

Narcizmus – druhé meno postmoderného človeka

Anna Nowogrodzka-Patryarchová

11. januára 2022 ✚ Spoločnosť



Zdroj: flickr.com

Zdá sa, že kultúra, v ktorej žijeme, je kultúrou záujmu o seba samého. Narcizmus dnes už necharakterizuje jednotlivcov, ale – podobne ako u *Stepného vlka* – Harryho Hallera, protagonistu románu Hermanna Hesseho, ktorého duševná choroba „nie je výstrednosťou iba jedného človeka, ale chorobou doby, neurózou celej generácie“. Je teda „narcis“ synonymom postmoderného človeka?

„Dnešná doba ukazuje, že popularitu na Instagrame môže získať každý – bez ohľadu na to, z akého bodu začíname,“ píše sa na stránke *instabaza.pl*. Podľa tvorcov webovej stránky majú najpopulárnejší „influenceri“ jedno spoločné: „túžbu plniť si sny a nedostatok zábran vo svojom konaní“. O čom zrejme snívajú celebrity známe svojimi fotkami na Instagrame? A k čomu vedú ich „nedostatočné zábrany v ich konaní“?

Generácia Instagramu

Kariéru americkej modelky a hviezdy reality šou Kylie Jennerovej si ľudia bez Instagramu už ani nevedia predstaviť. Túto celebritu, ktorá je považovaná za najväčšiu „insta-influencerku“ na svete, sleduje viac ako 280 miliónov „followerov“. Futbalista Cristiano Ronaldo, ktorého účet na známej sociálnej sieti sleduje viac ako 300 miliónov ľudí z celého sveta, taktiež láme rekordy v popularite. Medzi najväčšie hviezdy roku 2021 patria aj speváci, ktorých si obľúbilo mladšie publikum: Ariana Grande, Selena Gomezová, Leo Messi, svetoznáma modelka Billie Eilishová a jedna z najplyvnejších osobností šoubiznisu Kim Kardashian, manželka rapera Kanyeho Westa (Ye). Na poľskom dvore sú manželia Lewandowski bezkonkurenční.



Kylie Jennerová

zdroj: youtube.com

Známi používatelia sa na stránke delia o svoj profesionálny aj súkromný život a dokumentujú viac či menej dôležité udalosti zo svojho každodenného života: od horúcich fotografií priamo zo sedení, koncertov, filmových a televíznych scén až po pôvabné zábery z pohodlia domova. Instagram však už nie je len fotografická sociálna sieť, ktorá umožňuje divákovi upravovať fotografie a videá a zdieľať ich na sociálnych sieťach, ale je aj zdrojom značných ziskov pre majiteľov najpopulárnejších účtov.

Obchodný kontext platformy nie je žiadnym tajomstvom. Za jeden sponzorovaný príspevok zarábajú celebrity niekedy až horibilné sumy. Herec Dwayne „The Rock“ Johnson môže za príspevok zarobiť viac ako 1 milión dolárov.

Instagram preto nabáda svojich používateľov, aby na seba aplikovali obchodné kategórie, čo v prípade celebrit zrejme nie je veľký problém. Ťažko sa preto ubrániť dojmu, že šancu na úspech v hlavnom prúde Instagramu majú najmä tí, pre ktorých je komodifikácia vlastnej identity, zaobchádzanie so sebou ako s produktom na predaj alebo značkou na propagáciu, životnou ideou.

Pre mnohých je imperatívom ich konania efektívne sa predať. Na tejto ceste sa možno zbaviť dokonca aj elementárnej hanby, čoho príkladom je zverejňovanie nahých záberov na profile spomínanej Kim Kardashian, pretože tlak, aby bola ustavične na vrchole, núti k aktivite, ktorá neustále priťahuje pozornosť verejnosti. Absurditu, ku ktorej tieto snahy môžu viesť, podčiarkla herečka Bette Midlerová, ktorá na Twitteri komentovala Kardashianovej exhibicionistické excesy a v trochu zlomyselnom tóne napísala: *„Ak Kim chce, aby sme videli nejakú jej časť, ktorú sme ešte nevideli, bude musieť prehltnúť kameru.“*

V tejto generácii, ktorá sa teší pozornosti publika, teda nejde iba o zisky, ale aj o slávu, publicitu, obdiv a zbožňovanie, čo sa zdá byť najväčším snom instagramistov. Mimochodom, stojí za zmienku, že kým kedysi sa sláva získavala vďaka mimoriadnemu talentu a veľkým činom, dnes tieto veľké úspechy nahrádza šikové manažovanie kariéry specialistami na imidž. Vystavovanie sa na verejnosti dáva taktiež pocit mediálnej významnosti. Neustále byť online je však nevyhnutnou podmienkou, rovnako ako to, aby si vás ostatní všímali a tlieskali vám. Je to iluzórne, pretože to závisí od uznania a potlesku publika. Tlak na získanie „lajkov“ na sociálnej sieti môže zamerať pozornosť zainteresovanej strany na hľadanie toho, čo by ostatní chceli vidieť. Cenou je teda vzdanie sa autenticity, strata vlastného ja kvôli chvále od neznámych ľudí, ktorých očakávania treba naplniť. Preto vzniká ťažká otázka, do akej miery môže byť človek verný tomu, čo bolo vyfabrikované pre potreby iných, čo je imitáciou, ktorá nemá nič spoločné s pravým ja?

