

DARIA JEZIERSKA-GEBURCZYK

ZAWODOWY OBRAZ SIEBIE A OBRAZ WSPÓŁCZESNEGO NARCYZMU

ROZWÓJ ZAGADNIENIA *VOCATIONAL SELF-CONCEPT*
JAKO INSPIRACJA DO ROZWAŻAŃ NAD KULTURĄ
NARCYSTYCZNĄ I JEJ KRYTYKĄ

**DARIA JEZIERSKA-
-GEBURCZYK**

Doktorantka w Zakładzie Semiotyki Kultury Wydziału Antropologii i Kulturoznawstwa UAM. Psycholożka i kulturoznawczyni. Interesują ją interdyscyplinarne obszary badawcze, łączące to, co jednostkowe, z tym, co społeczne (kulturowe). Analizuje narracje osobiste i kulturowe, znaczenia nadawane pracy, zagadnienia związane z tożsamością i dokonywaniem wyborów. Skupia się na znajdowaniu praktycznych zastosowań teoretycznych dociekań.
ORCID: 0000-0003-4144-2596.

Dyskusja wokół pojęcia narcyzmu jest wielogłosowa, wielowątkowa i chaotyczna. Próbuje ją usystematyzować, badacze wyróżniają trzy typy dyskursów, ujmując narcyzm w sposób genetyczny, kliniczny oraz relacyjny¹ czy inaczej: społeczno-kulturowy². Według nich pierwsze dwa nurty dotyczą jednostki, trzeci zaś społeczności. Interesujący nas typ ostatni zakłada, że narcyzm jest rodzajem charakteru z określonymi cechami dominującymi, uwarunkowanym specyficznym kontekstem społeczno-kulturowym. Takie podejście przyjmował Christopher Lasch w swojej klasycznej już publikacji *Kultura narcyzmu*, a w ślad za nim wielu innych autorów³. W społeczno-kulturowym ujęciu – mimo że badacze

1 T. Olchanowski, J. Sieradzan, *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej*, [w:] *Narcyzm*, red. J. Sieradzan, Wydawnictwo UwB, Białystok 2011, s. 7.

2 M. Szpunar, *Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu*, „Kultura – Media – Teologia” 18/2014, s. 107.

3 Zob. na przykład J.M. Twenge, W.K. Campbell, *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, Atria Books, New York 2009.

mówiąc o narcyzmie, często nie mają na myśli jego ekstremalnej formy – traktuje się go głównie jako patologię. Punkt wyjścia stanowi narcyzm rozumiany jako zaburzenie. Wychodząc od klinicznej analizy pojęcia, zgodnie z jego historycznym rodowodem, nadaje się jemu oraz narcystycznej kulturze chorobowy charakter. Z jednej strony, trudno się z takim podejściem nie zgodzić. Z drugiej jednak, warto spróbować dotychczasowy sposób widzenia poszerzyć, co stanowi główny cel i wyzwanie podjęte w niniejszym tekście.

W pierwszej części pokazane zostaną różne sposoby rozumienia narcyzmu, a także podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie, czy kultura narcyzmu jest całkowicie destrukcyjna. Następnie wprowadzone zostanie pojęcie zawodowego obrazu siebie (*vocational self-concept*) jako rodzaj odniesienia dla analizy kultury narcyzmu – źródło przykładów i potencjalnych inspiracji. Przywołane zostaną dwie praktyki kulturowe, które pokazują, jak praca z obrazem siebie może nasilać narcystyczne cechy w obu kierunkach (niepożądanym, ale i pożądanym). Dalej wskazany zostanie stosunkowo nowy etap w rozumieniu zawodowego obrazu siebie, który może wprowadzić dodatkową zmienną także do analizy kultury narcyzmu i tym samym wzbogacić jej krytykę. Ostatecznie, poza dostrzeżeniem patologicznego i zagrażającego aspektu kultury narcyzmu, chodziłoby więc o uwzględnienie także jej pozytywnego wymiaru oraz głębszą refleksję nad udziałem jednostki w jej tworzeniu. Tym samym celem artykułu jest rewizja kultury narcyzmu, położenie większego nacisku na analizę zdrowego wymiaru zjawiska, wprowadzenie nowych punktów widzenia, a przede wszystkim pytań.

CZY KULTURA NARCYZMU JEST DESTRUKCYJNA?

Kusi, by udzielić jednoznacznej odpowiedzi: oczywiście, że tak. W końcu narcyzm to pojęcie z języka psychiatrii i psychoterapii, zaburzenie. Taką perspektywę, jako punkt wyjścia rozważań nad narcyzmem, przyjmuje Christopher Lasch⁴, popularyzator pojęcia w dyskursie humanistycznym. Zastrzega on, by nie mylić narcyzmu z egoizmem, a także by pamiętać o jego psychoanalitycznym rodowodzie, nie tylko o samych objawach, ale też mechanizmach stojących za powstawaniem zaburzonej narcystycznej osobowości. Jego zdaniem tylko przyjęcie takiej perspektywy, czyli przyjrzenie się źródłom i naturze klinicznego narcyzmu, daje pełny obraz narcyzmu jako zjawiska kulturowego, pozwala zachować spójność definicyjną i precyzyjnie diagnozować kulturę narcyzmu. Píše on:

Ignorując psychologiczny wymiar, autorzy ci pomijają również jego [syndromu narcystycznego – przyp. DJG] wymiar społeczny. Nie badają każdej charakterystycznej cechy związanej z patologicznym narcyzmem, która w naszych czasach w mniej ekstremalnej formie pojawia się w takiej obfitości w życiu codziennym [...], pozabiają się jakiegokolwiek przyczółka, z którego mogą dostrzec związek między narcystycznym typem osobowości i określonymi, charakterystycznymi wzorcami współczesnej kultury⁵.

4 Ch. Lasch, *Kultura narcyzmu Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, tłum. G. Ptaszek, A. Skrzypek, Wydawnictwo Akademickie „Śedno”, Warszawa 2019.

