

Ciało w kulturze konsumpcji – doskonały projekt estetyczny? Rekonesans

Charakterystyka kultury konsumpcji

Terminem „kultura” określa się sposób życia konkretnego społeczeństwa. Zdaniem Ralpa Lintona „odnosi się ona do całości sposobu życia jakiegoś społeczeństwa, a nie tylko do tych jego części, które społeczeństwo uważa za wyższe lub bardziej pożądane”¹.

Badanie kultury, a zwłaszcza tej współczesnej, jest niezwykle trudne, bowiem jej dotychczasowe wyznaczniki, takie jak tożsamość, piękno, obyczaj, tolerancja, uległy silnym przekształceniom. W kontekście rozważań nad kulturą współczesną nietrudno zauważyć, że coraz częściej mamy do czynienia z ekspansją kultury popularnej, która przenikając niemal w każdą sferę życia ludzkiego, nabrała cech konsumpcjonizmu, tworząc swoisty twór: kulturę konsumpcji.

Konsumpcja i konsumpcjonizm to zjawiska, które zdominowały współczesny świat. Zdaniem Geora Ritzera „trudno jest przewidywać cokolwiek innego niż bezustanny wzrost konsumpcji i ekspansję świątyni służących konsumentom”². Kulturą konsumpcji, zwaną inaczej kulturą codzienności, jest zatem wszystko to, co służy zaspokajaniu potrzeb człowieka – jednostka traktowana jako podmiot doświadczający przyjemności związanych z rozrywką, bogactwem, cielesnością, seksualnością czy luksusem. Kulturę tę cechuje uniwersalizm, powszechna dostępność o szerokim oddziaływaniu. Zdaniem Felicjana Byłoka wpływa ona na „kształtowanie zachowań jednostek, uzasadnienie ich egzystencji i konstruowanie ich tożsamości [...]”³. Kultura konsumpcji według Ericha Fromma zawiera się w modusie „mieć”⁴. Zdaniem niemieckiego filozofa bez „mieć” życie ludzkie nie jest możliwe, bowiem zaspokaja ono wszystkie potrzeby człowieka. Rozwijając tę myśl, należy dodać, że słuszne w tym miejscu będą również słowa Doroty Nowalskiej-Kapuścik, według której „współczesny świat stał się całodobowo otwartym supermarketem, w którym dokonujemy zakupu tych dóbr, przedmiotów, usług czy wartości, które aktualnie wydają się nam najbardziej atrakcyjne”⁵.

Takie podejście związane jest ściśle z jakością życia, na którą składa się materialny standard życia oraz wyznawane przez jednostkę wartości, to jest zdrowie, wykształcenie, aktywność seksualna czy kontakty międzyludzkie. Jak słusznie zauważył Wolfgang Reinhard, „styl życia” został wyparty przez „jakość życia”. Decydującym czynnikiem w „jakości życia” stają się wyobrażenia o rzeczach. Najwyższą jakość stanowią wysoko cenione dobra, a te jak wiadomo są drogie, wartościowe i nie dla każdego (oryginalne perfumy, ubrania od projektantów)⁶. W kulturze konsumpcji priorytetem jest zdobycie tego, czego się pragnie, bowiem poprzez nabywanie dóbr materialnych człowiek kształtuje swoją pozycję i poczucie tego, kim jest lub kim chce być w danej grupie społecznej.

¹ Świat człowieka – świat kultury, [w:] *Antologia tekstów klasycznej antropologii*, red. E. Nowicka, M. Głowacka-Grajper, Warszawa 2007, s. 404, hasło: Kultura.

² G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Warszawa 2007, s. 338.

³ F. Byłok, *Spółczesność konsumpcyjna – mit czy rzeczywistość. Próba analizy roli konsumpcji w społeczeństwie na przełomie wieków XX i XXI*, [w:] *Socjologia gospodarki. Rynek, instytucje, zarządzanie*, red. K. Konecki, P. Tober, A. Buchner-Jeziorska, K. Karczmarszuk, W. Dymarczyk, Łódź 2002, s. 90.

⁴ E. Fromm, *Mieć czy być*, przeł. J. Karłowski, Poznań 2005, s. 41.

