



**Monika Obrębska
Agnieszka Doda-Wyszyńska**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

NARCYSTYCZNY UROK *GLAMOUR*. BOHATEROWIE I WARTOŚCI

Narcissistic charm of glamour. Heroes and values

Abstract

Emily E. Smith defines glamour as a false promise to escape from reality into the illusion of beauty and transcendence. Most frequently the people who succumb to the illusion are narcissists who dream of splendour, eternal youth and wealth. Their conviction about their own omnipotence causes that these dreams seem to be quite real to them. The illusions of glamour are also enhanced by the contemporary culture and its cult of youth and success where life plans and goals are often subjected to this cult. The author's own study selected the most significant values of glamour and media heroes who personify them and, according to the thesis of Geert and Gert Hofstede, fulfil the role of a generational role model.

1. Wprowadzenie

Emily E. Smith¹ w artykule *Glamour's false charm* definiuje *glamour* jako fałszywą obietnicę ucieczki od rzeczywistości w iluzję piękna i transcendencji. Jest to, jej zdaniem, iluzja niebezpieczna i odurzająca, gdyż *glamour* pomija rzeczywistość i przedstawia tylko jej wyidealizowany wizerunek. Jest „pustą obietnicą bez pokrycia” i pragnieniem, które nie zna swego kresu, jest tęsknotą za „zwodniczym blaskiem chwały”² i tworzeniem piękna w służbie estetycznego ideału. Obiekt *glamour* jest obiektem doskonałym i przez to niemożliwym, można go zdefiniować jako „przyczynę, która sama w sobie nie istnieje, ale jest obecna w serii skutków, i to zawsze w zniekształcony, przemieszczony sposób”³, przynosząc jedynie pozorne zaspokojenie i chwilową satysfakcję.

Francuski psychoanalityk – Jacques Lacan⁴ – pisał w tym kontekście o „metonimii pragnienia”, które jest zawsze obok swego obiektu satysfakcji, słoweński filozof – Slavoj Žižek⁵ – o „paradoksie marzenia sennego”, polegającym na ciągłym zbliżaniu się do obiektu pragnienia, który w ostatniej chwili zawsze się nam wymyka. Dla Lacana stosunek podmiotu do przedmiotu jego pragnień obrazuje również paradoks Achillesa i żółwia. Achilles oczywiście może bez trudu prześcignąć żółwia i zostawić go w tyle, rzecz jednak w tym, że nie może się z nim zrównać, nie może go uchwycić. Podmiot zawsze jest albo za wolny, albo za szybki, nigdy jednak nie może dotrzymać kroku obiektowi swego pragnienia⁶. I dlatego istotą *glamour* jest ciągle nienasyce

1 E. E. Smith, *Glamour's false charm*, „The New Criterion” 2013, nr 32/4, s. 76.

2 Tamże, s. 77.

3 A. Doda, *Pośpiech i cynizm. Wokół teorii dyskursów Jacquesa Lacana*, Poznań 2002, s. 8.

4 J. Lacan, *Écrits*, Paris 1966.

5 S. Žižek, *Patrząc z ukosa. Do Lacana przez kulturę popularną*, przeł. J. Margański, Warszawa 2003.

6 M. Obrębska, *Szkic do koncepcji podmiotu według J. Lacana*, [w:] *Tożsamość indywidualna i zbiorowa. Szkice filozoficzne*, red. M. Żardecka-Nowak, W. Nowak, Rzeszów 2004.

i tajemnica, skrywająca pustkę – przyczynę pragnienia. Zaspokojenie jest tylko iluzją, a każdy obiekt pragnień – kolejnym substytutem.

Podmiot *glamour* jest więc podmiotem z definicji niespełnionym, niemożliwym i nienasyconym. Jako modelowe przykłady – „ikony *glamour*” – podaje Smith⁷ Helenę Trojańską i Daisy z *Wielkiego Gatsby'ego* F. Scotta Fitzgeralda: kobiety fatalne, uwodzicielskie, tajemnicze i destrukcyjne, niszczące tych, którzy ich pragnęli. Zdaniem Žižka⁸, stanowią one doskonałą ilustrację Lacanowskiego twierdzenia, że „kobieta nie istnieje”, będąc tylko i wyłącznie „symptodem mężczyzny” poprzez ukonstytuowanie się jako wyidealizowany obiekt jego pragnienia i wyobrazeniowego fantazmatu. *Femme fatale* stanowi zagrożenie dla tożsamości mężczyzny, a „potęga fascynacji maskuje tylko próżnię jej nieistnienia”⁹. Według Žižka, mężczyźni pozostają do wyboru tylko dwie postawy: albo „zrezygnować ze swego pragnienia” i odzyskać utraconą tożsamość, albo utożsamić się z kobietą jako symptomem i „w samobójczym geście wyjść na spotkanie swego losu”¹⁰. Żadna z postaw nie przynosi spełnienia, a uwodzicielski czar kobiet *glamour* zwodzi tylko i rozbudza złudne nadzieje.

Iluzoryczność zjawiska *glamour* podkreśla również Virginia Postrel w swojej książce *The Power of Glamour*¹¹. Definiuje ona *glamour* jako formę uwodzicielskiej perswazji, sięgającej do naszych najskrytszych marzeń i najgłębszych tęsknot. Poprzez obietnicę innego – lepszego – siebie, *glamour* podsyca ambicje i rozbudza niemożliwe do spełnienia nadzieje. I w tym sensie jest „fantazją i kłamstwem”¹², a może raczej złudzeniem na bazie fałszywych obietnic.