5 Tamże, s. 78.

Badacz wychodzi więc od klinicznej analizy zaburzonej jednostki, by łatwiej dostrzec patologię w kulturze. W tym, nazwijmy to negatywnym, ujęciu⁶ narcyzm opisywany jest jako roszczeniowy, podejrzliwy, manipulujący i ekshibicjonistyczny⁷. Jednostki narcystyczne cechuje zaś arogancja i wyniosłość, dominacja i potrzeba kontroli, postrzeganie siebie jako osoby wyjątkowe, fantazjowanie o własnej wszechmocy i doskonałości, kompulsywna potrzeba podobania się innym, brak szczerości i autentyczności w relacjach – płytkość kontaktów, a także deficyt empatii oraz instrumentalne traktowanie innych⁸. Wszystkie działania narcyza zmierzają do tego, by zatuszować własną bezradność, lęk oraz, co zauważa Heinz-Peter Röhr, problemy z poczuciem własnej wartości⁹. Christopher Lasch wychodzi z założenia, że współczesna kultura jest kulturą narcyzmu w tym sensie, że promuje narcystyczne jednostki i potęguje narcystyczne cechy charakteru. Robi to między innymi poprzez podtrzymywanie biurokratycznych zależności czy pielęgnowanie eksperckiej kultury zarówno w obszarze zawodowym, jak i w życiu prywatnym jednostki. W ramach dygresji należy zaznaczyć, że nie oznacza to jednak, zdaniem Lascha, rozpowszechnienia narcyzmu w społeczeństwie¹⁰. Po prostu jest on wzmacniany jako postawa. Kultura (tak ujmowanego) narcyzmu może być więc nazwana destrukcyjną, bo skazuje jednostki na funkcjonowanie w patologicznym kontekście, prowadzącym do patologicznych konsekwencji, przy okazji rozmywając granicę między zaburzeniem a normą. Krytyka kultury narcyzmu zajmuje się w tym przypadku wyszukiwaniem wspomnianych wyżej zaburzeniowych cech i narcystycznych zachowań w życiu codziennym jednostek oraz mechanizmów, które je prowokują czy nasilają.

Istnieje też inny sposób rozumienia narcyzmu, który wiąże się z wyraźną zmianą optyki. Christopher Lasch wspomina o nim pośrednio. Zwraca bowiem uwagę na „nacisk Freuda na kontinuum między zdrowiem psychicznym i chorobą psychiczną”¹¹. To zacieranie granic choroby ma swoje dwie konsekwencje. Pierwsza pozwala definiować narcyzm nie jako patologię, ale jako stałą cechę (czy zbiór określonych cech), która w różnym nasileniu występuje bez wyjątku u każdego człowieka. Tropem tym idą między innymi: Erich Fromm (1980), Mark Leary (2004), Mitja Back i inni (2013)¹². Umiarkowane natężenie takiej cechy, jaką

6 Opis ten wypukla cechy tak zwanego *overt* narcyzmu i pomija jego patologiczny wymiar w postaci *covert*. Pokazuje to tylko, jak złożonym zjawiskiem i niejednoznacznym pojęciem jest narcyzm.

7 T. Olchanowski, J. Sieradzan, *Wprowadzenie do...*, dz. cyt.

8 M. Szpunar, *Od narcyzmu...*, dz. cyt.

9 H.P. Röhr, *Narcyzm – zakłète „ja”*, tłum. B. Grunwald-Hajdasz, Wydawnictwo „W drodze”, Poznań 2007.

10 Badacze nie są zgodni co do kwestii rozpowszechniania się narcyzmu w społeczeństwie. We wspomnianej głosnej książce Jean Twenge sugeruje, że jej badania potwierdzają taką tezę. W polemikę wchodzi z nią inni naukowcy (por. K.H. Trześniewski, M.B. Donnellan, *Rethinking „Generation Me”: a study of cohort effect from 1976–2006*, „Perspectives on Psychological Science” 1(5)/2010 oraz E. Wetzel, A. Brown, P.L. Hill, J.M. Chung, R.W. Robins, B.W. Roberts, *Narcissism epidemic is dead; long live the narcissism epidemic*, „Psychological Science” 12(28)/2017), krytykując zastosowaną przez badaczkę metodologię. Jednocześnie dane APA (Amerykańskiego Towarzystwa Psychiatrycznego) z 1994 roku sugerują, że zdiagnozowane narcystyczne zaburzenia osobowości nie przekraczają 1 procenta populacji (za L. Cierpiałkowska, *Psychopatologia*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2011).

11 Ch. Lasch, *Kultura narcyzmu...*, dz. cyt., s. 79.

12 Za R. Rogoza, M. Rogoza, P. Wyszynska, *Polska adaptacja modelu narcystycznego podziwu i rywalizacji*, „Polskie Forum Psychologiczne” 3(21)/2016, s. 410–431.

jest narcyzm, prowadzi z kolei niektórych badaczy do wniosku, że ma on też swój pozytywny (dojrzały) wymiar¹³. I to jest druga konsekwencja, której istotą jest poszerzenie perspektywy ujęcia narcyzmu. Narcyzm to nie tylko choroba, rozpatrywany jako całe spektrum (przy odpowiednim nasileniu cech) jest także wyrazem zdrowia. W komentowaniu kultury narcyzmu zdajemy się tego pozytywnego aspektu zupełnie nie zauważać (wspomina się o jego istnieniu w artykułach, ale nie uwzględnia w analizach). A rodzi on wiele pytań, w tym kluczowych. Czy kultura narcyzmu może wzmacniać jego dojrzały wymiar? Kiedy to robi? W jaki sposób? Dostrzeżenie pozytywnie rozumianego narcyzmu pozwala uwzględniać całe jego wewnętrzne zróżnicowanie, zauważać nie tylko jego patologiczną naturę, ale też całą gamę innego typu cech i doświadczeń. Kultura narcyzmu staje się wtedy nie tyle destrukcyjna, co ryzykowna. Wykazuje pewną tendencję do rozwijania narcystycznych cech w niepożądanym kierunku, ale jednak nie skazuje jednostki czy całego społeczeństwa definitywnie na zaburzenie. Być może nawet ma w sobie potencjał wzmacniania pozytywnych wymiarów narcyzmu.

Wychodząc z powyższego założenia, proponuję traktować narcyzm jako spektrum określonych cech i tendencji w sposobie zachowania, które w zależności od nasilenia można umiejscowić na osi pomiędzy stanem zaburzenia i zdrowia. W tym ujęciu kultura narcyzmu byłaby nie destrukcyjna, a ryzykowna. To nowe określenie pozwala mieć na uwadze zagrożenia, jakie niesie ze sobą współczesna kultura w wyjaskrawianiu cech narcystycznych, i jednocześnie dostrzegać jej nieradykalność – a nawet dopuszczać tkwiący w niej potencjał do umacniania zdrowego ja. Różnym zabarwieniom narcyzmu i różnym obliczom narcystycznej kultury najlepiej przyjrzyć się na przykładzie. Do analizy sytuacji *self* w narcystycznej kulturze niech posłuży proces kształtowania zawodowego obrazu siebie (*vocational self-concept*).

ZAWODOWY OBRAZ SIEBIE – ROZWÓJ POJĘCIA I ZWIĄZKI Z NARCYZMEM

Mark Savickas, zgodnie z historycznym rozwojem, proponuje wyróżniać trzy rodzaje *self* w kontekście pracy: *self* jako obiekt (*object*), podmiot (*subject*) i projekt (*project*)¹⁴. Mnie interesować będą dwa ostatnie. Wprowadzenie bowiem w połowie XX wieku nowej perspektywy, w ramach której ja zawodowe traktowane jest jako podmiot, doprowadziło do upowszechnienia pojęcia zawodowego obrazu siebie. Artykuł ten pokazuje, że mieści dziś ono w sobie zarówno ryzyko narcystycznych nadużyć, jak i potencjał wynikający ze zdrowotności. Z kolei ja zawodowe traktowane jako projekt może pozwolić szerzej spojrzeć na obecny stan lub przyszłe losy kultury narcyzmu.