⁵ D. Nowalska-Kapuścik, *Czas wolny czy czas niewolny? O znaczeniu czasu wolnego w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] *Czas ukoi nas. Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, Toruń 2008, s. 27.

⁶ Por. W. Reinhard, *Życie po europejsku: od czasów najdawniejszych do współczesności*, przeł. J. Antkowiak, Warszawa 2009, s. 415.

Ciało w kulturze konsumpcji

Niewątpliwie jedną z istotnych cech kultury konsumenckiej jest hołdowanie wartościom materialnym i hedonistycznym. Przyjemność, zabawa, samorealizacja pełnią istotną funkcję w procesie kształtowania systemu wartości konsumenta, podobnie jak piękne rzeczy czy piękne ciała. Mimo to francuski filozof Jean Baudrillard stwierdza: „Pośród całej masy przedmiotów konsumpcyjnych istnieje jednak przedmiot piękniejszy, drogocenniejszy i wspanialszy od wszystkich innych, przedmiot naładowany jeszcze licznymi konotacjami niż samochód, choć ten obejmuje je prawie wszystkie: jest nim CIAŁO”⁷. Trudno się nie zgodzić z tymi słowami, które trafnie charakteryzują współczesną kulturę jako zorientowaną na ciało, które stanowi główny obszar jej zainteresowania.

Pojęcie ciała posiada interdyscyplinarny charakter, bowiem pozostaje w kręgu zainteresowania wielu nauk, takich jak socjologia, psychologia czy filozofia. Ciało „poprzez swą otwartość jest ciągle ewoluującym procesem, transgresją, stawaniem się, a co najistotniejsze, nieodgadnioną tajemnicą”⁸. Jak powszechnie wiadomo, nie funkcjonuje ono wyłącznie jako biologiczna całość, lecz jest definiowane poprzez procesy społeczno-kulturowe, odgrywając rolę ważnego punktu odniesienia dla rozważań nad miejscem człowieka w świecie. Współczesne ciało stało się swoistym źródłem doznań autotelicznych i estetycznie wykreowanym konstruktem, podlegającym istotnym reinterpretacjom. Zdaniem Emilii Żyłkiewicz „współczesny człowiek manipuluje ciałem, kształtuje je w zależności od potrzeby chwili, zmienia kształty, rozmiary, kolory, ale i „maski” przyjmowanych ról społecznych, zupełnie zapominając o swojej prawdziwej naturze. Trudno nie zauważyć, że rozwój „świętyń kultu ciała” związany jest z nieodłączną kulturą konsumpcji [...]”⁹.

W kontekście pisanego przez autora artykułu duże znaczenie dla badań nad ciałem i cielesnością odgrywają teorie Richarda Shustermana, twórcy koncepcji filozoficznej zwanej somaestetyką¹⁰, której głównym założeniem jest doświadczanie świata poprzez medium, czyli *somę*. Słowo *soma* to żywe, świadomie funkcjonujące ciało, rozumiane nie tylko jako to fizyczne. Ciało zdaniem Shustermana „jest nie tylko zasadniczym wymiarem naszego człowieczeństwa, lecz jest także podstawowym instrumentem wszystkich ludzkich doznań, naszym narzędziem narzędzi, koniecznością służącą całej naszej percepcji, działaniom, a nawet myśleniu”¹¹. Przybiera ono formę pierwotnego medium, którego kondycja wpływa na odbieranie rzeczywistości, a co za tym idzie – możliwości doznawania i przeżywania.

Amerykański filozof podkreśla znaczenie badań nad człowiekiem i dualizm ludzkiego jestestwa, gdzie człowiek występuje jako przedmiot i podmiot: „*jestem* ciałem” i „*posiadam* ciało”¹². Zdaniem Shustermana ciało dzięki tej dyscyplinie można „odkryć i skorygować cielesne niewydolności, które choć normalnie są niewykrywalne, zakłócają nasze dobre samopoczucie i funkcjonowanie. Jako że zmysły należą do *somy* i są przez nie warunkowane – może to znacznie pomóc w kierowaniu ciałem i w jej kreatywnym przeobrażeniu”¹³.

⁷ Z. Melosik, *Kultura, tożsamość i edukacja*, Kraków 2010, s. 34.