Przywodzi to na myśl mit o Narcyzie, który „zginął, ponieważ wziął swoje odbicie za swoje ciało”¹³, pomylił iluzję z rzeczywistością. Zdaniem Christophera Lascha¹⁴, żyjemy współcześnie w świecie po-

7 E. E. Smith, dz. cyt., s. 77.

8 S. Žižek, dz. cyt., s. 104.

9 Tamże, s. 104.

10 Tamże, s. 105.

11 V. Postrel, *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion*, New York 2013.

12 Tamże, s. 12.

13 P. C. Racamier, *Les schizophrènes*, Paris 1980, s. 48.

14 Ch. Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York 1991.

zorów i wszyscy jesteśmy narcyzami, zakochanymi w swoich wizerunkach. Fantazjujemy o nieograniczonym sukcesie, blasku, pięknie albo idealnej miłości, chcemy być *glamour*, gubiąc po drodze swoje prawdziwe „ja” i prawdziwą tożsamość¹⁵. I wydaje się, że ta narcystyczna skaza naszej natury sprawia, że dajemy się uwieść i obietnica „piękniejszego”, lepszego siebie jest obietnicą, której nie potrafimy nie ulec.

2. Narcystyczna osobowość naszych czasów

Termin „narcyzm” po raz pierwszy został użyty pod koniec XIX wieku przez psychiatrę Havelocka Ellisa i opisywał zachowania perwersyjne polegające na miłości skierowanej tylko do siebie – na wzór mitologicznego Narcyza. Pojęcie to, rozwinięte przez psychoanalityków, zrobiło światową karierę: używa się go w mowie potocznej, w diagnostyce i w krytyce literackiej¹⁶.

Zdaniem Beaty Świątek¹⁷, współczesny narcyzm jest dwuwymiarowym zjawiskiem o szczególnych konsekwencjach społecznych. Na poziomie jednostkowym jest zaburzeniem osobowości, natomiast w odniesieniu do kultury przejawia się w utracie cenionych wartości i zastępowaniu ich nowymi. Przenika on obecnie wszystkie dziedziny życia współczesnego człowieka: opiekę rodzicielską, edukację, politykę, media, a nawet sport. Ludzie tracą poczucie ciągłości historycznej, przestają się interesować przeszłością i przyszłością, a skupiają się na teraźniejszości, w której poszukują natychmiastowego zaspokojenia i poczucia samospełnienia¹⁸.

Lasch¹⁹ obwinia narcyzm za powstanie społecznego radykalizmu, który doprowadził do upadku rodziny patriarchalnej, kryzysu wartości,

15 A. Lowen, *Narcyzm – zaprzeczenie prawdziwemu Ja*, przeł. P. Kołyżko, Warszawa 1995.

16 P. Dessuant, *Narcyzm. Przegląd koncepcji psychoanalitycznych*, przeł. Z. Stadnicka-Dmitriew, Gdańsk 2007.

17 B. Świątek, *Narcyzm jako źródło zaburzeń orientacji życiowych człowieka*, [w:] *Narcyzm. Jednostka-społeczeństwo-kultura*, red. J. Sieradzan, Białystok 2011.

18 A. Klimczuk, *Eksperci i narcyzm kulturowy – próba analizy wzajemnych relacji*, [w:] *Narcyzm. Jednostka-społeczeństwo-kultura*, dz. cyt.

19 Ch. Lasch, dz. cyt.

rewolucji seksualnej, powstania feminizmu i kultu ekspertyzy w miejsce szacunku do autorytetu. W przekonaniu Lascha narcyzm jest „metaforą kondycji ludzkiej”²⁰, a osobowości żyjących obecnie ludzie mają charakter narcystyczny. „Współczesne społeczeństwo kapitalistyczne nie tylko umożliwia narcyzom osiągnięcie rozgłosu, ale także ujawnia i wzmacnia u wszystkich narcystyczne cechy charakteru”²¹, takie jak przesadne poczucie własnej wartości, brak zrozumienia dla uczuć innych oraz nadmierna potrzeba podziwu i adoracji.

Tej nadmiernej zależności od pochwał ze strony innych nie towarzyszy jednak – jak zauważa Jerzy Gościński²² – uczucie wdzięczności. Pochwały są raczej traktowane jako coś należnego, zamiast stawać się źródłem zadowolenia. Nadmierna potrzeba adoracji sprawia też, że osoby narcystyczne w działaniu koncentrują się bardziej na wraźniu, jakie wywierają niż na dążeniu do celu. Innych ludzi traktują instrumentalnie, porównują się z nimi i szacują ich wartość. Zależy ona od tego, jak można ich wykorzystać i w jakim stopniu są gotowi podziwiać osobę narcystyczną. Cechy te niemal wykluczają bliskie związki, ponieważ inni ludzie postrzegani są nie jako partnerzy, lecz jako „dodatki do «ego» jednostki narcystycznej”²³. W ciągu życia narcyzom towarzyszy poczucie własnej wyjątkowości, które objawia się silną tendencją do przeceniania własnych umiejętności i sukcesów, a zarazem pomniejszania dokonań innych. Osoby narcystyczne marzą o spektakularnym sukcesie, władzy, urodzie. W sytuacji porażki odczuwają gniew i urazę, „czują też niepokój oraz znudzenie, kiedy zewnętrzny blask gaśnie i brak nowych źródeł mogących zaspokoić ich szacunek do samych siebie”²⁴.