Jak pisze Mark Savickas, myślenie o *self* zaczęło zmieniać się w latach pięćdziesiątych XX wieku wraz z rozwojem psychologii humanistycznej¹⁵. Z biernego

¹³ H.P. Röhr, *Narcyzm...*, dz. cyt.; T. Korulczyk, M. Korulczyk, *Narcystyczne cechy osobowości a inteligencja płynna*, „Studia z Psychologii w KUL” 18/2012, s. 47–64.

¹⁴ M.L. Savickas, *The self in vocational psychology: object, subject, and project*, 8th Biennial Meeting of the Society for Vocational Psychology May 30 – June 1, Akron, 2017, https://www.reading.ac.uk/web/files/ccms/Mark_Savickas.pdf (26 października 2019).

¹⁵ Tamże.

obiektem człowiek stał się aktywnym podmiotem, mającym – dzięki wglądowi w samego siebie, samoanalizie i samoregulacji – wdrażać w życie własne cele, ufać sobie oraz się rozwijać. Dotychczasowa *personality* – wyposażona w stałe, mierzalne cechy osobowości – zamieniła się w *personhood* – całość indywidualnych doświadczeń człowieka, jego różnych percepcji siebie i motywacji, za którymi stoi potrzeba wzrostu. Perspektywa ja-podmiotu zakłada, że każdy człowiek ma swój indywidualny potencjał, który może realizować, także zawodowy. Powinien więc przestać po prostu „zdobywać pracę”¹⁶, a zacząć rozwijać karierę – wybierać i dopasowywać pracę tak, by móc się realizować, zaspokajać swoje potrzeby itd. Teoretycznym narzędziem, które pomaga rozumieć ten proces, jest zawodowy obraz siebie. Pojęcie to rozpowszechnił Donald Super (1951). Jak przypomina Mark Savickas, Super zakładał, że wybór kariery jest implementacją zawodowego obrazu siebie w życie¹⁷. Twierdził, że to, jakie naszym zdaniem mamy talenty, cechy, zasoby, ograniczenia, zainteresowania, odzwierciedla się bądź urzeczywistnia w podejmowanych przez nas decyzjach zawodowych czy – jak można by dodać – wybieranych strategiach budowania własnej ścieżki kariery. W założeniach Supera praca powinna pozwalać wyrazić siebie i umożliwiać rozwój. Możemy powiedzieć, że wykonywana praca ma być dla nas lustrem, w którym widzimy własny zawodowy *self-concept*. Ten obraz oczywiście wygląda różnie, nie zawsze idealnie, zmienia się też pod wpływem nabywanych doświadczeń. Naszym zadaniem jest korygowanie go (ciągle uspójnianie zawodowego obrazu siebie i swojej sytuacji zawodowej). Praktyki korygujące nie pozostają jednak bez wpływu kultury, w jakiej funkcjonujemy. Należałoby więc zapytać: jak współczesny kontekst społeczno-kulturowy może profilować nasze zawodowe obrazy siebie i kształtować nasze działania? Pamiętać trzeba, że na pewno jest on inny niż ten, którego narcystyczną naturę opisał Christopher Lasch w latach siedemdziesiątych XX wieku. W obszarze zawodowym przekształciły się formy i kultura pracy (istnieje *gig* oraz *sharing economy*, obserwujemy wzrost przedsiębiorczości, kreatywności, samozatrudnienia, ale także poszukiwanie sensu w pracy oraz realizację osobistych wartości, postulowana jest automatyzacja pracy, pojawiają się organizacje postbiurokratyczne). Trudno jednoznacznie osądzić, czy zjawiska te wpływają na rozwój narcyzmu w pożądanym czy niepożądanym kierunku. Przyglądając się jednak narzędziom, jakie do pracy nad zawodowym obrazem siebie ma nam dziś do zaproponowania kultura (i konsekwencjom ich zastosowania), można próbować weryfikować jej narcystyczny rys.

1. NARCYSTYCZNE PRAKTYKI W PRACY NAD ZAWODOWYM OBRAZEM SIEBIE

Przed opisem wspomnianych narzędzi należy doprecyzować, czym według autora pojęcia jest zawodowy obraz siebie i co się na niego składa. Mark Savickas relacjonuje¹⁸, że zdaniem Donalda Supera obraz siebie to zbiór naszych dostrzeżeń

¹⁶ M.S. Richardson, *Work in people's lives. A location for counseling psychologists*, „Journal of Counseling Psychology” 4(40)/1993, s. 425–433.

¹⁷ M. Savickas, *The self...*, dz. cyt.

¹⁸ Tamże.

siebie (*self-percepts*), którym nadawane jest znaczenie. Można powiedzieć, że *self-concept* jest tym, co u siebie obserwujemy i jaki mamy do tego poznawczy oraz emocjonalny stosunek (co czujemy, rozumiemy, cenimy). *Vocational self-concept* dotyczy oczywiście postrzegania swojej roli zawodowej, a właściwie siebie, gdy się ją przyjmuje, jest definiowany jako „jasne i stabilne spostrzeganie swoich celów, zainteresowań, zdolności i wartości, uważanych za właściwe przy wyborze zawodu”¹⁹. Dziś należałoby także dodać: przy rozwijaniu kariery.

Wróćmy więc do pytania o to, jakie praktyki pracy z zawodowym obrazem siebie oferuje kultura. Wydaje się, że możemy wyróżnić przynajmniej dwie: kreowanie własnego wizerunku oraz budowanie marki osobistej. W publicznym i naukowym dyskursie często są one ze sobą utożsamiane i przez badaczy rozpatrywane głównie jako efekty systemowego – ekonomicznego lub kulturowego – przymusu²⁰. Proponuję rozdzielenie tych pojęć i, nie podważając systemowych mechanizmów czy kodów, pominięcie kwestii uwarunkowania ich istnienia. Pierwsza praktyka odnosi się do *self-image’u*, opiera się więc na tej części *self*, której domeną jest, moim zdaniem, warstwa *self-percept*. Niesie ona ze sobą pewne narcystyczne ryzyko. Druga natomiast zawiera dążenie do uwzględniania pełnego *self-conceptu*, czyli wrażeń wzbogaconych o znaczenia, i może być pretekstem do zwiększania narcystycznego potencjału zdrowia. Dalej zaprezentuję ich przejaskrawione warianty, by wyraźniej uwypuklić potencjalne różnice między nimi.

