

## *Ciało malowane – piękno jako twór konsumpcyjny*

### *A painted body – beauty as a consumptive creation*

Joanna Kogut

UNIwersytet Kazimierza Wielkiego

---

#### **Słowa kluczowe**

cielesność, uroda, moda, hiperrzeczywistość, konsumpcjonizm

#### **Keywords**

carnality, looks, fashion, hyperreality, consumerism

#### **Abstrakt**

W dzisiejszym świecie cielesność wkracza coraz bardziej w przestrzeń społeczną. Pomalowane ciało stwarza wizerunek człowieka. Ludzie częściej postrzegani są przez pryzmat powierzchniowego wyglądu, aniżeli poprzez swą osobowość. Nieskazitelnoblicze i zewnętrzny image stają się dla wielu priorytetem. Stosunek do ciała zmieniał się na przestrzeni wieków. W wyniku przemian cywilizacyjnych, uwidocznili się jego kanon, nie tylko wyrażony w kultu młodości i urody, lecz również jako przejaw konsumpcyjnego stylu życia. Malowane ciało jest towarem konstytuowanym przez modę. Wytworem, który należy zmieniać i poprawiać. Piękno kreowane w modowych pismach, Internecie, telewizji staje się narzędziem tworzenia innej rzeczywistości, nazywanej przez Baudrillarda „hiperrzeczywistością”. Wpisuje się ono w problematykę filozofii reprezentacji, a tam uroda nie jest już darem niebios, lecz sankcjonowanym obowiązkiem.

#### **Abstract**

Nowadays carnality enters in social space. A painted body creates a human's image. People are more often perceived by their appearance, than personality. A flawless face and body become priorities for them. The attitude to the body has changed during centuries. As a result of social changes, the canon of the body was revealed. It is expressed not only in the cult of youth and beauty, but also in

consumptive lifestyle. The painted body is a product constituted by fashion. It is a work that has to be improved and corrected. The beauty created in fashion magazines, Internet, TV become a tool used for creating new reality, Baudrillard calls it "hyperreality". It fits in the issues of mental representation and there the beauty is not a gift from god, but authorized obligation.

## Ciało malowane – piękno jako twór konsumpcyjny

Ciało człowieka jest bardzo ważnym elementem w kulturze. Pomimo iż jest silnie związane z naturą i zazwyczaj postrzegane poprzez procesy biologiczne, to także jest tworem kulturowym, nieustannie precyzowanym i konstytuowanym przez społeczno-historyczne zmiany. Z jednej strony, stawiane jest na równi z duchowością ludzką, z drugiej – dyscyplinowane przez kulturę, poddawane jej naciskom i stale przez nią determinowane. To właśnie jego wygląd jest najbardziej istotnym elementem tożsamości ludzkiej i stanowi powszechną część jaźni. Wizerunek ciała, decyduje o pierwszym wrażeniu, jakie wywieramy na otoczeniu i ma istotny wpływ na naszą atrakcyjność, seksualność, na postrzeganie nas w społeczeństwie. Jest wizytówką każdego człowieka, wyróżnikiem indywidualności; atrybutem akceptacji, bądź alienacji społecznej. Jest fizyczną, ostatnią barierą pomiędzy „ja” każdego człowieka, a światem zewnętrznym; symbolem wewnętrznych przejawów związanych z istnieniem jako takim. Max Scheller w artykule *O wstydzie i poczuciu wstydu* zwraca uwagę, iż już sama myśl o posiadaniu ciała umieszcza człowieka na wierzchołku ewolucyjnej piramidy. „Samoświadomość jest bezpośrednią świadomością siebie jako indywiduum”<sup>1</sup> – powiada, zwracając uwagę na fakt, iż od kiedy człowiek stał się świadomy swojej cielesności, zapragnął ją eksponować, ulepszać i przekształcać. Tak więc, jednym ze sposobów przejęcia kontroli nad ciałem, okiełznania go, jest jego przemiana. Nie chodzi tu tylko o jego postać fizyczną (choć tu również można by było doszukać się interesujących spostrzeżeń związanych z jego różnorakim przyozdabianiem), lecz o całkowitą metamorfozę wewnętrzną, chodzi o zmianę osobowości. Poprzez świadomą odmianę wyglądu zewnętrznego zmienia się postrzeganie człowieka przez siebie samego i przez społeczność, w której żyje. Daje mu to pokusę świadomego kreowania własnej indywidualności i wzmaga pragnienie dążenia do coraz to doskonalszych swych form; zaspakajania wygórowanych marzeń o sobie samym. W książce *Sposoby posługiwania się ciałem* Marcel Mauss twierdzi, że: „ciało jest pierwszym i najbardziej naturalnym narzędziem człowieka”<sup>2</sup>. Być może właśnie dlatego eksponowanie ciała na tle społecznym służyło, bądź też nie, uznaniu ustalonego porządku? Poprzez sztukę zdobienia ciał członkowie różnych społeczności,

<sup>1</sup> M. Scheller, *O wstydzie i poczuciu wstydu*, [w:] *Wstyd i nagość*, red. M. Grabowski, Toruń 2003, s. 138.

