidualizmu daje asumpt do specyficznie selektywnego zawiązania związku (na przykład bez inicjującej i legitymizującej mediacji rodziny) i jednocześnie uprawnia do jego późniejszego rozwiązania w imię nowej miłości lub/i dekompatybilizacji osób; małżeństwo staje się odwoływalne mimo normatywnych naporów prawa i więzi towarzyszących: posiadania dzieci i zobowiązań okołorodzinnych. Nie bez powodu intensywna medialna tematyzacja i dyspersja struktur orientujących okołorozwodowo nierzadko sięgają do semantyk obiecujących rodzaj „nowego otwarcia” i jednocześnie zdradzają preferencję do respektowania integralności indywidualizmu. Innym przykładem jest rosnąca rola coraz bardziej selektywnych związków opartych na przyjaźni/znajomości, które mogą być przedkładane ponad zobowiązania rodzinne i które multiplikują się i zużywają coraz szybciej.

Jeszcze inną selektywną formę więzi można zaobserwować na obszarze „stosunków pracy”, wszędzie tam, gdzie wzmożona autorefleksja doprowadziła do rezygnacji ze standardowego kontraktu „praca za płacę”, zarówno po stronie systemów organizacyjnych, jak i odpowiadających im systemów (psychicznych) w środowisku. Pracobiorcy i pracodawcy rekrutują się wzajemnie, selektywnie odnosząc się do możliwych kompatybilności tożsamościowo-osobowych. Przedsiębiorstwa wykazują wrażliwość na osobę i zapotrzebowanie na konkretne osoby, niejako niezależnie od charakterystyk funkcjonalnie kompetencyjnych dotyczących stanowisk (roli). Pracobiorcy biorą pod uwagę zmedializowaną tożsamość i osobowość organizacji ze względu na projekcję własnej osoby. W ten sposób interakcje w miejscu pracy podporządkowane zostają ponadinterakcyjnym regułom *corporate culture*. Orientacja osobowa widoczna jest po stronie przedsiębiorstw także w postaci różnorodnych form coachingu, po stronie środowiska — w postaci zjawiska *personal brand*. Selektywność więzi przepracowywana jest tutaj we wzajemnej obserwacji, która zakreśla horyzont zejścia się semantyk warunkujących powstanie, trwanie i rozpad więzi. Mianowicie niektórym osobom pasują

lub nie pasują (tożsamościowo i osobowościowo) odpowiednie organizacje, organizacjom zaś — odpowiednie osoby. Stosunki pracy otwierają się na bardziej złożone procesy selekcyjne, z jednej strony opierając się na osobie, z drugiej zaś konstytuując formy ponadinterakcyjnej przynależności. Stabilny, tradycyjny kontrakt „praca za płacę” ustępuje w omawianym przypadku mniej stabilnym, quasi-intymnym rodzajom więzi. Na przykład możliwość samorealizacji i osobowego rozwoju staje się istotnym motywatorem środowiskowym do podjęcia/zerwania współpracy, systemy organizacyjne zaś przeszukują środowisko ze względu na „wspólnotę wartości” organizacji i osoby.