2. KREOWANIE WIZERUNKU ZAWODOWEGO (*SELF-IMAGE’U*) – OBRAZ SIEBIE JAKO WIZERUNEK

To, co w swoich teoriach zakładał Donald Super, dziś – w kulturze narcyzmu – nie zawsze pozostaje aktualne. Lustrem, w którym oglądamy nasz zawodowy obraz siebie, pozostaje często nie sama praca, nie to, co i jak robimy, a otaczający nas ludzie: pracodawcy, współpracownicy, partnerzy biznesowi, klienci, znajomi. Nierzadko chcemy przyciągać ich uwagę nie po to, by nasz zawodowy obraz siebie stawał się wyraźniejszy (dzięki konstruktywnej informacji zwrotnej), ale by zdobyć uznanie i zainteresowanie. Praktyką, która pozwala je uzyskać, jest kreowanie zawodowego wizerunku (*self-image*). Pojęcie *self-image’u* nie ma ujednoczonej definicji w psychologii. Można powiedzieć, że jest to rodzaj wrażeń, jakie chcemy wywierać. To myślenie o tym, jak chcemy siebie widzieć, jak widzimy siebie i jak myślimy, że widzą nas inni. Koncentrowanie się na byciu widocznym (w dobie mediów społecznościowych – widocznym nieustająco) ma trzy aspekty niosące ze sobą narcystyczne ryzyko.

Po pierwsze, jak wspomniałam, wizerunek wyraźnie wiąże się z obszarem *self-percept*, czyli koncentruje się na płytszej czy niepełnej naturze *self* – na

19 Cyt. za B. Bajcar, A. Borkowska, A. Czerw, A. Gąsiorowska, C.S. Nosal, *Psychologia preferencji i zainteresowań zawodowych. Przegląd teorii i metod*, „Zeszyty Informacyjno-Metodyczne Doradcy Zawodowego”, z. 34, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Warszawa 2006, s. 73.

20 Por. D.J. Lair, K. Sullivan, G. Cheney, *Marketization and the recasting of the professional self. The rhetoric and ethics of personal branding*, „Management Communication Quarterly” 3(18)/2005, s. 307–343; M. Napiórkowski, *Kod kapitalizmu. Jak Gwiezdne wojny, Coca-Cola i Leo Messi kierują twoim życiem*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2019; S.P. Vallas, A. Christin, *Work and identity in an era of precarious employment. How workers respond to „personal branding” discourse*, „Work and Occupations” 1(45)/2018, s. 3–37.

dostrzeżeniach. Tym samym kieruje uwagę na to, co na zewnątrz. Jest to pretekst do łatwego zaspokajania i wzmacniania narcystycznej potrzeby wyjątkowości, uzyskiwania zachwyty innych czy budzenia w nich zazdrości. W kreowaniu zawodowego wizerunku chodzi bowiem często o to, żeby było coś widać, niekoniecznie ważne co. Językiem semiotyki można powiedzieć, że chodzi o wygenerowanie znaku, komunikatu i jego widoczność, a nie o to, do czego odsyła. Dobrą tego egzemplifikacją jest analiza hashtagów i zdjęć związanych z pracą pojawiających się w jednym z popularnych mediów społecznościowych. Hashtag #ilovemyjob na Instagramie został wykorzystany do tej pory ponad 13,6 miliona razy²¹. Bardziej adekwatne byłoby pewnie zweryfikowanie jego popularności w wersji polskiej: #kochammojaprace lub #kochamswojaprace. Pod pierwszym można znaleźć około 16 tysięcy postów, a pod drugim – blisko 30 tysięcy. Nie sama liczba jest jednak istotna, a to, co na zdjęciach się znajduje (lub nie). Wiele z nich pokazuje twarze, niekoniecznie umieszczone w zawodowym kontekście. Pojawiają się ujęcia ze zdobytymi certyfikatami (choć często nie widać ich dokładnej treści). Rzadkością są – pewnie bardziej przy wspomnianych hashtagach spodziewane – zdjęcia biur, biur, narzędzi pracy. Trochę częściej, ale bez wyraźnej dominacji, w kadrze pojawiają się zawodowe aktywności (pracujący fotograf, ćwicząca joginka, gotująca blogerka kulinarna itd.). Wymienione hashtagi cieszą się stosunkowo dużą popularnością wśród celebrytów i influencerów. Ciekawym zjawiskiem jest też łączenie własnego wizerunku z daną marką poprzez umieszczanie na zdjęciu samego siebie w towarzystwie logotypu (na przykład TVN, SWPS). Jest to ciekawe zagadnienie w kontekście opisywanego przez Marcina Napiórkowskiego zjawiska powstawania człowieka-marki²². Czy taka osoba jeszcze „się w nią ubiera”, czy powoli się nią staje?

Drugim aspektem kreowania wizerunku niosącym ze sobą narcystyczne ryzyko jest fakt, że *self-image* bywa wyreżyserowany. Nie zawsze odpowiada naszym przekonaniom o sobie, czyli nie zawsze jest zgodny z *self-conceptem*²³. Może być po prostu wizualizacją fantazji na własny temat, a nie obrazu siebie będącego wynikiem refleksji. „Kreowany obraz samego siebie nie jest wynikiem pracy nad sobą, tzw. wglądu, lecz zależny bywa od uznania i akceptacji ze strony innych. Inni traktowani są jako publiczność, przed którą odgrywa się określone role”²⁴. W kulturze narcystycznej – i to jest jej ryzyko – staramy się jednak tej rozbieżności nie zauważać. Przyzwalamy na promocję fałszywego ja.

Po trzecie w końcu, kreowanie własnego wizerunku sprzyja zaabsorbowaniu sobą (*self-absorption*). Koncentracja na sobie w realiach współczesnego rynku pracy przyjmuje wymiar coraz bardziej rozbudowanego, bo wysoce konkurencyjnego, podkreślania własnych zalet i osiągnięć. Można obserwować to między innymi w dominującym w Polsce medium społecznościowym dla profesjonalistów –

²¹ Stan na 18 października 2019 r.

²² M. Napiórkowski, *Kod kapitalizmu...*, dz. cyt., s. 81–93, 247–321.

²³ Pytanie, na ile *self-concept* jest realistyczny, to jeszcze inna kwestia.

²⁴ A. Ostaszewska, *Kto jest bohaterem w dobie kultury narcyzmu?*, [w:] *Narcyzm*, red. J. Sieradzian, dz. cyt., s. 279. Cyt. za M. Szpunar, *O narcyzmu...*, dz. cyt., s. 111.

LinkedIn. Portal ten co jakiś czas dodaje nowe funkcjonalności, pozwalające użytkownikom zwiększać poziom zaawansowania ich profili – „budować przewagę”. Jednocześnie wymaga to od korzystających z niego osób wciąż coraz więcej zaangażowania oraz ekspozycji, które w dodatku aplikacja ta ciągle mierzy.