Život na monitore alebo prostredníctvom neho vedie k fasádnej, zinscenovanej existencii, predstieranej autenticite. Tento problém sa netýka iba rozpoznateľných osobností. Ak spoločenskú hodnotu v mediálnom hlavnom prúde dnes určuje verejná sebareprezentácia a jej hlavným cieľom je vzbudiť obdiv a prijatie zo strany ostatných, potom túžba vystupovať v tomto svete núti používateľov médií **vytvárať umelú individualitu**. „Selfie“, typ autoportrétnej fotografie, sa ukázal ako nepostrádateľný pri propagácii seba samého. Dá sa povedať, že „selfie“ sa stalo akýmsi artefaktom a spoločenskou praxou. Slúži na budovanie a kontrolu vlastného imidžu (prakticky fasádnej osobnosti), ktorý možno neustále aktualizovať.

Toto pozorovanie potvrdzuje aj štúdia z roku 2010 v USA, ktorá zistila, že používatelia Facebooku sa na fotografiách prezentujú veľmi selektívne a dokonca si vytvárajú niekoľko identít pre rôzne publikum (*Mendelson a Papacharissi*). V dôsledku toho sa v mysliach používateľov internetu môže zrodiť iluzórne presvedčenie, že sme tým, čo zo seba vytvoríme. Takýto postoj k sebe samému podporuje stratu kontaktu so sebou samým a následne aj s realitou. Odhodiť masku, vystúpiť z ilúzie, priznať si pravdu o sebe samom môže byť preto dnes pre niektorých hrdinstvo.

„Narcis“

Americká spisovateľka Susan Sontagová v zbierke esejí s názvom *O fotografii* tiež poznamenáva, že: „*Jedným z účinkov novej fotografickej techniky (...) je premeniť čoraz častejšie používanie kamery v súkromnom živote na cvičenie v narcizme – teda v sebarepozorovaní.*“ Sontagová dokonca píše o **narcistickom tranze**, ktorý sa dosahuje prostredníctvom fotografie. Podnecuje ho technologický duch doby. Fotoaparát, ktorý je dnes k dispozícii takmer v každom mobilnom telefóne, umožňuje neustále zaznamenávať seba samého v rôznych situáciách každodenného života. Vedci, ktorí sa zaoberajú fotografiou, poukazujú na to, že toto médium **posilňuje narcistické tendencie** používateľov a sebarepozorovanie, ktoré podporuje, umožňuje neustálu sebaanalýzu, čím sa pocit individuality majiteľa fotoaparátu stáva závislým od konzumácie obrazov seba samého. Preto by nemali prekvapiť výsledky iných štúdií, ktoré poukazujú na **rastúcu mieru narcizmu** v posledných desaťročiach, pričom mileniáli, známi aj ako tzv. generácia „Ja“ (Generation Me), sú označovaní za najsebeckejšiu generáciu v histórii.



Susan Sontagová

zdroj: flickr.com

Jedným z hlavných ukazovateľov narastajúceho problému sú „selfie“, ktoré sa masovo zdieľajú na sociálnych sieťach. V kultúre digitálneho narcizmu je však neustála multiplikácia seba samého činnosťou

zameranou na to, aby bola prítomnosť človeka citeľná, aby sa pripomínal, pretože sa zdá, že jeho bytie existuje do tej miery, do akej existuje vo vedomí iných. Túto myšlienku zaujímavým spôsobom rozvinul poľský sociológ a pedagóg Zbyszko Melosik, ktorý napísal: *„V maximálnej miere potrebovali to isté (...). Aby bol obraz ostrejší, aby mal aspoň miliardu bodov, aby nikdy nevybledol a vydržal večne a aby bolo možné zachytiť a odfotiť každú sekundu života každého člena rodiny (...). Možno práve o to ide, aby sme sa dívali a dívali na seba, aby sme videli svoj vlastný život bez prerušenia a aby ostatní, aby všetci ho videli, však? Keďže už nie je možné skutočne existovať, pretože čo je existencia, keď sú okolo nás milióny a miliardy, zostávajú preteky o to, kto vytvorí viac vlastných obrazov, vlastných kópií, vlastných dôkazov existencie (...). Každý si vytvára svoj vlastný obraz a už nečaká, aby na ňom spočinulo oko Stvoriteľa. Sám sa vymaňuje z nebytia. Z tej najstrašnejšej smrti, keď vieš, že nikto nevie, že si.“*

Stvoriteľom už nie je vyššia bytosť, ale publikum, od ktorého akceptácie závisí „bytie či nebytie“ jednotlivca. Práve ono dnes rozhoduje o popularite a mediálnej prítomnosti VIP, čiže „veľmi dôležitej osoby“ (Very Important Person). V digitálnom svete teda možno nájsť dočasný úspech, ale šťastie? Túto zdanlivo prirodzenú potrebu výnimočnosti človeka nemôže uspokojiť neznámy, mimoriadne vrtošivý konštrukt – publikum. Vieme predsa, že „srdce človeka je nepokojné, kým nespočinie v Bohu“. V Tom, ktorý prisľúbil: „*Ja nezabudnem na teba*“ (Iz 49,15).

URL adresa článku: <https://christianitas.sk/narcizmus-druhe-meno-postmoderneho-cloveka/>