Koniecznym jest w tym miejscu podkreślić, wbrew rozpowszechnionym, normatywizującym opisom, że z punktu widzenia stabilności autopoiezy systemu nie ma znaczenia, czy preferowane są trwałe, tradycyjne więzi, czy też nietrwałe, nietradycyjne, odnawialne — wszak realizują one *autopoiesis* (autoreprodukcję systemu) tak czy inaczej. Wielokrotni rozwodnicy nie są, systemowo rzecz biorąc, „gorsi” — nadal przecież tworzą rodziny; zmiana pracy w kierunku osobowej optymalizacji reprodukuje pracę: jeżeli ktoś się często rozwodzi czy często zmienia pracę, to nadal jednak ma rodzinę i pracuje. Należy raczej podejrzewać, że niestabilność więzi adaptacyjnie bardziej odpowiada medialno-gospodarcemu przyspieszeniu. Innymi słowy rekonfiguracja form więzi, od niewielkiej liczby więzi trwałych ku cyrkularnej zastępowalności wielości nietrwałych więzi, nie zagraża systemom społecznym, a powiązany z nią wzrost złożoności jest opanowywalny, o ile systemy społeczne są zaopatrywane w formy redukcji, które uwzględniają zapotrzebowanie na zwiększające się ciśnienie selekcyjne. Nie wydaje się także, że upłynnienie więzi ściąga na systemy psychiczne zagrożenie komunikacyjnej niekompatybilności. Opisywany jako neurotyczny przymus ciągłej restrukturyzacji osoby (pościg, wyścig itp.) wydaje się wręcz chronić psychiki przed potencjalnie destabilizującym wpływem trwałych więzi. Świadczą o tym sukcesy systemowej terapii rodzin i zmedializowanych struktur ukrytych w konstruktach odwołujących się do „asertywności”, „toksycznych związków/rodziców/szefów” itp. Mediacyjna praca osoby pozwala bowiem na przykład dystansować się od oczekiwalności związanych z pełnieniem ról. Również sama możliwość selektywnego transformowania osoby ze względu na rodzaj kontekstu komunikacyjnego, w którym ma brać udział, i równoczesna dostępność rozmaitych kontekstów sprawiają, iż systemy psychiczne mogą niejako falsyfikować własne oferty osobowe, transformować je i wypróbować w nowych kontekstach, poszukując takich, które odpowiadać będą oczekiwaniom psychicznym.

Nie inaczej mają się sprawy z coraz bardziej różnorodnymi formami więzi o charakterze ponadinterakcyjnym (co nie znaczy — obchodzących się bez interakcji, lecz w dużym stopniu od niej niezależnych). Tutaj mamy wprost do czynienia z postępującą złożonością społeczeństwa, nakierowaną na osoby oraz absorbowaną i zredukowaną przez indywidualne osoby w coraz bardziej selektywny sposób.

„Tradycyjne”, nieselektywne, ponadinterakcyjne więzi: narodowa i religijna tracą na znaczeniu i niejako robią miejsce nowym formom, które zostawiają więcej oddechu dla komunikowania osoby. Przynależność religijna nie jest już tylko kwestią urodzenia, lecz podlega możliwości selekcji; od przynależności narodowej można się dystansować lub można plasować ją nisko w osobistej agendzie. Szerokie i bezwładne tożsamości-my przestają wystarczać osobom z oczywistych względów — są zbyt zgeneralizowane, aby wytwarzać produktywne różnice. Z autoprezentacji w formie „Polak, katolik” wynika zbyt mało, aby odnosiło się to adekwatnie do osoby. Tutaj właśnie ma swe źródło rozpowszechniona i całkowicie już wylegitymizowana społeczna autorefleksja w formie obserwacji „stereotypów”, które każe się postrzegać jako zniekształcające, zafałszowujące, wytwarzające krzywdzące „uprzedzenia” — tylko dlatego, że nie respektują roszczeń osoby. Nie wynika z tego, rzecz jasna, że wszelkie przynależności, tożsamości-my, stają się komunikacyjnie nieprzydatne, muszą być jednak prowadzone wężej, ciasniej, z większą wrażliwością na ewentualne osobowe odstępstwa. Zmieniają się za to diametralnie wektory funkcjonalne komunikowania przynależności: „my” nie wytwarza się ze względu na „my”, lecz przynależność do „my” jest sposobem konstrukcji „ja”. Przynależność staje się formą autoekspresji osoby. Przynależności ulegają postępującym dyferencjacjom, tworzą systemy w systemach, aby uczynić zadość presji na uzyskiwanie złożoności osoby. Nierzadko — i nieprzypadkowo — opisywane są one w kategoriach „miłośnictwa”. Pojęcie miłośnictwa zawiera w sobie odpowiednią dozę intymizacji i wskazuje ciasne motywacje selekcyjne. Na przykład można przynależać do społeczności „miłośników kina”, „miłośników ambitnego kina”, „miłośników Bollywood”, „miłośników kina niezależnego”, „miłośników twórczości Quentina Tarantino”, „miłośników seriali”, „miłośników anime”, „miłośników serialu *Star Trek*” czy w końcu „miłośników filmu *Blade Runner*” — w zależności od wymogów indywidualizacyjnych. Można być także „miłośniczką dobrego wina”, „miłośnikiem motoryzacji”, „miłośniczką jazzu tradycyjnego”, „miłośnikiem krajoznawczych wycieczek”, „miłośnikiem literatury fantasy”, „miłośniczką gier planszowych”, „miłośnikiem kotów”, „miłośniczką torebek” czy „mody vintage” — i za każdym razem chodzi o zorientowaną osobowo kombinację „ja” w „my”. Zorientowane osobowo dyferencjacje przynależnościowe przybierają coraz subtelniejsze i skomplikowane formy i mogą opierać się wprost na zmedializowanej gospodarce: mamy przecież miłośników Harleya, produktów Apple, odzieży Supreme, butów Camper. Miłośnicy aparatów fotograficznych Nikon prowadzą ze zwolennikami aparatów Canon przynależnościowo-komunikacyjną wojnę, której stawką jest symboliczne uznanie tożsamości „prawdziwego fotografa”, w Ameryce zwolennicy pepsi przypisują konsumentom coca-coli konserwatywną orientację polityczną, zwolennicy coli przypisują zwolennikom pepsi orientację liberalną. Można żywić niechęć do użytkowników oprogramowania Microsoftu i opowiadać się za Linuxem, można nie znosić użytkowników BMW itp. Opisy-