⁸ M. Sarnińska-Górecka, *Ciało jako ontyczny fundament podmiotowości*, Toruń 2012, s. 7.

⁹ E. Żyłkiewicz, *Tabu czy kult ciała w ponowoczesności?*, [w:] *Retoryka ciała w dyskursie publicznym*, red. R. Cieślak, Toruń 2008, s. 163.

¹⁰ Somaestetyka, zwana również somatoestetyką, jest dziedziną humanistyczną, której przedmiotem zainteresowania jest człowiek ujmowany nie tylko od strony tego, co w nim jest zewnętrzne, lecz także od strony wnętrza, na które składa się odczuwanie, przeżywanie czy zmiana nastrojów. Zdaniem jej twórcy Richarda Shustermana somaestetyka jest dziedziną interdyscyplinarną, bowiem jej badania dotyczą ciała, umysłu i kultury. Somaestetyka ma na celu krytyczne, ulepszające badanie doświadczenia człowieka i użycia ciała jako miejsca sensoryczno-estetycznej percepcji (aisthesis). Por. R. Shusterman, *Myślenie poprzez ciało. Rozwinięcie nauk humanistycznych – uzasadnienie dla somaestetyki*, [https://www.fau.edu/artsandletters/humanitieschair/pdf/shusterman-s-45-60-polish-translation-of-thinking-through-the-body.pdf, dostęp: 02.11.2018].

¹¹ Tamże, s. 46.

¹² Tamże, s. 49.

¹³ Por. tamże, s. 47.

W swojej koncepcji filozoficznej Richard Shusterman zachęca do świadomego postępowania na rzecz siebie. Zdaniem filozofa zbudowanie mapy własnego ciała i dogłębne jej studiowanie to pierwszy krok w stronę próby odpowiedzi na pytanie: kim jestem? – przy czym odpowiedź na to pytanie, co ważne, winna stanowić wstęp do samopoznania, u podstaw którego leży zdolność do obserwacji, samoobserwacji i autoanalizy.

Śledząc przemiany, jakie mają miejsce we współczesnym świecie, można zauważyć, że przesadna dbałość o ciało wkroczyła w obszar, który dziś możemy śmiało nazwać kultem ciała¹⁴. Ciało zaczęło pełnić funkcję swoistego eksponatu, obiektu do podziwiania, a jak słusznie zauważył Anthony Giddens, zaczęło stanowić także doskonały środek przekazu kapitału kulturowego:

wszystko to, co może przypominać masowy pęd ku narcystycznej kultywacji wyglądu ciała, jest w istocie wyrazem dużo głębszej troski o czynne „konstruowanie” i kontrolę nad ciałem. Istnieje tu idealny związek między rozwojem cielesnym a stylem życia, który przejawia się na przykład w poddawaniu ciała różnym reżimom [...]. Ciało stało się przedmiotem wyborów i możliwości, które mają znaczenie nie tylko dla samej jednostki¹⁵.

Angielski socjolog uważa, że nie tyle chodzi tu o upiększanie, ile o kreowanie nowej wizji siebie, bowiem ciało w tym kontekście ma pasować do projektu własnego życia.

Nie ulega wątpliwości, że na obraz własnego ciała, a w szczególności na wygląd zewnętrzny, wpływ wywierają wytwory kultury popularnej, to jest blogi, zaliczane do elementów tej kultury. W znacznej mierze odnoszą się one do ciała i praktyk związanych z jego doskonaleniem. Zdaniem Zbyszka Melosika kultura popularna „jest [...] niezwykle skutecznym narzędziem konstruowania sposobów urzeczywistniania popędów, pożądań, nastawień, a także samorealizacji”¹⁶. Skierowana do masowego odbiorcy, narzuca pewien sposób patrzenia na świat, a kreowany przez nią wizerunek ciała idealnego zniekształca obraz ciała własnego.

Kult szczupłego i pięknego ciała jest znamienny dla kultury konsumpcji. Co istotne, mechanizmy manipulacji dotyczące idealnego ciała nie mają oddziaływać wyłącznie na kobiety. Stosowane są one również wobec mężczyzn i młodych chłopców, którzy przejęci wyglądem swoich ciał dążą do perfekcji poprzez na przykład uprawianie sportów. Można zatem stwierdzić, że również męska tożsamość wyraża się poprzez ciało i obejmuje różne sfery jego doskonalenia.