Theodore Millon²⁵ scharakteryzował osobowość narcystyczną przy użyciu kilku wymiarów: behawioralnego (ekspresja i zachowa-

20 Tamże, s. 31.

21 Tamże, s. 232.

22 J. Gościński, *Narcystyczne zaburzenie osobowości*, [w:] *Zaburzenia osobowości: problemy diagnozy klinicznej*, red. L. Cierpiałkowska, E. Soroko, Poznań 2014.

23 T. Millon, R. Davis, C. Millon, L. Escovar, S. Meagher, *Zaburzenia osobowości we współczesnym świecie*, przeł. H. Grzegółowska-Klarkowska, Warszawa 2005, s. 415.

24 J. Gościński, dz. cyt., s. 165.

25 T. Millon, *DSM narcissistic personality disorder: Historical reflections and future directions*, [w:] *Disorders of Narcissism: Diagnostic, Clinical and Empirical Implications*, red. E. F. Ronningstam, Washington 1998.

nie), fenomenologicznego (styl poznawczy, obraz siebie, reprezentacja obiektów), intrapsychnicznego (patomechanizm i organizacja psychiczna) oraz biopsychnicznego (nastrój). Osoby narcystyczne w aspekcie ekspresji charakteryzuje wyniosłość, a w ich zachowaniu dominuje instrumentalny stosunek do innych. Ich styl poznawczy określił jako ekspansywny, cechujący się fantazjami na temat własnych sukcesów i nie liczący się z ograniczeniami rzeczywistości. Obraz własnej osoby musi wzbudzać zachwyt innych i samego siebie, a reprezentacje obiektów określić można jako fikcyjne, gdyż tworzone są według własnych fantazji i wyobrażeń. Głównymi mechanizmami obronnymi narcyza są: wielkościowość, racjonalizacja i fantazjowanie, które pozwalają zachować dobre zdanie na swój temat i chronią przed doświadczeniem porażki. Konsekwencją jest życie iluzjami, co powoduje podwyższenie nastroju i bez troski optymizm. Istotą *glamour* jest natomiast produkowanie iluzji, które wypełniają treścią fantazje narcyza oraz stanowią pożywkę dla jego optymizmu i manii wielkości.

Podstawową przyczynę narcyzmu psychologowie²⁶ upatrują w bezkrytycznym przecenianiu dziecka przez otoczenie i powtarzającym się podkreślaniu jego wyjątkowości. Osoby narcystyczne zajmują często osiową pozycję w rodzinnej strukturze, będąc jedynakiem, dzieckiem najbardziej uzdolnionym lub tym jedynym, które spełni rodzinne aspiracje. Karen Horney²⁷ zauważa, że „rodzice, którzy przenoszą na dziecko własne ambicje i traktują chłopca jak małego geniusza, a dziewczynkę jak księżniczkę [...] rozwijają w dziecku poczucie, że jest ono kochane raczej za wyobrażone zalety, niż za to, jakie jest naprawdę”. Nadmierna adoracja dziecka prowadzi do przekonania o jego wyjątkowej pozycji, obligującej innych do poświęcania mu czasu i uwagi. „Inni nie istnieją więc dla dziecka jako odrębne osoby o własnych potrzebach, motywach i celach, ale jedynie jako uzupełnienie jego własnej obecności w świecie”²⁸. Często rodzice wyznaczają też dziecku wysokie standardy, co okupione jest nietolerancją dla jego porażek czy błędów. Nie potrafi

²⁶ Tamże.

²⁷ K. Horney, *Nowe drogi w psychoanalizie*, przeł. K. Mudyń, Poznań 2001, s. 83-84.

²⁸ J. Gościński, dz. cyt., s. 169.

się ono wówczas pogodzić z najmniejszą nawet niedoskonałością i źle znosi porównywanie swoich dokonań z osiągnięciami innych.

We współczesnym społeczeństwie narcyzm przejawia się głównie w kulcie młodości i sukcesu²⁹. Są to wartości, którym podporządkowuje się plany i cele życiowe. Możliwość nieustannego kreowania siebie, podsycana przez zakłęcia *glamour*, tworzy „mit szczęśliwego życia bez zaangażowania”³⁰. Niejednokrotnie jednostka rezygnuje z realizacji swoich ról społecznych na rzecz utrzymania statusu człowieka młodego, wolnego, niczym nieskrępowanego. „Miejsce społeczeństwa zajęła jednostka, miejsce przyszłości terażniejszość, a osobiste zadowolenie zastąpiło wartości moralne” – pisze Ewa Krawczak³¹.

Ludzie rezygnują z założenia rodziny powodowani lękiem o zbytne obciążenie obowiązkami, brak czasu dla siebie, brak możliwości realizowania zainteresowań i oddawania się przyjemnościom. Spowodowane jest to, zdaniem Tomasza Olchanowskiego i Jacka Sieradzana³², ekspansją cywilizacji konsumpcyjnej, w której wszystko, włącznie z człowiekiem, „stanowi produkt do natychmiastowego spożycia”. Kultura staje się narcystyczna – według Świątek³³ – kiedy „bogactwo osiąga rangę wyższą niż mądrość, a rozgłos zyskuje większy podziw niż godność”. Sukces jednostki przedkłada się nad dobro ogółu, przesadne znaczenie nadaje się również wizerunkowi i umiejętnościom autoprezentacyjnym, wyglądowi zewnętrznemu i fizycznej sprawności. Jak zauważa Heinz-Peter Röhr³⁴, coraz więcej ludzi próbuje uczynić ze swojego ciała swoisty symbol społecznego statusu. Następuje „somatyzacja tożsamości”³⁵, ciało staje się scenariuszem, stanowiąc odpowiednik narcystycznego zapatrzenia się w siebie.