wana forma dyspersji strukturalnej przynosi z sobą własne, specyficzne reguły warunkowania, mianowicie zakotwicza emocjonalnie więzi (miłośnictwo, lubienie, zwolennictwo), czyniąc je dogodnie nawiązywalnymi dla systemów psychicznych oraz zachęca do rozwijania drobiazgowej refleksyjności przynależnościowej, bieżącej obserwacji sprzężeń medialno-gospodarczych.

Upłynnienie tradycyjnych więzi i powstawanie nowych, wzrost złożoności i rosnąca presja selekcyjna, zmiana warunkowań strukturalnych muszą prowadzić do pytania o problemy nawiązywalności komunikacji. Oczywiście jest bowiem, że w opisywanej wyżej nowej sytuacji ogólnokomunikacyjnej szanse wszelkiej nawiązywalności i powodzenia komunikacji wydają się znacznie mniejsze niż w układach tradycyjnych. Dawne formy przynależności (rodzinnej, warstwowej itp.) czyniły komunikację względnie łatwą w prowadzeniu. To, kto z kim, kiedy, jak i o czym mógł prowadzić komunikację, było odpowiednio przewidywalne. Nowe formy przynależności i intymizacja komunikacji oraz wrażliwość na idiosynkratyczność osoby wydają się ograniczać prawdopodobieństwo komunikacji, gdyż to, kto z kim, kiedy, jak i o czym może się komunikować, nie jest już stosownie ogólnie limitowane — właściwie po każdym można spodziewać się wszystkiego. Dawne więzi były też znacznie bardziej odporne na zakłócenia, progi zniechęcenia były jasne i niskie, a stosunki osobowe regulowane głównie komunikacją moralną. Wyjście z układu rodzinnego czy opuszczenie stanu szlacheckiego miały charakter ekscesywny. Małżeństwo zasadzało się na komunikacji szacunku, którego warunki były niezależne od osób. Przyjaźń realizowała się zasadniczo w obrębie rodziny.