Agnieszka Gromkowska-Melosik¹⁷ twierdzi, że posiadanie idealnego ciała jest wręcz obowiązkiem współczesnego człowieka, który od najmłodszych lat poddawany jest cielesnym reżimom. Na szczególną uwagę zasługują w tym miejscu rozważania Michela Foucaulta, który wniósł znaczny wkład w rozwój badań nad socjologią ciała. Jak zauważył francuski filozof, ciało uwikłane jest w relację władzy i służy do dyscyplinowania jednostki¹⁸. Co istotne, władza ta nie funkcjonuje wyłącznie na poziomie jednostkowym, ale dotyczy całej zbiorowości ludzkiej (Foucault określa ją mianem biowładzy)¹⁹. Nie jesteśmy w stanie uwolnić się od ograniczeń, jakie tkwią w nas samych, bowiem wszystko zostaje nam narzucone w procesie socjalizacji. Autor publikacji *Nadzorować i karać* stwierdza, że ciało w czasach „płynnej nowoczesności” staje się paradoksalnym bytem, stanowiącym zarazem źródło i cel zabiegów politycznych²⁰. Kultura konsumpcji wykształca w jednostce przekonanie, że jest niewystarczająco dobra, że jej wygląd odbiega od

¹⁴ Kult ciała został zapoczątkowany w latach 60. XX wieku w krajach Europy Zachodniej. Zdaniem Honoraty Jakubowskiej w dużym stopniu przyczyniła się do tego rewolucja seksualna, dzięki której nastąpiło znaczne zainteresowanie sprawami związanymi z ludzkim ciałem, seksualnością, płciowością. Por. H. Jakubowska, *Socjologia ciała*, Poznań 2009, s. 46.

¹⁵ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość: „ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2001, s. 108.

¹⁶ Z. Melosik, dz. cyt., s. 37.

¹⁷ A. Gromkowska-Melosik, *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, Kraków 2010, s. 43.

¹⁸ Agnieszka Gromkowska-Melosik uważa, że aby dana jednostka mogła nabyć określonych umiejętności, musi wyrobić w sobie nawyk samokontroli i kolektywnego działania.

¹⁹ Por. M. Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, przeł. T. Komendant, Warszawa 1998, s. 165.

²⁰ Por. tamże, s. 166.

obowiązujących standardów. Aby uniknąć społecznej ekskluzji, poddaje się ona wymogom narzuconym przez kulturę w postaci eksperymentów z ciałem. Jak słusznie zauważa Anna Babicka-Wirkus:

nakaz nieustannego dbania, ulepszania oraz dostarczania przyjemności ciału prowadzi często do podejmowania zachowań ryzykownych. Duża częstotliwość takich działań sprawia, że ulegają one normalizacji i wpisaniu w codzienną rzeczywistość. Nie zmienia to jednak faktu, iż stanowią one przejaw autostymulacyjnych dążeń jednostki, która tak bardzo nie akceptuje swojego naturalnego ciała, że zdolna jest poświęcić nawet zdrowie, aby odrobinę zbliżyć do obowiązującego ideału piękna²¹.

Atrakcyjność fizyczna spełnia bardzo istotną rolę w funkcjonowaniu człowieka w społeczeństwie, co uwierzytelniają liczne badania empiryczne²². Odbieganie od promowanego i preferowanego przez kulturę konsumpcji obrazu ciała niesie ze sobą poważne skutki. Szczególnie widoczne jest to wśród osób z nadwagą – takie osoby uważane są często za nieatrakcyjne, przypisuje im się cechy negatywne. Często zdarza się również, że takie osoby są społecznie wykluczane.