W omówionej przeze mnie perspektywie kreowanie własnego wizerunku służy przede wszystkim pokazywaniu się i wywieraniu wrażenia w sposób, który niekoniecznie jest przemyślany oraz spójny z tym, jak siebie postrzegamy. Z taką praktyką wiąże się opisane ryzyko. Co innego, kiedy wizerunek jest odzwierciedleniem czy przedłużeniem naszego obrazu siebie, dostrzeżeniem, któremu w procesie refleksji i analizy zostały nadane określone znaczenia.

3. BUDOWANIE MARKI WŁASNEJ – OBRAZ SIEBIE JAKO MARKA

Kiedy kreowany wizerunek jest przedłużeniem naszego obrazu siebie, najczęściej nie ma być tylko zauważony, ale coś więcej o nas powiedzieć. W idealnych warunkach oznacza to, że jest komunikatem dobrze przemyślanym, pochodną odpowiedzi na pytania: „kim jestem?” i „co chcę przekazać?”. W języku marketingowym powiedzielibyśmy, że dany komunikat jest wtedy spójny z marką. Zauważmy, że w tym przykładzie marka jest odpowiednikiem *self-conceptu*, a jej budowanie staje się tożsame z pracą nad własnym obrazem siebie. Dlatego uważam, że tak zwany *personal branding* nie musi być tylko ślepym podporządkowaniem siebie zasadom rynku: bezmyślnym etykietowaniem i utowarowianiem, co sugeruje większość badaczy, a wręcz przeciwnie – może być dobrym pretekstem do głębszej refleksji nad sobą²⁵.

Czym bowiem jest marka osobista? Daniel Lair, Katie Sullivan i George Cheney piszą, że składa się na nią „obietnica osiągnięć, wykonania, wyspecjalizowania i sukcesu”²⁶. Same hasła jednak na dłuższą metę nie wystarczają. Jeśli marka ma być skuteczna i „utrzymać się na rynku”, musi dotrzymywać składanych obietnic. Szukamy przecież takich marek (także osobistych), które są wiarygodne i budzą nasze zaufanie. Powinny stać za nimi gwarancje doświadczenia w danej dziedzinie specjalizacji, dostarczenia określonych usług, jakości, realizacji danych wartości, możliwości i potencjału. By zbudować markę – taką, która spełnia obietnice – trzeba najpierw odpowiedzieć sobie na pytanie: co z tego, co wypromuję, jestem w stanie rzeczywiście zrealizować, biorąc pod uwagę moją aktualną sytuację zawodową? Innymi słowy należałoby się zastanowić: co jest moim obszarem specjalizacji? Co mi wychodzi? A co nie? W czym czuję się dobrze? Jakie są moje uzdolnienia i mocne strony? W czym jestem kompetentny/kompetentna? A czego mi jeszcze brakuje? W czym chcę się rozwijać? Co jest dla mnie ważne? Jak chcę pracować? A jak nie? Udzielanie odpowiedzi na te pytania to nic innego, jak pogłębianie własnej samowiedzy i praca z zawodowym obrazem siebie. Przypomnijmy, że *vocational self-concept* jest definiowany jako „jasne i stabilne postrzeżenie

²⁵ Narracje na temat budowania własnej marki są bowiem różne: od entuzjastycznych, przez racjonalizujące, konformistyczne oraz świadomie balansujące na pograniczu, po kontestujące. Najciekawsze są te z pogranicza. Zob. szczególnie niejednoznaczny przypadek Marie opisany w artykule: S.P. Vallas, A. Christin, *Work and identity...*, dz. cyt.

²⁶ D.J. Lair, K. Sullivan, G. Cheney, *Marketization and the recating...*, dz. cyt., s. 308. Jeśli nie podano inaczej, tłumaczenie autorki artykułu.

swoich celów, zainteresowań, zdolności i wartości”²⁷. Konstruowanie własnej marki – zastanawianie się, czym z moich realnych kompetencji lub potencjalnych możliwości mogę zainteresować innych – może być więc dobrym pretekstem do systematyzowania i strukturyzowania własnych doświadczeń oraz służyć krystalizowaniu autentycznego obrazu siebie.

Osobami, którym budowanie własnej marki jako praktyka urzeczywistniania autentycznego obrazu siebie przychodzi w sposób naturalny, są aktywiści: klimatyczni, społeczni, miejscy, na przykład Greta Thunberg, Alexandria Ocasio-Cortez, Ania Pięta, Franek Sterczewski. Są to ludzie-marki (w pozytywnym tego słowa znaczeniu). Nie chodzi bowiem o to, że są znani (albo porównywanie, jak bardzo są), czy ile sprzedają/zarabiają, ale o to, że do ich nazwisk i twarzy można dopasować cały łańcuch skojarzeń, posiadanych cech, wyznawanych wartości i przekonań odzwierciedlanych oraz potwierdzanych w ich codziennych aktywnościach, pracy. Oczywiście można by zapytać, na ile świadomie opierali się na zawodowym obrazie siebie, dokonując wyboru ścieżki kariery, czy zadawali sobie pytania: „kim jestem?”, „kim chcę być?”, „w jakim obszarze zawodowym mogę wykorzystywać mocne strony?”, budując własną markę. Niemniej jednak celowa refleksja nad tymi zagadnieniami, czyli właśnie budowanie marki osobistej – autentycznej i odpowiedzialnej, bo będącej efektem wglądu w zawodowy obraz siebie i pracy z nim – jest takim rodzajem *self-absorption*, które, moim zdaniem, może dawać szansę na rozwój zdrowego narcyzmu. W jaki sposób?

Heinz-Peter Röhr pisze, że osoby z zaburzeniem narcystycznym rozwijają fałszywe ja²⁸. Po pierwsze więc, refleksja nad własnymi możliwościami w obszarze pracy mogłaby być szansą na odnalezienie rzeczywistego ja, przyjrzenie się prawdziwemu zawodowemu obrazowi siebie w różnych jego aspektach. Po drugie, być może, służyłaby rozwijaniu poczucia własnej wartości z uwzględnieniem realnych kompetencji i osiągnięć. Józef Koziński wspomina, że nasza samoocena jest tym wyższa, im jesteśmy bliżej realizacji własnych wartości²⁹. Zmierzenie się więc z odpowiedzią na pytanie, co jest dla mnie ważne, i podążanie w wyznaczonym przez wartości kierunku mogłoby także sprzyjać uzdrawianiu narcystycznego ja. Po trzecie, budowanie autentycznej i odpowiedzialnej marki osobistej być może ułatwiłoby nawiązywanie relacji z innymi ludźmi (klientami, partnerami biznesowymi, pracodawcami i współpracownikami), opartych na zaufaniu i szacunku, a nie zależności, lęku czy umniejszaniu drugiego człowieka. Po czwarte wreszcie, stworzenie i realizacja przemyślanego obrazu siebie na pewno pobudzałyby kreatywność – cechę zdrowego narcystycznego ja. Kompetencja ta byłaby przydatna w szukaniu rozwiązań, nowych ścieżek kariery oraz skutecznych sposobów komunikacji wypracowanego obrazu siebie.