Nieprzejrzystość osoby i rosnąca złożoność indywiduum sprawiają, że komunikacje stają się podatniejsze na zakłócenia i konflikty, utrudnione jest podejmowanie i inicjowanie komunikacji; w wymiarze społecznym orientacja ego–alter przenosi się z charakterystyk „socjologicznych” w kierunku „psychologicznych”. Innymi słowy komunikacja między szlachcicem a chłopem była strukturalnie łatwiej osiągalna niż komunikacja osoby z osobą. Małżeństwo, które przedstawia się z komunikacji opartej na rolach, między mężem a żoną, na komunikacje oparte na osobach, staje przed odmiennymi zadaniami i wyzwaniem strukturalnymi, zostaje na przykład wystawione na konflikty między odgrywaniem roli a byciem osobą. Dlaczego w obliczu nowych, ogromnych trudności komunikacja się nie załamuje? Dlaczego w ogóle podejmujemy trud komunikacji osobowej, intymizującej? Dlaczego, miast zdać się na tradycyjne, przejrzyste strukturalizacje więzi, preferujemy nowe, nieprawdopodobne formy więzi, które potencjalnie stawiają środowisko przed wymaganiami niemal nie do spełnienia?

Przecież komunikacja ufundowana na rolach czy programach jest nie tylko generalizowalna, lecz także obiecuje czytelne procedury utrzymania nawiązywalności. Względem osób jesteśmy zmuszeni postępować inaczej. Po pierwsze, potrzebne jest choćby wstępne przesortowanie określoności warunków, po których

spełnieniu będziemy skłonni w ogóle wdawać się w dane stosunki osobowe, mimo że massmedialna konceptualizacja medium człowieka zachęca do podejmowania owych stosunków bez względu na cokolwiek innego niż sama osoba. Ale przecież nie jest możliwe, aby każdy narzucał się ze swoją osobą każdemu i reagował na podobne roszczenie ze strony innego. Po drugie, początkowa nieokreśloność osoby rekwiruje ogromne zasoby i zobowiązania w wymiarze czasowym, dostęp do osoby regulowany jest we względnie długotrwałym procesie „poznawania się”, stopniowe ujawnianie się osoby dla osoby jest hamowane i utrudniane przez rozmaite strategie i taktyki ukrywania, taktu, zapośredniczania, negocjowania wzajemności udostępnień, przemyślnie meandry autoprezentacji, w których zużywa się pokłady zakładanej rezerwy — ponieważ odsłonięcie osoby jest związane z ryzykiem, zmniejszającym się wraz z upływaniem wspólnego czasu. Po trzecie, poznaną osobę należy przeważnie także nadal znać, to znaczy wykazywać ciągłą czujność i wrażliwość na referencje i transformacje osoby — aby móc na bieżąco rekonfigurować wzajemną nawiązywalność. Po czwarte, należy dysponować schematami rozumiejącego odnoszenia się do osób i to schematami będącymi w stanie wziąć pod uwagę zróżnicowanie osób i ich czasowo-przestrzenną wariabilność. I wszystko to odbywa się pod sztandarem założenia o komunikacyjnej dostępności psychik, założenia, bez którego nie można się obejść, a którego na poły latentna fałszywość nie tylko nie wyhamowuje procesu intymizacji komunikacji, lecz także stanowi jeden z jego motorów napędowych. Nikt bowiem nigdy nikogo nie „poznał” i nie „pozna” w sensie dostępu do procesów psychicznych — jesteśmy skazani na mniej lub bardziej kooperacyjną konstrukcję osoby. Poznajemy osoby i kochamy osoby, które komunikacyjnie skonstruowaliśmy. Zawsze zatrzymujemy się na skraju komunikacyjnej mediacji osoby i stajemy przed zadaniami redukcji form osoby do nawiązywalnych struktur. Nieredukowalność osoby w jej złożoności i skomplikowaniu ostatecznie musi zostać zredukowana, zarówno jeśli komunikacja ma przebiegać dalej, jak i jeśli ma być zerwana.