Ciało jako projekt estetyczny

Ciało w kulturze popularnej jest przemyślane i precyzyjnie dookreślone. Jest piękne, szczupłe i młode. Jego kulturowo usankcjonowany wizerunek jest od wielu lat rozpowszechniany za pomocą obrazu fotografii cyfrowej, natomiast wszelkie korekty i ciągłe modyfikacje w wyglądzie umożliwia postprodukcja. Na ile więc współczesny człowiek jest świadom tego, że ciała publikowane w mediach nie tylko przedstawiają rzeczywistość, ale również ją kreują? Obrazy ciał prezentowane za pomocą medialnych przekazów to często wizerunki idoli kultury popularnej. Zdaniem Anety Ostaszewskiej to „gotowe dzieła, idealne, dopracowane pod każdym względem – figury, wagi ciała i proporcji [...]”²³. Doskonałym przykładem takiej kreacji są wytwory kultury popularnej, jak na przykład blogi²⁴. Charakteryzuje je doskonała fotodokumentacja, poprzez którą dostajemy jedynie wycinek rzeczywistości odrealnionej. W tym kontekście kreacji podlega nie tylko życie danej jednostki, ale także ciało, które definiowane jest przez procesy kulturowe, a także społeczną aprobatę.

Wygląd jest niezwykle ważnym czynnikiem w kształtowaniu wizerunku człowieka. Staje się także centralnym punktem ludzkiego życia, determinując funkcjonowanie jednostki w społeczeństwie. Aby zwrócić na siebie uwagę, ciało musi się dobrze prezentować, a to oznacza, że musi zostać uprzedmiotowione i przybrać formę produktu²⁵.

Analizowane w niniejszym artykule pojęcie ciała nawiązuje bezpośrednio do spostrzeżeń Anthony’ego Giddensa, który stwierdził, że – podobnie jak tożsamość – ciało również może stać się konstruktem, starannie wykreowanym projektem. Mimo że konstruowanie ciała wciąż jest społecznie

²¹A. Babicka-Wirkus, *Kultura konsumpcyjna jako generator nienawiści wobec własnego ciała – perspektywa pedagogiki emancypacyjnej*, [https://www.researchgate.net/publication/279802719_Kultura_konsumpcyjna_jako_generator_nienawisci_w_obec_wlasnego_ciala_-_perspektywa_pedagogiki_emancypacyjnej].

²² K. Lensky, *Negatywne skutki wizualizacji kobiecego ciała w kulturze współczesnej*, „Auxilium Sociale Novum” 2008, nr 1-2, s. 77-94.

²³ A. Ostaszewska, *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, Warszawa 2012, s. 11.

²⁴ W Internecie istnieje całe mnóstwo blogów różniących się zarówno formą, jak i sposobem blogowania. Blog stanowi jeden z najciekawszych socjologicznych zjawisk, jakie powstały na przestrzeni dopiero ostatnich kilku lat, trudno jest więc stworzyć jego dokładną definicję. Najbardziej powszechna definicja blogu mówi, iż jest to strona internetowa o pewnej charakterystycznej strukturze. Blog to szczególna przestrzeń ze względu na dwa współzależne światy – ten wyimaginowany i ten „tu i teraz”. Pozwala wykreować postać wyjątkową i unikalną, taką, która odróżni ją od tysięcy innych osób. Jak wyjaśnia Maria Cywińska-Milonas: „w erze coraz większej uniformizacji poglądów i konformizmu grupowego blog stanowi miejsce odzyskania indywidualizacji swoich postaw i wyznawanych wartości”. Por. M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)*, [w:] *Liternet. Literatura i internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 106.

²⁵ Wskazuje to na istotną cechę kultury konsumpcyjnej, którą często objaśnia się na podstawie odniesień do ekonomii. Każdy przejaw kultury rozpatruje się w kategorii towaru rynkowego. Producenci materialnych i niematerialnych wartości dostarczają towary i usługi, które odpowiadając na pragnienia społeczeństwa, są gotowe do skonsumowania.

zróznicowane, głównie z uwagi na płęć kulturową, to jednak w przypadku mężczyzn i kobiet można zauważyć liczne proliferacje w sposobie jego kształtowania. Stwierdzenie, że ciało jest „dziełem otwartym”, pociąga za sobą fakt, iż wygląd, kształt, rozmiar, a nawet jego zawartość są potencjalnie otwarte na proces tworzenia nowego obrazu siebie. W tym kontekście ciało staje się plastycznym tworem, który może być modyfikowany. Jako przykład można tu podać chociażby chirurgię plastyczną, która podejmuje działania w imię przywracania młodości i piękna i która w coraz większym stopniu stała się powszechnie akceptowaną formą udoskonalania kobiecości lub męskości. Warto mieć na uwadze fakt, że nie chodzi tu o odzyskiwanie młodości, ale o usuwanie widocznych zmian będących wynikiem przemijania czasu.

