

Tożsamość w społeczeństwie wielokulturowym i ponowoczesnym rodzi się zatem coraz częściej jako inkreacja elementów pochodzących z różnych zbiorów. Przypomina to swoisty brikolaż, w którym w dostarczaniu „klocków” do połączenia ze sobą coraz większą rolę odgrywa marketing dotyczący różnych elementów kultury. Istnieje pewien zakres społecznie aprobowanych stylów życia, które można kupić, reklamowanych w mass mediach i witrynach sklepowych. Korzystając z odpowiednich dóbr i usług, konstruowaną w ten sposób tożsamość można kupić na rynku, który jest areną, gdzie spotykają się problemy i rozwiązania. Każdy styl jest przy tym uprawniony, nie ma już ról ekscentrycznych, bo rynek konsumpcji doskonale ów ekscentryzm akomoduje.

Istnieje mocno ugruntowany pogląd, że dzisiejsze rozumienie wolności jako sprywatyzowanej tożsamości to w istocie dobrze skalkulowana rynkowa strategia sprawowania „rządu dusz” nad ludźmi. „Model konsumpcji kulturalnej w tym nowym klimacie [...] uległ zmianie, w szczególności zaś przybrał charakter poszukiwania tymczasowej tożsamości, której jednostka nie może już przyjąć po prostu w postaci oferowanej przez jedną z wielu elit”¹⁶ – pisze Magala.

Mówi się dziś o programatorach upodobań konsumpcyjnych ludzi, a obrońcy kultury popularnej określają ich jako mediatorów, którzy są w pewnym sensie przewodnikami zmierzającymi do tego, by pomóc nam w samoukształtowaniu się i „ułożeniu” z otaczającym światem. Ludzie ci wiedzą, jak odczytać nasze osobiste potrzeby i pragnienia i potrafią polecić nam zestaw opcji służących ich zaspokojeniu. Jak jest naprawdę, nie wiemy. Bez względu jednak na to, którą z tych interpretacji uznajemy za słuszną, w obu podejściach chodzi w istocie o to samo: o konstruowanie bądź destruowanie pewnej koncepcji człowieka, służącej sterowaniu nim czy też prowadzeniu go przez życie. „Styl” staje się w ten sposób produktem, a jego konsumpcja formą spełnienia. Chociaż zachęta do przebierania wśród asortymentu „prawdziwych i niepowtarzalnych jaźni” jawi się członkom społeczeństwa konsumentów jako znak wolności, hasłom autokreacji i samostanowienia towarzyszy narzucanie tożsamości przez konsumpcję. Ludzie sięgają po tożsamości obiecujące nowe, jeszcze niedoznane satysfakcje, a pozbywają się innych, które ich rozczarowały albo im spowszedniały. W tej sytuacji tożsamości stają się coraz bardziej zmienne, ulotne, w dłuższej perspektywie czasowej trudne do utrzymania. Owa zachęta do kreowania samego siebie okazuje się szczególnie silna w czasach, gdy mało

¹⁶ M a g a l a, dz. cyt., s. 3.

kto może być pewien panowania nad biegiem własnego życia – tożsamość zaś to przecież ostatecznie właśnie kwestia kontroli nad swoim życiem.

Wraz z mnożeniem się kulturowych i społecznych szans rośnie groźba destrukuryzacji więzi, ich fragmentacji i rozpadu. Osobnik bez przeszłości i bez przyszłości, rodzący się wciąż na nowo doskonale funkcjonuje w kulturze specjalizującej się w stapianiu i przetapianiu tożsamości. Społeczności lokalne bombardowane są przez sygnały, obrazy i wzory do naśladowania o mocy perswazyjnej przerastającej wszystko, co byłyby w stanie samodzielnie stworzyć. Nawet lokalni liderzy wywierają dziś niewielki wpływ na życie wspólnoty. Małe społeczności w coraz mniejszym stopniu kreują kulturę „dla siebie”, wyrastającą z ich życia, pracy i przeżyć, jaką tworzyły przez tysiące lat – a co za tym idzie, tracą szansę samoportretowania w kulturze. Zaopatrywane są natomiast w niejako wtlaczaną w nie ofertę konsumpcyjną kreowaną przez producentów kultury popularnej.

Coraz chętniej zatem ludzie rezygnują z poglądów, do których byli przywiązani, zaczynają wątpić w prawdziwość i przydatność wiedzy odziedziczonej po poprzednich pokoleniach. Józef Życiński pisze w tym kontekście o supermarketowej koncepcji człowieka¹⁷. Tak w czasach przedoświeceniowych, w których wyraźna była dominująca pozycja religii, jak i w czasach oświeceniowych, gdy rosła pozycja nauki, świat wydawał się uporządkowany, spójny wewnątrz. W dzisiejszej rzeczywistości, w której panuje różnorodność wszystkiego, w tym także różnorodność teorii i wszelakich conceptów, wiele propozycji jawi się jako atrakcyjne i fascynujące – coraz rzadziej sądzimy, że tylko jedna z nich może być prawdziwa lub że tylko jedna może spełnić nasze wymagania. Człowiek zachowuje się w świecie idei i wartości jak konsument w supermarkecie, który podchodząc do nowych półek i studiując coraz to nowe opakowania i reklamy, zmienia swoje wcześniejsze oceny, traci pewność siebie i staje się ofiarą wielości wyboru (ang. multichoice).

Postawa ta przenosi się na sferę refleksji moralnej, prowadząc do afirmacji relatywizmu moralnego. Relatywiści twierdzą przy tym, że skoro ludzie różnią się w kwestiach dotyczących moralności, obiektywne wartości moralne nie istnieją¹⁸. W ten sposób relatywizm prowadzi do tolerancji wobec praktyk skądinąd dziwnych, egzotycznych¹⁹.

¹⁷ Zob. J. Ż y c i ń s k i, *Cogito ergo sum*, „Rzeczpospolita” z 17-18 X 1998, Dodatek „Plus Minus”.

¹⁸ Zob. np. F.J. B e c k w i t h, *Philosophical Problems with Moral Relativism*, „Christian Research Journal” z 6 IV 2009, <http://www.equip.org/article/philosophical-problems-with-moral-relativism/>.

¹⁹ Szerzej na ten temat zob. K. K r z y s z t o f e k, *Narody w XXI w. – plemiona czy społeczeństwa obywatelskie? Nowe procesy narodotwórcze a pluralizm i tolerancja*, „Tolerancja. Szkice Socjologiczne” 5(1998), s. 21-38.