Do czego można dziś zredukować osobę, aby z jednej strony uczynić zadość indywidualizacyjnym warunkowaniom osób, z drugiej zaś zapewnić stosowne generalizacje, które umożliwią osobowe selekcje i określą możliwe stopnie immersji komunikacji sprywatyzowanej? Redukcja do pochodzenia rodzinnego, płci, roli, przynależności warstwowej, narodowej itp. jest pieśnią przeszłości i jeśli bywa stosowana, to jedynie na niewielką skalę i pod pręgierzem oskarżeń o stereotypizację. Blondynki są głupie jedynie w kliszach kultury popularnej — nikt raczej nie będzie uzależniał przecież form podjęcia osobowej komunikacji i jej przebiegu tylko od takiej zmiennej. Dyskursowa określalność osób także nie wydaje się dzisiaj wystarczająca, rozpoznanie na przykład czyjejs lewicowości czy prawicowości pozwala co prawda na pewną komunikacyjną orientację, nie daje jednak satysfakcjonującego wglądu w mechanikę osoby — tożsamość dyskursowa jest zdewaluowana, a jej wiarygodność się wyczerpuje albo „ucieka w stronę mediów

i rozrywek. Wyjeżdża na wakacje, gdzie zresztą w równym stopniu jest przechwytywana i przetwarzana przez reklamę, handel i modę”⁹. Z jednej strony medialny infradyskurs zapewnia nas ciągle o różnorodności i podmiotowości osób, z drugiej zaś dostarcza nam materiałów komunikacyjnych służących omijaniu osób w komunikacji. Jak więc uczynić możliwą i efektywną komunikację (i wynikające z niej więzi), która będzie respektować osobę i jednocześnie będzie na tyle ogólną, by pokryć wielość osób w łańcuchy selekcji? Jak rozpoznawać Innego w osobie, by nie utracić z horyzontu zarówno konkretności osoby, jak i normalności Innego? Odpowiedź nowoczesnego systemu społeczeństwa zawiera się w formule kontyngencji dla konsumpcjonizmu: „w stylu życia” (lifestyle). Jednocześnie style życia pełnią ważną funkcję mechanizmu symbiotycznego: umożliwiają łączliwość między środowiskiem, osobami, zmedializowaną gospodarką i systemem społeczeństwa. Czynią hybrydę: człowieka złożonego z psychiki, produktów, uczuć, marek, więzi, rzeczy.

Styl życia a konsumpcja

Sprzężenie gospodarki z mediami obserwowane jako konsumpcjonizm potrzebuje ograniczenia, czyli właśnie formuły kontyngencji. Możliwości kombinatoryki konsumpcji są właściwie nieograniczone, to znaczy limitacja kapitałem ekonomicznym nie spełnia zasadniczej dzisiaj funkcji konsumpcji, czyli nie daje orientacji w tożsamości osoby, a co najwyżej w kontekstach hierarchii. Ale owa kombinatoryka nie może być prowadzona daleko w głąb osoby, nie może uzależniać przebiegów komunikacyjnych od wysokiego stopnia międzyosobowej immersji, nie może wymagać udostępnienia indywiduów w całej krasie indywidualizacji — czyniłoby to komunikację potencjalnie nieefektywną, zbyt angażującą i nieopłacalną w obliczu możliwych błędów, pomyłek, korekt. Konsumpcja musi co prawda indywidualizować, ale do określonych granic określaności osoby; granic, które muszą być tak łatwo komunikacyjnie osiągalne, by ryzyko błędu nie działało zniechęcająco, i tak precyzyjne, by ryzyko błędu zminimalizować. Konsumpcjonizm redukuje więc swą kombinatorykę do stylów życia. Redukuje osobę do przypisania do danego stylu życia. Każdy może konsumować tak, jak chce, pod warunkiem, że staje się jako osoba określaną lifestyle’owo. Przypisanie lifestyle’owe nie angażuje szczególnych mocy obserwacyjnych, jest odpowiednio nieostre (co dodatkowo stabilizuje sprzężenia) i jednocześnie tak precyzyjne, by można było na jego podstawie podjąć decyzję o podjęciu/odmowie komunikacji. Pozostawia ono także szerokie spektrum nawiązywalności: niezgodność lifestyle’owa osób ani nie wymusza konfliktów, ani nie zobowiązuje do zerwania komunikacji; zgodność lifestyle’owa otwiera komunikację na kontynuację, ale nie