29 B. Świątek, dz. cyt.

30 A. Doda, dz. cyt., s. 59.

31 E. Krawczak, *Singiel – narcyz czy pionier? Wokół fenomenu życia solo*, [w:] *Narcyzm. Jednostka – społeczeństwo – kultura*, dz. cyt, s. 272.

32 T. Olchanowski, J. Sieradzan, *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury Zachodniej*, [w:] *Narcyzm. Jednostka – społeczeństwo – kultura*, dz. cyt, s. 49.

33 B. Świątek, dz. cyt., s. 187.

34 H. P. Röhr, *Narcyzm – zakłete „ja”*, przeł. B. Grunwald-Hajdasz, Poznań 2007.

35 T. Doktor, *Kultura narcystyczna i religia*, „Colloquia Communia” 1989, nr 3-6, s. 51.

Upowszechnianie kultu młodości i sukcesu dokonuje się za pośrednictwem mediów, które kształtują gusty, zachowania, preferencje odbiorców, opiniując, co jest modne, a co nie. Uważa się nawet, że narcyzm jest immanentnym aspektem kultury wizualnej – kina, telewizji, internetu – które Jean Baudrillard³⁶ nazwał „narcystycznymi mediami” – a wartości *glamour* docierają do „mas” za ich pośrednictwem.

3. Współczesny narcyzm wobec obietnic *glamour*

Zjawisko *glamour* wpisuje się więc doskonale w narcystyczny paradigmat naszych czasów. Niesie z sobą uwodzicielską obietnicę lepszego siebie oraz złudzenie wszechmocy i potęgi, tak bliskie narcyzom. Operuje obrazem, wizerunkami i iluzjami, kusi sławą, bogactwem i społecznym podziwem, natrafiając na podatny grunt narcystycznej próżności. Narcyz „usycha” bez podziwu innych, bez poklasku i publiczności, bez pełnego admiracji spojrzenia Innego, które również, zdaniem Postrel, stanowi istotę estetyki *glamour*. Kultura audiowizualna z kultem obrazu i spojrzenia sprzyja generowaniu iluzji, a narcyzm jest jej immanentnym aspektem.

Zastępując rzeczywistość fantazjami i odbiciami, osoba narcystyczna wzmacnia swoje poczucie omnipotencji i usprawiedliwia swoją arogancję w realnym świecie. Tworzy w ten sposób własną legendę i dopasowuje do niej rzeczywistość, co sprzyja licznym zniekształceniom poznawczym i zafałszowaniom. Stając się wcieleniem „ideału «ego»”, narcyz wiecie doskonałe i wyjątkowe życie, które wszyscy powinni podziwiać: „Potęgą, zdolności i własna chwała stają się treścią spektaklu wciąż na nowo odgrywanego w wyobraźni. A ponieważ jednostka narcystyczna sama jest aktorem i widownią, przedstawienie zawsze spotyka się z owacją na stojąco, a jego fabuła nigdy się nie znudzi i nie zbrzydnie, bez względu na to, ile razy będzie powtarzane”³⁷.

³⁶ J. Baudrillard, *Game with Vestiges: Interview with Salvatore Mee and Mark Titmarsh*, [w:] *Baudrillard Live: Selected Interviews*, red. M. Gane, London 1993, s. 82.

³⁷ Tamże, s. 396.

Wydaje się, że w „fabułę narcystycznego przedstawienia” doskonale wpisują się wartości *glamour*, działające na wyobraźnię i wypełniające treścią fantazje narcyza. Przykłady postaci *glamour*, ich wyretuszowane zdjęcia w kolorowych magazynach, dają złudzenie, że taka rzeczywistość istnieje naprawdę i jest w zasięgu każdego. Wartości te, zdaniem Smith i Postrel, uwodzą i odurzają, wpisując się w narcystyczny scenariusz, który „stawia daną osobę w jak najlepszym świetle, zastępując faktyczny ciąg zdarzeń i stając się alternatywnym modelem rzeczywistości, który jednostka narcystyczna dalej przetwarza”³⁸.

Fenomen *glamour* w tym kontekście zdefiniować więc można jako „alternatywną rzeczywistość”, wypierającą nudną i szarą codzienność. Rzeczywistość ta jest magiczna i urzekająca, pełna przepychu i splendoru, kusząca blaskiem i prestiżem, wpisująca się doskonale w narcystyczne, wielkościowe „ego”. „Uwodzicielska siła perswazji”³⁹ działa więc najsilniej na wyobraźnię narcyza, który marzy przecież o splendorze, wiecznej młodości i bogactwie, a jego przekonanie o własnej wszechmocy sprawia, że marzenia te wydają mu się całkiem realne. Tylko narcyz jest w stanie odpowiedzieć na iluzję *glamour*, tylko narcyz potrafi uwierzyć w mit o własnej doskonałości.