O ile kreowanie własnego wizerunku (jeśli chodzi w nim tylko o to, żeby zostać zauważonym) niesie ryzyko powierzchowności i narcystycznego wypaczenia, o tyle budowanie marki własnej stwarza szansę na bezpośrednie połączenie

27 B. Bajcar, A. Borkowska, A. Czerw, A. Gąsiorowska, C.S. Nosal, *Psychologia preferencji...*, dz. cyt., s. 73.

28 H.P. Röhr, *Narcyzm...*, dz. cyt.

29 J. Koziński, *Psychologiczna teoria samowiedzy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1986.

z procesem wglądu, czyniąc markę osobistą czymś spójnym z rzeczywistością (a lustrem własną pracę, a nie uwagę innych). Celem powyższych rozważań nie było jednak w żadnym wypadku promowanie idei budowania marki osobistej w kontekście zawodowym. Stojącą za nimi intencją było raczej zachęcenie do tego, by – skoro ruch *personal branding* i tak ma już miejsce – spojrzeć na niego inaczej. Być może rzeczywiście jest on szansą na pogłębienie wiedzy o sobie, rozbudowanie zawodowego obrazu siebie, trafniejszy dobór pracy do własnych preferencji, rozwój zawodowy, a w związku z tym – poprawę samooceny i uczynienie autentyczniejszymi relacji, i w konsekwencji – rozwinięcie zdrowego potencjału, jaki niesie ze sobą kultura narcyzmu. Co czyni go tą szansą?

JA JAKO PROJEKT: SELF-CONCEPTUALIZING

Zakreślona w ostatnim podrozdziale wizja (budowanie marki jako rzetelna praca nad rozwojem obrazu siebie) jest idealistyczna, choć nie niemożliwa. Wróćmy więc do historycznego ujmowania rozwoju zawodowego ja, który może ją urealniać. Mark Savickas (inspirując się Davidem V. Tiedemanem) wspomina o nowym sposobie rozumienia profesjonalnego *self*. Badacz stwierdza, że to, z czym dziś mamy do czynienia, to nie tylko *vocational self-concept*, ale też *vocational self-conceptualizing*³⁰.

By zrozumieć pojęcie *self-conceptualizing*, trzeba najpierw szerzej spojrzeć na sam zawodowy obraz siebie. Savickas pisze, że *self-concept* oznacza „sposoby rozumienia siebie formowane przez I”³¹. Powołuje się on na klasyczną koncepcję Williama Jamesa, zgodnie z którą w ramach ja wyróżnia się *me* oraz *I*. Pierwsze jest przedmiotem (*self-as-known*), a drugie podmiotem (*self-as-knower*)³². W języku psychologii narracyjnej mówi się, że pierwsze jest bohaterem, a drugie autorem³³. *I* jest odpowiedzialne za interpretowanie, rozumienie, myślenie – jest procesem, natomiast *me* jest tym, co interpretowane, rozumiane, myślane – jest treścią. „*I* jest procesem bycia sobą, podczas gdy *me* wyłania się jako kumulacja sposobów rozumienia siebie w formie językowych konstruktów zaczerpniętych ze źródeł społeczno-kulturowych”³⁴. Dla Marka Savickasa więc *self-conceptualizing* to proces wyodrębniania się *I* od *me*, polegający na rozumieniu relacyjnej istoty ja i konstruktywistycznej natury obrazu siebie. O ile Donald Super w ramach analizowania obrazu siebie koncentrował się na sposobach rozumienia siebie – na treści *me*, o tyle nowa propozycja przekierowuje uwagę na proces *I* – rozumienia, poznawania, porządkowania siebie – oraz jego mechanizmy i źródła. Donald Super koncentrował się na świadomości, natomiast nowa koncepcja zakłada świadomość tej świadomości. Nie chodzi więc już tylko o przemyślane kreowanie

30 M. Savickas, *The self...*, dz. cyt.

31 Tamże, s. 21.

32 Za H.J.M. Hermans, *Voicing the self: from information processing to dialogical interchange*, „Psychological Bulletin” 1(119)/1996, s. 3–50.

33 J.C. Mancuso, T.R. Sarbin, *The self-narrative in the enactment of roles*, [w:] *Studies in Social Identity*, red. T.R. Sarbin, K. Scheibe, Praeger, New York 1983; T.R. Sarbin, *The narrative as a root metaphor for psychology*, [w:] *In Narrative Psychology. The Storied Nature of Human Conduct*, red. T.R. Sarbin, Praeger, New York 1986. Cyt. za H.J.M. Hermans, *Voicing the self...*, dz. cyt.

34 M. Savickas, *The self...*, dz. cyt., s. 21. Wyróżnienia autorki artykułu.

swojego wizerunku czy budowanie marki własnej, ale o świadomość tego procesu, jego mechanizmów i uwarunkowań. Celem nie jest tylko nadawanie znaczeń, ale zauważanie, jakie znaczenia, czemu i dlaczego nadajemy. Chodzi o świadomość tego, że w określony sposób porządkujemy własne doświadczenia i na tej bazie organizujemy zawodowy obraz siebie. Ja nie jest już tylko podmiotowe, posiada nie tyle samowiedzę, ile samoświadomość, a jego tożsamość staje się projektem, o czym pisali Zygmunt Bauman i Anthony Giddens. Ten ważny element świadomości jest też czytelny w koncepcji ja intencjonalnego Kazimierza Obuchowskiego³⁵.

Pojęcia *I* oraz *me* zdają się odpowiadać przedstawionej przez polskiego psychologa parze ja intencjonalnego oraz ja przedmiotowego. Jego zdaniem są one wtórne wobec ja synkretycznego. Innymi słowy jednostka najpierw integruje swoje doświadczenia w ramach ja synkretycznego, czyli utożsamia się z tym, co przeżywa. Następnie dzięki intencjonalnej obiektywizacji (nazwaniu i uogólnieniu) danych zjawisk przenosi je do ja przedmiotowego. To zdystansowanie się względem przeżyć pozwala wyłonić się ja intencjonalnemu. Buduje autonomię psychiczną i pozwala na ustosunkowywanie się względem doświadczeń. Obuchowski pisze, że jest to proces sprzyjający rozwojowi osobowości. Jest więc pożądany.

Łącząc te dwie koncepcje, możemy powiedzieć, że *self-conceptualizing* to świadomy (bo intencjonalny), będący wynikiem refleksji proces wyłaniania się *I* oraz *me* z ja (do tej pory) synkretycznego. Innymi słowy *self-conceptualizing* to nie sam zawodowy obraz siebie, a świadomość procesu jego tworzenia. Wyróżnienie *I* nie polega zaś na większej absorpcji własnego ja, ale na zrozumieniu go w kontekście innych ludzi, kultury, w jakiej funkcjonuje, systemu gospodarki, historii, wspólnoty. Polega na dostrzeżeniu, jak warunkują one budowanie własnego obrazu siebie, a następnie na zdecydowaniu, co i w jakim stopniu mogę przyjąć, a co odrzucić, z czym się zgadzam, a z czym nie.