⁹ M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008, s. 181.

predefiniuje możliwego do osiągnięcia stopnia intymizacji komunikacji, można poprzestać na formach znajomości opartych na określonych tematach, można dążyć do przyjaźni/miłości. Innymi słowy formy konsumpcji dają nam specyficzny, ograniczony wgląd w osobę, który wyznacza przestrzeń osobowej selekcji. Mówiąc o selekcji, nie mamy tu oczywiście na myśli problematyki „wolnego wyboru” czy czegokolwiek w tym rodzaju: chodzi tu o presję medialno-gospodarczego kształtowania osoby tak, aby nadawała się ona do komunikacji intymnej, chodzi o ewolucyjne ciśnienie na komunikacyjną łączliwość i „przeżywalność” danego typu osoby. Osoby przez stypizowaną konsumpcję stają się przypisywalne, przewidywalne i nawiązywalne jako osoby (zakłada się bowiem, że tak czy inaczej, mimo ekonomicznych przymusów i powikłań wprowadzanych przez rolę, konsumpcja wyraża zindywidualizowany świat osoby). Redukcja lifestyle’owa polega na sprowadzeniu skomplikowania osoby do znośnej dla komunikacji miary, wyznacza obszary możliwych (auto)tematyzacji; jest sama w sobie strukturą — i dla Innych, i dla dysponującej nią osoby. Lifestyle niejako zbiera semantyki zawarte w łańcuchach decyzji konsumpcyjnych w komunikacyjnie rozporządzalne całości, w preferencje strukturalne, w czytelne (bo zmedializowane) formy określalności osoby. Ubrania, fryzury, dodatki, samochody, wakacje, filmy, książki, płyty, meble, wystrój domu lub mieszkania, hobby, sprzęt, media, pożywienie, style zarządzania ciałem itp. łączą się między sobą i ze sobą, czyniąc osobę nawiązywalną dla siebie i Innych.

Preferencja strukturalna wyznacza czasową czytelność osoby w świetle medialnych karier strukturalnych i umożliwia obserwacyjną agregację osób. Określenie osoby jako przynależącej do lifestyle’u „kreatywnych”, „katalogistów”, „alternatywnych”, „mieszczan” czy „stylu biznesowego”¹⁰ jest możliwe dzięki medialnym odniesieniom i może być używane rekursywnie. Przy czym sam lifestyle nie musi być reflektowalny: wystarczy identyfikacja danej preferencji strukturalnej. Określenie preferencji nie polega jedynie na obserwacji usytuowanej po stronie osi paradygmatycznej (wyboru) konsumpcji, nie jest bowiem tak, że konsumpcja polega na dodawaniu do siebie kolejnych aktów (na przykład rzeczy), z których każdy dysponuje odrębną semantyką i które się niejako sumują; to raczej syntagma konsumpcji jest decydująca w określeniu preferencji. Oczywiście komputer Apple, skórzana kurtka typu „ramones”, samochód BMW, krzesła z IKEA czy piwo Guinness dysponują medialnie ustabilizowanymi semantykami, nie przenoszą się one jednak ściśle i automatycznie na używającą ich osobę. To raczej powtarzalne łańcuchy konsumpcyjne, łączliwość aktów konsumpcji, ich składnia pozwalają na deszyfrację preferencji. Na przykład odczytywanie „odzieżowe” osoby nie polega na rozpatrywaniu w izolacji semantyki butów plus semantyki spodni plus semantyki bluzy itp., jest próbą odczytania, co znaczą one razem. Dzieje się tak dlatego,

¹⁰ Typologię stylów życia zaczerpnąłem z: JanKomunikant, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław 2012.