4. Wartości i bohaterowie *glamour*

Powiedzieć więc można, że narcyzm i *glamour* stanowią jedność, jak dwie strony tej samej monety, tworząc kulturowy symptom naszych czasów. Podmiot narcystyczny, wystawiony na pokusę *glamour*, ulega jej i z niej czerpie, jednocześnie legitymując zasadność jej istnienia. Wartości *glamour* wyznaczają standardy tego, co pożądanego, a „narcyzm kulturowy odzwierciedlając się w narcyzmie jednostkowym implikuje zmiany w systemie aksjo-normatywnym człowieka”⁴⁰.

38 Tamże, s. 382.

39 V. Postrel, dz. cyt., s. 10.

40 B. Świątek, dz. cyt., s. 186.

Zdaniem Geerta i Gerta Jana Hofstede⁴¹ najważniejsze wartości, ukierunkowujące nasze późniejsze cele i wybory życiowe, kształtowane są w dzieciństwie i uosabiane przez medialnych bohaterów. Autorzy słynnej książki *Kultury i organizacje* definiują kulturę jako zaprogramowanie umysłu i wymieniają cztery warstwy tego zaprogramowania: symbole, bohaterowie, rytuały i wartości. Warstwy są ze sobą powiązane, ale pozwalają się „czytać” również jako oddzielne. Na przykład kultura masowa tworzy „uniwersalnych” bohaterów, czytelnych w różnych kulturach, ale często możemy być zaskoczeni, jak bardzo różnią się hierarchie wartości, w które są oni w różnych kulturach wpisywani. Bohater to spersonifikowany łącznik między symbolami a rytuałami. Utożsamia on pewne cechy szczególnie cenione w danej kulturze i tym samym stanowi rodzaj wzorca zachowań. Zdaniem Hofstede’a, kulturowymi bohaterami w USA są Barbie, Batman lub, będący jego przeciwieństwem, Snoopy, we Francji – Asterix, w Holandii – Ollie B. Bommel.

Czy Polacy też mają swoich narodowych bohaterów dzieciństwa i jakie uosabiają oni wartości? Czy wartości te wpisują się w paradygmat *glamour* i jakie niosą ze sobą przesłanie? Zaprezentowane poniżej badanie stanowi próbę odpowiedzi na powyższe pytania.

W pierwszym etapie 45 studentów (35 kobiet i 10 mężczyzn) IV roku psychologii, realizujących przedmiot „Wizerunek publiczny i autoprezentacja”⁴², wypełniało Skalę Wartości Rokeacha, wybierając te wartości, które są najsilniej związane ze zjawiskiem kulturowym *glamour*. Skala Rokeacha jest w Polsce powszechnie znana i stosowana: w 1996 r. dokonano jej polskiej adaptacji. Zdaniem Milтона Rokeacha⁴³, systemy wartości są strukturami wyodrębnionymi i położonymi centralnie w systemie przekonań; odnoszą się najczęściej do najważniej-

41 G. Hofstede, G. J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przeł. M. Durska, Warszawa 2007.

42 Ze względu na sporą wiedzę teoretyczną na temat mechanizmów autokreacji, grupę uznać można za grupę ekspercką.

43 M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, New York 1973.

szych celów ludzkiej egzystencji (wartości ostateczne) bądź do ogólnych sposobów postępowania (wartości instrumentalne). Ich liczba jest skończona, a charakter uniwersalny.

Do dalszej analizy wybrano te wartości, które zostały wskazane przez co najmniej 60% badanych. Z klasy wartości ostatecznych za wartości *glamour* osoby badane uznały: ŚWIAT PIĘKNA (piękno natury i sztuki) – 97%, PRZYJEMNOŚĆ (miłe uczucia, brak nadmiernego pośpiechu) – 93%, DOSTATNIE ŻYCIE (dobrobyt) – 91%, UZNANIE SPOŁECZNE (poważanie, podziw) – 87%, ŻYCIE PEŁNE WRAŻEŃ (podniecające, aktywne) – 78%, SZCZĘŚCIE (radość, zadowolenie) – 67% i POCZUCIE WŁASNEJ GODNOŚCI (samopoważanie) – 62%. Z klasy wartości instrumentalnych wybrano natomiast: AMBITNY (pracowity, z aspiracjami) – 78%, NIEZALEŻNY (niepodporządkowany nikomu, samodzielny) – 71%, CZYSTY (zadbany, schludny) – 64%, OBDARZONY WYOBRAŹNIĄ (śmiały, twórczy) – 62% i UZDOLNIONY (o dużych umiejętnościach) – 62%. Wszystkie te wartości uznać można za hedonistyczno-indywidualistyczne, nastawione na realizację przede wszystkim własnych celów, związanych z dostatnim, wygodnym i przyjemnym życiem.

W drugim etapie badania wzięło udział 235 osób: 154 kobiety i 81 mężczyzn, reprezentujących różne grupy pokoleniowe. Ich zadanie polegało na wypełnieniu specjalnie przygotowanej ankiety na temat medialnych bohaterów dzieciństwa, a 7 sędziów kompetentnych przypisało bohaterom wartości ze Skali Rokeacha⁴⁴.

Zestawienie najważniejszych medialnych bohaterów dzieciństwa różnych pokoleń Polaków zawiera tabela 1.