Z analizy tej wyłaniają się dwa pytania: czego jednostka może stawać się świadoma w procesie konstruowania zawodowego obrazu siebie oraz co z tego wszystkiego wynika dla kultury narcyzmu? Odpowiadając krótko na pierwsze z nich, należałoby stwierdzić, że jednostka może poddawać refleksji język, którym się posługuje, mówiąc o pracy (Marcin Napiórkowski pisze: „Figurą przyszłości nie będzie utowarowiony człowiek-maszyna, lecz człowiek-marka. [...] Jako pracownicy nie będziemy już po prostu uczestniczyć w rekrutacji, lecz zachęcać pracodawcę do «inwestycji w naszą markę»”³⁶). Dodatkowo może analizować znaczenia, jakie nadaje doświadczeniom zawodowym. Pracę może bowiem traktować jako zawód, karierę lub powołanie, a każda z postaw prowadzi do zaspokajania różnych potrzeb. Może przyglądać się mitom i narracjom kulturowym kształtującym określone sposoby postrzegania pracy, które na co dzień słyszy lub opowiada. Może weryfikować ich realność i adekwatność do własnego życia. Ostatecznie także może przyjrzeć się zasadom, mechanizmom, strukturom, w ramach których przyszło jej podejmować zawodowe decyzje.

35 K. Obuchowski, *Człowiek intencjonalny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1993.

36 M. Napiórkowski, *Kod kapitalizmu...*, dz. cyt., s. 274. Wyróżnienie autorki artykułu.

SELF-CONCEPTUALIZING A NARCYZM

Krytyka kultury narcyzmu próbuje zwracać uwagę na wymienione zagadnienia i odpowiadać na podobne pytania: jakie zasady, mechanizmy, struktury czy zachowania wzmacniają negatywne postawy narcystyczne w pracy (i nie tylko)? Czy rozważania te można poszerzyć i pogłębić? Ciekawym punktem wyjścia umożliwiającym taką analizę może być właśnie zagadnienie *self-conceptualizingu*. Dzięki swojej budowie i naturze stanowi źródło pewnej analogii dla kultury narcyzmu. Pozwala zadać inspirujące pytania: czym jest *me*, a czym jest *I* w kulturze narcyzmu? Czy w jej opisach nie rozważa się tylko narcystycznego *me* jednostek? Czy nie gubi się z pola widzenia ich potencjalnego *I*? A konkretniej: czy nie traktuje się narcystycznego ja jako wyłącznie synkretycznego? Jeśli tak jest, jakie są tego konsekwencje? Czy skutkiem nie jest oddalanie się od narcyzmu zdrowego na rzecz pogłębiania narcyzmu jako formy zaburzenia? A co by się stało, gdyby dało się tę perspektywę zmienić? Można by postawić hipotezę³⁷, że przyjrzenie się różnym narcystycznym *me* konstruowanym przez różne narcystyczne *I* pozwoliłoby wyróżnić bardziej szczegółowe rodzaje narcyzmu (jako postawy) i uzupełnić jego spektrum, rozciągające się dotąd tylko między dwoma wymiarami: zdrowia i zaburzenia, o nowe typy. Wzbogaciłoby także obraz kultury narcystycznej poprzez identyfikację nie tylko mechanizmów wzmacniających negatywny czy nawet pozytywny wymiar narcyzmu, ale także tych będących kulturowym czy społecznym tłem jego szczegółowych rodzajów. Być może analiza taka pozwoliłaby dokładniej wskazać, które z kulturowych mechanizmów czynią określone *I* podatnym na narcystyczne bodźce prowadzące do formowania określonego narcystycznego *self*.

Pojawia się też wiele pytań dotyczących intencjonalności formowania narcystycznego ja. Czy wzrost narcyzmu jest dziś efektem nieświadomego wyuczenia się pewnych postaw, czy świadomie wybieranej praktyki?³⁸ Jeśli narcyzm jest wybierany, to czy negatywny, czy pozytywny? Od czego to zależy? Jakie jednostki przyjmują, a jakie odrzucają kulturę narcyzmu? Co to powoduje i jak to na nią wpływa? Czy jeśli założymy, że rozwojowe, zdrowe jest dostrzeżenie *I*/ja intencjonalnego w obrazie jednostki, to czy potrafimy zidentyfikować te kulturowe zjawiska, które ułatwiają owo dostrzeżenie? Pytania takie, *stricte* teoretyczne, pozostawiam bez odpowiedzi. Wydaje mi się jednak, że wyznaczają nowy i inspirujący kierunek rozważań nad narcyzem, który jest czymś więcej niż formą dysfunkcji.

W STRONĘ NARCYZMU ZDROWEGO

Żeby móc zacząć szukać odpowiedzi na zadane pytania, należy przyjrzeć się temu, czym jest zdrowy narcyzm. Różni badacze, traktujący narcyzm jako cechę, piszą o jego pozytywnym potencjale. Wskazują na jego zdrowy wymiar, jeśli tylko

³⁷ Por. M.S. Richardson, *Work in people's lives...*, dz. cyt.

³⁸ Pytanie to może być szczególnie interesujące w przypadku postulowanego rozwoju refleksyjności, zob. U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

występuje w stopniu umiarkowanym³⁹. Podkreślają, że narcyzm może przybierać postać konstruktywną, a jednocześnie jego niedobór jest źródłem niestabilności osobowości⁴⁰. Wyróżniają produktywną postać narcyzmu⁴¹ i udowadniają, że może być pożyteczną (dla jednostki i społeczeństwa) formą motywacji oraz strategii działań⁴². Jeszcze inni zwracają uwagę na adaptacyjność narcyzmu⁴³, dowodząc jego związku z przywództwem i rolą autorytetu. Jak podsumowują Tomasz Olchanowski i Jacek Sieradzan, zdrowy narcyzm „cehuje się kreatywnością, altruizmem, poczuciem humoru, empatią, umiejętnością wchodzenia w związki międzyludzkie i wyrażania uczuć, akceptowaniem siebie i innych, dbałością o siebie, świadomością bycia odrębną jednostką, zdolnością autoanalizy, poczuciem sensu i świadomości własnego życia, poczuciem estetyki, zdolnością odraczania gratyfikacji”⁴⁴. Pozostaje raz jeszcze zapytać: czy w ramach szeroko komentowanej kultury narcyzmu są takie mechanizmy, które wzmacniają jego pozytywny wymiar? Czy poświęcamy im wystarczająco dużo uwagi?