że ós wyboru jest w znacznie większym stopniu podatna na kontyngencję niż ós kombinacji. Poszczególne akty konsumpcji mogą podlegać jednej z ukrytych mechanik (na przykład prezenty, okazje), przypadkom, które bywają nieuzgadnialne lifestyle'owo. Na podobne zakłócenia porządek syntagmatyczny jest narażony w znacznie mniejszym stopniu. Samo posiadanie psa rasy york o niczym nie przesądza, jeśli weźmiemy pod uwagę kontrkulturową garderobę właściciela, rozklekotanego mini morrisa, którym jeździ, wegetariańską zawartość koszyka zakupów aprowizacyjnych, antymieszkańską gospodarkę przestrzeni mieszkalną, niszowe upodobania filmowe czy muzyczne — można założyć, że york pochodzi ze schroniska, został odziedziczony po ciciu lub został zakupiony subwersywnie, przeciwko rozpowszechnionym stereotypizacjom rasy. Oznacza to, że syntagma niesie na sobie główny ciężar wyrażania preferencji strukturalnych, identyfikacji lifestyle'owej. Różne lifestyle'owo osoby mogą kupować te same przedmioty, ale różnice syntagmatyczne będą dla nich uruchamiane przez różne semantyki w ramach preferencji. BMW może być kupione w ramach lifestyle'u „bling bling”¹¹, jako wyraz dresiarzkiej prominenecji i *machismo*, może być także kupione w ramach „business class” jako wyraz zamiłowania do motoryzacji i technologicznego znanstwa. Możliwa jest także sytuacja odmienna, gdy na przykład ze względu na pułap dochodów tożsame lifestyle'owo osoby będą systematycznie dokonywać odmiennych aktów konsumpcji i z różną intensywnością, wybierać różne marki, pozostając w obszarze tych samych preferencji strukturalnych. Na przykład w obszarze „bling bling” zużyty volkswagen golf może współwystępować z nowiutkim BMW, szpilki z Deichmanna ze szpilekami Loboutin, połączana biżuteria z biżuterią marki Svarovski, urlop w Łebie z urlopem w Argentynie itp. Podobnie „alternatywni” mogą dawać wyraz swoim preferencjom, dysponując zróżnicowanym zasięgiem siły nabywczej, kupować różne marki, zachowując jednak alternatywny sound i pozostając alternatywnymi. Jeśli preferencje strukturalne zostają określone, jeśli lifestyle redukuje konsumpcję i osoby do kilkunastu wyrazistych typów, jeśli dzięki temu komunikacje intymno-towarzyskie zyskują na prawdopodobieństwie — to należy spytać o możliwe ogólnospołeczne warunki i konsekwencje zagęszczenia komunikacji w formie lifestyle'owej.

Na początek należy uznać style życia za zgeneralizowane programy komunikacji warunkujące życie codzienne jednostek. To metaprogramy programujące programy: wyjazdy na wakacje, urządzenie mieszkania, kolację z przyjaciółmi, eksploracje rynku matrymonialnego, korzystanie z tak zwanych dóbr kultury (na przykład teatr, kabaret, kino), robienie zakupów, dobór mediów itp. „Kreatywni” robią to inaczej niż na przykład „szarzy”. Programy lifestyle'owe są jednocześnie

¹¹ Według grupy badawczej JanKomunikant styl życia „bling-bling” da się ująć za pomocą haseł: manifestacja przynależności; zamknięci, mocni w grupie; konsumpcjonizm i materializm; siła i władza; najważniejsze jest, ile mam, i to świadczy o mnie; walka o przynależność; centralne znaczenie mają przemoc i bogactwo. *Ibidem*, s. 85–87.