⁴⁴ Szczegółowy opis procedury badawczej i uzyskanych wyników zawiera artykuł: A. Doda-Wyszyńska, M. Obrębska, *The picture of Polish generations on the basis of the analysis of childhood media heroes and values attributed to them*, „The Romanian Journal of Population Studies” 2014, Vol. VIII, No. 2.

Tabela 1. Medialni bohaterowie dzieciństwa

Bohaterowie pokolenia lat 60.	Bohaterowie pokolenia lat 70.	Bohaterowie pokolenia lat 80.	Bohaterowie pokolenia lat 90.	Bohaterowie przełomu wieków
Cztery pancerni i pies Dzieci z Bullerbyn Pan Samochodzik	Ania z Zielonego Wzgórza Dzieci z Bullerbyn Janosik Bruce Lee	Dzieci z Bullerbyn Pan Kleks Staś i Nel z „W pustyni i w puszczy”	Dzieci z Bullerbyn Super Mario Król Lew	Harry Potter Kubuś Puchatek Percy Jackson

Wartościami najczęściej przypisywanymi bohaterom była PRAWDZIWA PRZYJAŹŃ (Cztery pancerni i pies, Dzieci z Bullerbyn, Ania z Zielonego Wzgórza, Pan Kleks, Staś i Nel, Super Mario, Harry Potter, Kubuś Puchatek i Percy Jackson) i WYOBRAŹNIA (Dzieci z Bullerbyn, Pan Samochodzik, Ania z Zielonego Wzgórza i Pan Kleks). Za bohaterów *glamour* uznać można Pana Samochodzika z lat 60. i Harrego Pottera z przełomu wieków, gdyż przypisane im wartości oddają istotę tego zjawiska: Pan Samochodzik – ŻYCIE PEŁNE WRAŻEŃ, NIEZALEŻNY i OBDARZONY WYOBRAŹNIĄ, Harry Potter – ŻYCIE PEŁNE WRAŻEŃ, AMBITNY, UZDOLNIONY i NIEZALEŻNY. Z wartości *nie-glamour* Panu Samochodzikowi przypisano jeszcze POCZUCIE DOKONANIA, a Harry’emu Potterowi POKÓJ NA ŚWIECIE i PRAWDZIWĄ PRZYJAŹŃ⁴⁵.

5. Tajemniczy urok Pana Samochodzika

Pan Samochodzik, a właściwie Tomasz N.N., to postać literacka stworzona przez Zbigniewa Nienackiego i główny bohater serii powieści przygodowych tego autora pt. *Pan Samochodzik*. Jak zauważa Piotr

⁴⁵ Nie wszyscy sędziowie kompetentni uwzględnili PRAWDZIWĄ PRZYJAŹŃ jako wartość, którą należy przypisać Harry’emu Potterowi, ale po burzliwej dyskusji towarzyszącej wystąpieniu na konferencji w Białymstoku zdecydowałyśmy – uwzględniając opinie dyskutantów – dołączyć PRAWDZIWĄ PRZYJAŹŃ do wartości go charakteryzujących.

Łopuszański⁴⁶, literacki Pan Samochodzik przejął wiele cech samego Nienackiego. Imię Tomasz jest drugim imieniem autora, natomiast inicjały nazwiska bohatera N.N. kojarzą się z nazwiskiem i pseudonimem pisarza (Nowicki-Nienacki). Litery te mogą też nawiązywać do łacińskiego skrótu *nomen nescio* (łac. *imienia nie znam*), stosowanego w dokumentach sądowych jako określenie osoby nieznaney. Brak nazwiska i zagadkowa historia bohatera nadają Panu Samochodzikowi i rys tajemnicy i niedopowiedzenia.

Nienacki uczynił osobę dorosłą bohaterem swoich książek dla młodzieży. Rzadko zdarza się to w literaturze dziecięcej i młodzieżowej. Rówieśnicy czytelników, jak zauważa Łopuszański, stanowią jedynie pomoc i tło dla Pana Samochodzika, który stał się – zgodnie z intencją pisarza – idolem młodzieży, wzorcem do naśladowania. „Młody czytelnik pragnie identyfikować się z kimś nieprzeciętnym. Gardzi zwykłością i codziennością” – twierdził Nienacki⁴⁷.

Na podstawie książek o przygodach Pana Samochodzika powstały cztery filmy fabularne i zrealizowany w 1971 roku popularny serial telewizyjny dla młodzieży: *Samochodzik i templariusze*. W tytułowej roli wystąpił Stanisław Mikulski, który z pomocą zaprzyjaźnionych harcerzy poszukiwał ukrytych skarbów templariuszy.

Tytułowy Pan Samochodzik jest dziennikarzem, historykiem sztuki, pracownikiem Departamentu Ochrony Zabytków Ministerstwa Kultury i Sztuki. Faktycznie okazuje się detektywem, który świetnie zna języki obce i często wykazuje się wiedzą z dziedziny historii, archeologii, historii sztuki, żeglarstwa, ekologii, a nawet wędkarstwa i poezji ludowej. Jako urzędnik jest osobą całkowicie pogodzoną z PRL-owskim systemem, nieufnie odnosi się do ludzi z Zachodu i zachodniego stylu życia. Świetnie tańczy i dobrze pływa, jego bronią nie jest jednak siła, ale „wiedza, spryt i duża dawka szczęścia”⁴⁸.