Lifting twarzy, liposukcja czy zabiegi poprawiające kształt twarzy²⁶ to zaledwie niewielka część spośród wszystkich zabiegów i operacji, które są dostępne dla osób posiadających pieniądze i chcących w znaczny sposób zmodyfikować swoje ciało.

Trudno nie zauważyć zmian, jakie zaszły w Polsce, jeśli chodzi o uznanie chirurgii plastycznej za antidotum na problemy z akceptacją swojego ciała. Temat medycyny estetycznej na dobre wszedł do dyskursu publicznego i obecnie często traktuje się wszelkie zabiegi na ciele jako działania artystyczne. W bardzo interesujący sposób opisuje to Zbyszko Melosik:

dzięki zamianie pojęć chirurgii plastycznej na estetyczną wychodzimy ze sterylnej sali operacyjnej i wchodzimy w subtelny świat sztuki. Chirurgia estetyczna nie naśladuje natury, lecz stara się wydobyć jej piękno. Piękno jest pojęciem ulotnym i wieloznacznym, toteż każda operacja, nawet wykonywana po raz tysięczny, jest niepowtarzalna [...]. Nie wystarczy poprawne wykonywanie zabiegu, zwykła rzetelność i solidność, niezbędna jest przynajmniej odrobina artyzmu.²⁷

Nie ulega wątpliwości, że chirurgia plastyczna jest nieodłącznie związana z kulturą konsumpcji. Powszechny liberalizm i wolny rynek powodują, że jednostka staje się konsumentem, a jej ciało – czy ona tego chce, czy nie – towarem, swoistym projektem. Zabiegi, na jakie się ona decyduje, nie są wynikiem biologicznej dysfunkcji, a kulturowej presji i społecznych wymagań.

Zakończenie

Opisana w niniejszym artykule kultura konsumpcji stawia ciało w centrum uwagi, kładąc szczególny nacisk na związane z jego posiadaniem doznania hedonistyczne. Jej komercyjny charakter powoduje, że promowany przez nią styl prowadzenia przyjemnego i beztrudnego życia polegać ma nie tyle na spełnianiu indywidualnych pragnień, ile na realizowaniu konsumpcyjnych wytycznych, dzięki którym człowiek zyskuje społeczną akceptację, podziw i uznanie. Jak słusznie zauważają autorzy artykułu zatytułowanego *Ciało jako temat narracji kultury masowej i narracji wewnętrznej*²⁸:

osoby pozostające pod wpływem medialnych przekazów nie myślą o tym, w jakie formy aktywności cielesnej mogłyby się zaangażować, ale raczej o tym, jakie – w imię sprostania wymogom mody – powinny podjąć. Nie zastanawiają się nad tym, co mogłyby i chciały przez swój cielesny wizerunek wyrazić, ale raczej nad tym, jaki wygląd pozwoli im zdobyć popularność w otoczeniu społecznym [...]²⁹.

²⁶ Diana Zuckerman, amerykańska psycholog i aktywistka propagująca zdrowy styl życia, przeprowadziła badania dotyczące ilości wykonywania zabiegów z zakresu medycyny estetycznej. Jak się okazało, w samym 2003 roku wykonano 229 (słownie: dwieście dwadzieścia dziewięć) tysięcy zabiegów na osiemnastolatkach bądź osobach znacznie młodszych. Podana przez Zuckerman liczba jest przerażająca. Badania wykazały, że w Stanach Zjednoczonych zabiegi medycyny estetycznej są bardzo popularne wśród młodych osób. Wydaje się, że sytuacja ta może być wynikiem oddziaływania treści, jakie przekazywane są przez media, które propagują przeestetyzowane wzorce, wzbudzając w młodych ludziach poczucie nieatrakcyjności, a nawet odrazy do swojego ciała. Por. wywiad z Dianą Zuckerman *Teens and Cosmetic Surgery*, [<https://www.ourbodiesourselves.org/book-excerpts/health-article/teens-cosmetic-surgery/>], dostęp: 12.12.2018].