wysocze abstrakcyjne (i w tym sensie niezależne od osób), lecz zarazem skonstruowane tak, aby ich realizacja właśnie zależała od osób. Taki program jak „operacja chirurgiczna” jest niezależny od osoby chirurga i jego stylu życia, ale rezultat realizacji programu „zakup samochodu” zależy od stylu życia konkretnej osoby. Decydujące jest to, że programy lifestyle’owe czynią zadość postępującym wymogom złożoności społeczeństwa, mogą koordynować działania wielu osób jednocześnie bez stosowania instancji kontrolnych, łączyć poszczególne programy wedle preferencji strukturalnych; jeśli określony lifestyle preferuje dany rodzaj spotkania towarzyskiego, to przewiduje odpowiedni skład osobowy, napoje, scenariusze komunikacyjne itp. (na przykład męskie oglądanie meczu, piwo, przekąski, sposoby przydzielania i przełączania uwagi od meczu do towarzystwa i z powrotem), ale też ubiory, samochody, preferowane miejsca komunikacji, upodobania estetyczne — przy czym indywidualne osoby pozostają osobami, relewantnymi jednostkami procesualnymi. Można powiedzieć, że lifestyle strukturyzuje jednostki zarówno w odniesieniu do czasu, jak i względem systemów społecznych: uzdatnia i prowadzi osoby przez systemy interakcyjne, systemy społeczne (konsumpcjonizm) aż po całościowy system społeczeństwa.

W tym miejscu potrzebne są objaśnienia: lifestyle nie tyle wytwarzany jest „od dołu”, czyli z poziomu systemów interakcyjnych, ile „od środka”, z poziomu systemów funkcyjnych (media i gospodarka). Oczywiście systemy interakcyjne wykazują zapotrzebowania na metaprogramy lifestyle’owe, zwłaszcza teraz, gdy komunikacjom intymno-towarzyskim, miłości, przyjaźni i rodzinie system społeczeństwa przydzielił funkcję centralnych symboli kolektywnych, toteż zindywidualizowane systemy interakcyjne wywierają ciśnienie na media i gospodarkę, by te produkowały konsumpcjonizm (to jest materiały i narzędzia indywidualizacji i intymizacji), który będzie strukturyzowany lifestyle’owo. Rola mediów masowych jest tu zasadnicza (choć ostatecznie medialne obserwacje czerpią z obszarów bliskich interakcji), zarówno reklamy, rozrywki, jak i informacji. Wszędzie tam, gdzie produkowana jest publicystyka, gdzie rozwijają się kariery strukturalne, gdzie działa mechanika dyspersji — produkowany jest semantyczny substrat, z którego buduje się lifestyle. Jest to już tak oczywiste, że powszechnie mówi się o mediach lifestyle’owych, wszelako bez precyzowania, co się ma na myśli. Media lifestyle’owe to media pozbawione w dużej mierze komponentu tradycyjnie rozumianego newsa, specjalizujące się w rozwijaniu i uszczegóławianiu karier strukturalnych, przede wszystkim tych, które odnoszą się do form indywidualizacji, normowania komunikacji intymno-towarzyskiej i łączliwości z nimi odpowiednich procedur konsumpcyjnych. Ich specyficznym, spektakularnym rozwinięciem są niewątpliwie social media, Facebook, Instagram czy TikTok, które w tym kontekście należałoby nazwać mediami indywidualnościowo-lifestyle’owymi.

Bibliografia

- Baudrillard J., *Spoleczeństwo konsumpcyjne — jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
- Certeau M. de, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.
- Gergen K., *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. M. Marody, Warszawa 2009.
- Iwasiński Ł., *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Gdańsk 2016.
- Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007.
- janKomunikant, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław 2012.
- Latour B., *Nigdy nie byliśmy nowoczesni. Studium z antropologii symetrycznej*, przeł. M. Gdula, Warszawa 2011.
- Latour B., *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, przeł. K. Ab-riszewski, Kraków 2011.
- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław 2009.
- Luhmann N., *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków 2007.
- Marody M., *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Warszawa 2015.
- Miller D., *Teoria zakupów*, przeł. M. Król, Kraków 2011.
- Strzyczkowski K., *Tożsamość w kontekście tendencji rozwojowych społeczeństwa ponowoczesnego*, Warszawa 2012.
- Szlendak T., *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005.
- White H., *Poetyka pisarstwa historycznego*, red. E. Domańska, M. Wilczyński, Kraków 2000.