Tomasz N.N. swoje przewisko zawdzięcza niezwykłemu wehikułowi. Jest to pokraczny, ale niesamowity, odziedziczony po wujku-wynalazcy samochód, zbudowany na bazie rozbitego Ferrari 410

⁴⁶ P. Łopuszański, *Pan Samochodzik i jego autor. O książkach Zbigniewa Nienackiego dla młodzieży*, Warszawa 2009.

⁴⁷ Tamże, s. 130.

⁴⁸ Tamże, s. 141.

Superamerica, który oprócz rozwijania wielkich prędkości potrafi także pływać i kryje wiele innych wynalazków. Pan Samochodzik lubi więc zaskakiwać i imponować: wiedzą, odwagą czy też „nadprzyrodzonymi” możliwościami swojego samochodu. Często towarzyszą mu przyjaciele, zwykle bardzo młodzi (trzej harcerze) oraz inteligentne i piękne kobiety. Jak zauważa Łopuszański, Nienacki – wzorując się na postaciach Sherlocka Holmesa i Jamesa Bonda – lansuje w *Panu Samochodziku* wzorec niezależnego kawalera, co umożliwi bohaterowi przeżywanie niezwykle przygód i flirty z kobietami. Jego sympatii nie spotykamy już w kolejnych tomach, co daje obraz Tomasza – uwodziciela, niezainteresowanego stałymi związkami i stabilizacją. Wiele razy zmieniał również zawód i miejsce zamieszkania.

Życie Pana Samochodzika rzeczywiście było pełne wrażeń i niespodzianek, gdyż w swoich poszukiwaniach miał wielu konkurentów, był niezależny i tajemniczy, obdarzony intuicją i wyobraźnią, dużym – działającym na kobiety – urokiem i poczuciem humoru. Zawsze miał rację i ze wszystkich opresji wychodził zwycięsko, był – zdaniem Łopuszańskiego – pierwszym „supermanem” polskiej literatury. Pewna tajemniczość tej postaci, jej zagadkowa przeszłość i niesamowity samochód-wynalazek sprawiały, że Pan Samochodzik wyróżniał się rzeczywiście na tle innych bohaterów „swoich czasów” ponadprzeciętnymi umiejętnościami i czarem osobistym, zdecydowanie też „gardził zwykłością i codziennością”, zgodnie z intencją Nienackiego. W tym sensie uznać go można za bohatera *glamour*: zagadkowego, niezależnego i uwodzicielskiego.

6. Magiczna moc Harry’ego Pottera

Harry Potter natomiast to bohater serii siedmiu powieści fantasy autorstwa brytyjskiej pisarki Joanne K. Rowling. Wszystkie części spotkały się z uznaniem na całym świecie i odniosły ogromny sukces komercyjny, również za sprawą doskonałych ekranizacji filmowych. *Harry Potter* jest też serią kontrowersyjną i dyskusyjną, wzbudzającą zainteresowanie (i oburzenie) także w innych niż literatura dziedzinach kultury: „Seria o Potterze, z jednej strony, stała się ofiarą swoiste-

go «polowania na czarownice» (sic!)” – podkreśla Weronika Kostecka⁴⁹ – „które doprowadziło do takich rytualnych w swej naturze aktów, jak symboliczne palenie stosów ułożonych z książek Brytyjki. Z drugiej zaś strony, pojawili się autorzy, którzy dostrzegli w tych powieściach elementy zgodne z ich przekonaniami, także tymi wypływającymi z perspektywy chrześcijańskiej, i uznali książki Rowling za wartościowe”.

Z badań przeprowadzonych wśród gimnazjalistów przez Marka Kątnego⁵⁰ wynika, że oprócz umiejętności czarowania ważne okazały się takie przymioty głównego bohatera jak odwaga, koleżeństwo czy bezinteresowność. Będąc wybrańcem i superbohaterem, Harry Potter jest jednocześnie zwykłym chłopcem, „współczesnym wcieleniem Kopciuszka, pogardzanym przez wujostwo, tępionym przez rozpuszczonego kuzyna-jedynaka”⁵¹. Uosabiając zwykłe wartości, realizuje je jednak w niezwykle sposób – za pomocą magii i czarów – stając się przez to bohaterem niemożliwym: „niezwykłością zakamuflowaną w zwyczajnym otoczeniu”⁵².

Moc uosobiona w jednym człowieku, i to w dziecku, przypomina postaci bohaterów biblijnych, których powołaniem było poświęcenie się wyższemu celom. Posłannictwo Harry’ego Pottera polega jednak na „uświadamianiu sobie siebie”⁵³, na stopniowym dojrzewaniu świadomości posiadania mocy, aktualizującej się przez współdziałanie i odpowiedzialność za drugiego człowieka. Nie jest więc typowym bohaterem *glamour*: pustym, iluzorycznym, zawieszonym w społecznej próżni. Oprócz życia pełnego wrażeń, ambicji i niezależności, uosabia też prawdziwą przyjaźń i mityczną walkę dobra ze złem.

Ze zjawiskiem *glamour* łączy go natomiast magiczność, niezwykłość oraz iluzja wszechmocy i omnipotencji. Saga o Harrym Potterze

⁴⁹ W. Kostecka, M. Skowery, *Harry Potter. Fenomen społeczny – zjawisko literackie – ikona popkultury*, Warszawa 2014, s. 8.

⁵⁰ M. Kątny, *Czytelnictwo i odbiór „Harry’ego Pottera” wśród nastolatków*, [w:] *Iluzja a rzeczywistość. Wokół Harry’ego Pottera*, red. M. Kątny, Kielce 2007.