PODSUMOWANIE

Artykuł ten jest analizą powiązań między zawodowym obrazem siebie a narcyzmem. Ten pierwszy służył jako punkt odniesienia i źródło przykładów, na bazie których można wnioskować zarówno o narcystycznych zagrożeniach, jak i szansach niesionych przez współczesną kulturę. Ostatecznie wskazuje też inspirujący i rozwojowy kierunek myślenia o kulturze narcyzmu. Odwołując się do niego, można postawić hipotezę, że jesteśmy dziś jeszcze na etapie krytykowania narcystycznego *me*. Problem pojawia się dopiero wtedy, kiedy narcystyczne staje się *I*, czyli kiedy negatywna narcystyczna postawa jest świadomym wyborem jednostki. W tym kontekście rozpoznanie współczesnych mechanizmów kultury, które nie tylko warunkują pojawianie się patologicznego narcyzmu, co opisał Christopher Lasch, ale także budzą jego zdrowy potencjał (a więc są dla jednostki źródłem alternatywy w budowaniu narcystycznego obrazu siebie), staje się szczególnie ważne.

Poza sformułowanymi tu wnioskami i hipotezami równie atrakcyjny poznawczo jest szereg pytań wyłaniających się w ramach analizy problemu. W moim przekonaniu mogą one zarówno poszerzyć narcystyczny dyskurs, jak i ostatecznie służyć jego uporządkowaniu.

39 H.P. Röhr, *Narcyzm...*, dz. cyt.; T. Korulczyk, M. Korulczyk, *Narcystyczne cechy...*, dz. cyt.

40 J.H. Amernic, J.C. Russell, *Accounting as a facilitator of extreme narcissism*, „Journal of Business Ethics” 1(96)/2010, s. 79–93.

41 M. Maccoby, *The Productive Narcissist: The Promise and Peril of Visionary Leadership*, Broadway Books, New York 2003, cyt. za T. Korulczyk, M. Korulczyk, *Narcystyczne cechy...*, dz. cyt.

42 M.D. Back, A.C. Kiefner, M. Dufner, T.M. Gerlach, J.F. Rauthmann, J.J. Denissen, *Narcissistic admiration and rivalry: disentangling the bright and dark sides of narcissism*, „Journal of Personality and Social Psychology” 6(105)/2013, cyt. za R. Rogoza, M. Rogoza, P. Wyszyńska, *Polska adaptacja...*, dz. cyt.

43 R.A. Ackerman, E. Witt, M.B. Donnellan, K.H. Trzesniewski, R.W. Robins, D.A. Kashy, *What does the narcissistic personality inventory really measure?* „Assessment” 1(18)/2011, cyt. za R. Rogoza, M. Rogoza, P. Wyszyńska, *Polska adaptacja...*, dz. cyt.

44 T. Olchanowski, J. Sieradzan, *Wprowadzenie do...*, dz. cyt., s. 8.

BIBLIOGRAFIA

- Amernic, Joel H., Russell J. Craig. „Accounting as a facilitator of extreme narcissism”. *Journal of Business Ethics* 96, 1 (2010).
- Bajcar, Beata, Anna Borkowska, Agnieszka Czerw, Agata Gąsiorowska, Czesław S. Nosal. *Psychologia preferencji i zainteresowań zawodowych. Przegląd teorii i metod*. Warszawa: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, 2006.
- Hermans, Hubert J.M. „Voicing the self. From information processing to dialogical interchange”. *Psychological Bulletin* 119, 1 (1996).
- Korulczyk, Tomasz, Marcin Korulczyk. „Narcystyczne cechy osobowości a inteligencja płynna”. *Studia z Psychologii w KUL* 18 (2012).
- Lair, Daniel J., Katie Sullivan, George Cheney. „Marketization and the recating of the professional self. The rhetoric and ethics of personal branding”. *Management Communication Quarterly* 18, 3 (2005).
- Lasch, Christopher. *Kultura narcyzmu*. Tłum. Grzegorz Ptaszek, Aleksander Skrzypek. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Sedno”, 2019.
- Napiórkowski, Marcin. *Kod kapitalizmu. Jak Gwiezdne wojny, Coca-Cola i Leo Messi kierują twoim życiem*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, 2019.
- Obuchowski, Kazimierz. *Człowiek intencjonalny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1993.
- Olchanowski, Tomasz, Jacek Sieradzan. „Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury zachodniej”. W: *Narcyzm*, red. Jacek Sieradzan. Białystok: Wydawnictwo UwB, 2011.
- Rogoza, Radosław, Marta Rogoza, Patrycja Wyszyńska. „Polska adaptacja modelu narcystycznego podziwu i rywalizacji”. *Polskie Forum Psychologiczne* 21, 3 (2016).
- Röhr, Heinz-Peter. *Narcyzm – zakłete „ja”*. Tłum. Barbara Grunwald-Hajdasz. Poznań: Wydawnictwo „W drodze”, 2007.
- Savickas, Mark L. „The self in vocational psychology: object, subject, and project”. 8th Biennial Meeting of the Society for Vocational Psychology. Akron, May 30 – June 1, 2017.
- Szpunar, Magdalena. „Od narcyzmu jednostki do kultury narcyzmu”. *Kultura – Media – Teologia* 18 (2014).
- Vallas, Steven P., Angèle Christin. „Work and identity in an era of precarious employment. How workers respond to «personal branding» discourse”. *Work and Occupations* 45, 1 (2018).

Data wpłynięcia: 30 października 2019 r. Data zatwierdzenia do druku: 31 stycznia 2020 r.

**THE IMAGE OF PROFESSIONAL SELF AND CONTEMPORARY NARCISSISM.
THE DEVELOPMENT OF THE VOCATIONAL SELF-CONCEPT AS AN INSPIRATION
FOR A REFLECTION ON NARCISSISTIC CULTURE AND ITS CRITICISM**

Narcissism understood as a trait may be recognised either as a disorder or a symptom of health. Approached through this prism, the culture of narcissism doesn't only carry risks but also opportunities for the evolving construction of the

self. In the article they are discussed on the example of the vocational self-concept and contemporary cultural practices used in the work on the professional self. The latter may include: image building – an example of a threat, reinforcement of the negative form of narcissism; and personal branding – an example of the potential, a pretext to strengthen the healthy form of narcissism. However, the development of the vocational self-concept discussed in the article indicates yet another possible direction of research: people's increased awareness in constructing their professional self. It is a result of self-conceptualising, a process which distinguishes two components within the self: 'I' and 'me'. Can narcissistic attitudes produce similar results? The proposed analogy, examples and claims about reflectiveness raise questions about the current state of the culture of narcissism and its criticism.

SŁOWA KLUCZOWE: *self*, zawodowy obraz siebie, narcyzm, zdrowy narcyzm, refleksyjność, *personal branding*

KEY WORDS: self, vocational self-concept, narcissism, healthy narcissism, reflectiveness, personal branding