²⁷ Z. Melosik, dz. cyt., s. 75.

²⁸ J. Femiak, P. Rymarczyk, *Ciało jako temat narracji kultury masowej i narracji wewnętrznej*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu” 2015 nr 49, s. 32.

²⁹ Por. tamże, s. 32.

Człowiek odczuwa silną potrzebę akceptacji. Pragnie czuć się dobrze z samym sobą i w swoim ciele. W gąszczu informacji, których źródłem są media (a za ich pośrednictwem wszelkie twory kultury popularnej), a także kultura, której paradoksalnie jest twórcą, jednostka poszukuje siebie, cielesnego „ja”, które będzie odpowiadało jej potrzebom i powszechnie ustalonym normom społecznym. Trudno nie zgodzić się ze słowami Anny Opieczyńskiej, która stwierdziła, że człowiek dziś jest bardziej cielesny niż duchowy, a nastawienie jego bardziej hedonistyczne niż kiedykolwiek³⁰. Istotne jest jednak to, by w procesie kreowania ciała nie zatracić swojej podmiotowości i autonomiczności, będących efektem samostanowienia jednostki, a nie produktem wytworzonym przez szereg trendów kulturowych.

W kulturze konsumpcji ciało stało się nośnikiem tożsamości, która poszukuje „wzorców własnego istnienia w wąskiej perspektywie cielesności”³¹. W rezultacie jednostka kreuje swoją tożsamość poprzez eksperymenty na własnym ciele, głównie poprzez diety, ćwiczenia fizyczne, modne ubrania czy chirurgię plastyczną. Niemniej jednak przykłady te ilustrują niektóre z możliwości w procesie pogłębiania zależności pomiędzy ciałem a tożsamością. Zdaniem Chrisa Shillinga „inwestowanie w ciało wyposaża ludzi w środki ekspresji tożsamości, potencjalnie dobre samopoczucie i wzrost kontroli nad ciałem”³².

Niezależnie od fundamentu, na jakim zostanie zbudowany obraz ciała, zawsze będzie on konfrontowany z modelem kreowanym w popkulturze, bowiem jak słusznie zauważa John Fiske:

mimo, że cielesność może wydawać się tą sferą, w której najbardziej widać naszą indywidualność, stanowi ona również materialną formę ciała społecznego, klasowego, rasowego [...]. Walka o nadzór nad znaczeniami i przyjemnościami, a co za tym idzie – również nad nad zachowaniami związanymi z cielesnością, jest niezwykle istotna, ponieważ to w niej, pod postacią jednostki, najbardziej przekonująco przejawiają się aspekty społeczne³³.

³⁰ Por. A. Opieczyńska, *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji* [w:] *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*, pod red. W. Jakubowskiego, S. Jaskulskiej, Kraków 2011, s. 329.

³¹ E. Wysocka, *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia* [w:] *Dzieci i młodzież w niegościnnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*, pod red. E. Wysockiej, Warszawa 2012, s. 100.

³² Por. Ch. Shilling, *Socjologia ciała*, przeł. M. Skowrońska, Warszawa 2010, s. 21.

³³ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. K. Sawicka, Kraków 2010, s. 151.

Streszczenie/Summary

Niniejszy artykuł podejmuje rozważania na temat postrzegania ciała w kulturze konsumpcji, która promuje wizerunek ciała idealnego. Prowadzi to do zmiany postrzegania obrazu siebie, który jest w ścisłym związku z ciałem. W efekcie ciało staje się swoistym dziełem otwartym, które definiowane jest przez procesy kulturowe i społeczne.

Słowa kluczowe: kultura konsumpcji, ciało, projekt.

The body in the culture of consumption - a perfect aesthetic project? Reconnaissance

This article discusses the perception of the body in the culture of consumption, which promotes the image of the ideal body. This leads to a change in the perception of one's self-image, which is closely related to the body. As a result, the body becomes a kind of open work, which is defined by cultural and social processes.

Keywords: culture of consumption, body, design