⁵¹ G. Leszczyński, *Magiczna biblioteka. Zbójcekie księgi młodego wieku*, Warszawa 2007, s. 135.

⁵² M. Oramus, *Czarodziej Harry*, „Polityka” 2000, nr 48, s. 54.

⁵³ K. Trębicka, *Elementy fantastyczne w powieści „Harry Potter i kamień filozoficzny”*, [w:] *Iluzja a rzeczywistość*, dz. cyt., s. 71.

wpisuje się doskonale w ludzkie pragnienie nieśmiertelności: „Człowiek przecież marzy o krainie, w której wszystko jest możliwe, zależne od niego. O krainie, gdzie czas i śmierć to pojęcia względne. Zmienić kształt rzeczywistości za pomocą jednego spojrzenia lub za pomocą czarodziejskiej pałeczki jest marzeniem każdego z nas” – pisze Dariusz Adamczyk⁵⁴. Magiczny wpływ na kapryśną rzeczywistość, odtwarzanie w niej najszybszych pragnień i marzeń, panowanie nad własnym przeznaczeniem – oto obietnice, które kuszą w opowieści o młodym czarodzieju. Iluzja *glamour* świata doskonałego, w którym wszyscy jesteśmy superbohaterami, o nierozpoznanej jeszcze mocy i nieodkrytej potędze, może rzeczywiście pociągać i fascynować. „Nie ulega wątpliwości” – zauważa Dagmara Kowalewska⁵⁵ – „iż baśniowo-fantastyczny charakter czarodziejskiego świata oferuje czytelnikowi możliwość ucieczki od szarej rzeczywistości, a zarazem poprzez wprowadzenie nowych pomysłów, przekształcenie już znanych i wzbogacenie rzeczy zwykłych pozwala mu puścić wodze wyobraźni, dać się jej ponieść, gdyż w magicznym świecie niemożliwe staje się możliwe, dziecięce marzenia spełniają się, a dobro w końcu zwycięża”.

7. Zakończenie

Bohaterów *glamour* można nazwać – za Ewą Paczoską⁵⁶ – bohaterami „kompensacyjnymi”, gdyż uosabiają oni doskonały świat nieograniczonych możliwości. Pan Samochodzik zawsze wygrywa, a „barwna, fascynująca i niezwykła rzeczywistość magiczna” Harry’ego Pottera przeciwstawiona jest „szarej, nudnej i ograniczonej”⁵⁷ rzeczywistości świata „mugoli”.

⁵⁴ D. Adamczyk, *Próba krytycznego spojrzenia na niebezpieczeństwa konotacji magicznych w powieściach Joanne K. Rowling*, [w:] *Iluzja a rzeczywistość*, dz. cyt., s. 108.

⁵⁵ D. Kowalewska, *Harry i czary-mary, czyli o wartościach edukacyjnych w cyklu powieści Harry Potter J. K. Rowling*, Kraków 2005, s. 375.

⁵⁶ E. Paczoska, *Za co (nie) lubimy Harry’ego Pottera?*, [w:] *Kultura literacka dzieci i młodzieży u progu XXI stulecia*, red. J. Papuzińska i G. Leszczyński, Warszawa 2002, s. 183.

⁵⁷ D. Kowalewska, dz. cyt., s. 355.

Z drugiej strony, kompensacyjność i nadmiarowość, zdaniem Paczoskiej, wpisane są w kształt kultury naszych czasów, kultury internetu, gdzie można natychmiast stać się zupełnie kimś innym, zwielokrotniając *omni potens* rzeczywistość. Współczesny świat zafascynowany jest obrazami, iluzjami, odbiciami, a współczesny narcystyczny człowiek jest mistrzem w ich kreowaniu. Ignoruje w ten sposób „bolesność własnej rzeczywistości wewnętrznej”, a stworzony idealny wizerunek „stanowi sposób uzyskania akceptacji ze strony innych, sposób uwiedzenia ich i zyskania nad nimi władzy”⁵⁸.

Jak zauważa Alexander Lowen⁵⁹, mityczny Narcyz zakochał się we własnym wizerunku dopiero wówczas, gdy odrzucił miłość nimfy Echo. Zapatrzenie w siebie stanowiło w micie karę za niezdolność do miłości. Współczesny narcyz postępuje podobnie: nie szuka uczuć, ale wrażeń, autokreacją zastępuje autentyczność. Idealna rzeczywistość *glamour* staje się jego punktem odniesienia, a hedonistyczne wartości – jego własnymi. Doskonałość *glamour* jest jednak iluzoryczna, pusta i fasadowa, zawiera tylko obietnice bez możliwości ich spełnienia i pokusy bez możliwości zaspokojenia. Jest doskonałością pozorną i papierową, bo pozbawioną uczuć i autentycznych wzruszeń. Świat bez bólu i cierpienia nie istnieje, a przykład Harry’ego Pottera pokazuje, że magiczna rzeczywistość przed cierpieniem nas nie ochroni i że każdy z nas „jest po ludzku słaby i po ludzku zdolny do wielkości”⁶⁰, właśnie dzięki zdolnościom do przeżywania emocji i rozpoznawania własnych ograniczeń.

58 A. Lowen, dz. cyt., s. 86.

59 Tamże, s. 40.

60 D. Kowalewska, dz. cyt., s. 355.