<sup>2</sup> M. Mauss, *Sposoby posługiwania się ciałem*, [w:] *Antropologia kultury: zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mencwel, Warszawa 1995, s. 202.

wyrażali polityczny i społeczny status, poszczególne etapy życia, dobrobyt, a także zawodowy rozwój. Obrazowano zarówno to, co zwyczajne, jak i to, co niezwykle. Poprzez wielorakość znaczeń ukazywano sakralność i świeckość danej społeczności. Nakładając na skórę, patykami lub palcami, pigmenty uzyskane z palonego węgla, gliny, miejscowej ochry czy też zwierzęcej krwi, próbowano zbliżyć się do świata natury. Uzyskiwano związek człowieka nie tylko z przyrodą, lecz również z jego historią i duchowością. „Ubierając” ciało w treści i emocje zwiększano skuteczność walki. Zmienione, okryte symbolami i obrazami postaci miały odstraszać przeciwników, wzmacniać wrażenie agresywności, naśladowały bóstwa, zwierzęta i duchy przodków. Claude Levi-Strauss opisując tajemnicze zdobienie skóry Indian z plemienia *Kaduweo*, doszukiwał się ich głębszego sensu. „Karciane”<sup>3</sup> wzory malowane na skórze przypominały ornamenty, charakteryzujące się dualistycznym wyrazem. W książce *Smutek tropików* czytamy:

Malowidła na twarzy nadają przede wszystkim danej osobie godności istoty ludzkiej, stwierdzają przejście od natury do kultury, od «nierozumnego» zwierzęcia do człowieka cywilizowanego. Następnie, różniąc się w stylu i kompozycji zależnie od kasty, wyrażają w społeczeństwie złożonym hierarchię statusów i posiadają w ten sposób funkcję socjologiczną<sup>4</sup>.

Można by sądzić, że są one sposobem symbolicznego wyrażania instytucji, ujawniane poprzez kreślenie szminką swych marzeń i ideałów. Zmiana wyglądu towarzyszyła nie tylko ceremoniom dojrzewania, ale też zaślubin i śmierci. Czy był to jednak rytuał, czy może nieświadome zachowanie modelowane przez daną społeczność, narzucone konwencje, umowne zwyczaje, wszczepiane jednostce? Zakładając, podobnie jak Edward Sapir, iż „całość ludzkiego behavioru wspiera się na istotnej tożsamości mechanizmów psychicznych, zarówno świadomych, jak i nieświadomych”<sup>5</sup>, możemy sądzić, że to zakorzeniona tradycja warunkowała owe zachowania. Wraz ze zmianą obyczajów w różnych epokach historycznych, zmieniał się też sposób wyrażania przez człowieka własnej indywidualności. Dziś, tatuując sobie na ramieniu smoka lub jakikolwiek obrazek, wtapiamy się, świadomie bądź też nie, w obyczaj

<sup>3</sup> Te uwagi dotyczą plemienia *Mbaya-Gwaikuru*, których ostatnimi reprezentantami są *Kaduweo* w Brazylii oraz *Toba* i *Pilaga* w Paragwaju. Indianie ci swym wizerunkiem przypominali figury karciane. Zob. C. Levi-Strauss, *Malowanie ciała*, [w:] *Antropologia widowisk, Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005, s. 547-564.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 556.

<sup>5</sup> E. Sapir, *Nieświadome modelowanie zachowań w społeczeństwie*, [w:] *Świat człowieka, świat kultury. Antologia tekstów klasycznej antropologii*, red. E. Nowickia i M. Głowacka-Grajper, Warszawa 2007, s. 421.

dawnych rytuałów zachowując permanentną ciągłość przez tysiące lat. Podobnie zresztą jak kobieta, która co dzień raniem, przed wyjściem z domu, z wielką dokładnością nakłada na twarz makijaż.

Aby się dowiedzieć jaki wpływ wywiera owa „tradycja” na dzisiejsze społeczeństwo i jaką funkcję pełni przyozdabianie ciała w obecnej kulturze, należy przyjrzeć się bliżej problemowi jaki niesie eksponowanie ludzkiego ciała współcześnie. Emitowane reklamy w telewizji, Internecie lub w wielu pismach – głównie skierowanych do kobiet – ujawniają wiele cech wspólnych, nadając zjawisku określoną ramę. Wrażenie robi fakt, że ukazywane w nich modele są nieskazitelne, choć – moim zdaniem – mało prawdziwe. Twarze mają nienaturalnie symetryczne, rysy gładkie, bez oznak upływającego czasu. Nie eksponują żadnych cech indywidualnych. Wzorzec ten ukazuje idealne oblicze, do którego człowiek powinien dążyć i według którego powinien się wzorować. Mary F. Rogers w książce *Barbie jako ikona kultury* opisała amerykańską modelkę Vicki Lee<sup>6</sup>, która w pogoni za sławą poddała się licznym operacjom plastycznym. „Jeżeli nie wyglądałabym jak Barbie, byłabym kolejnym zwykłym szarym nikiem” – stwierdziła Vicki Lee i aby zbliżyć się – jej zdaniem – do ideału jakim jest lalka Barbie, postanowiła w diametralny sposób odmienić swój los. Dziś jej naśladowczynie widoczne są w mass mediach, na portalach Internetowych a nawet na zwykłych ulicach większych miast. Piękno kreowane w modowych pismach, Internecie, telewizji staje się narzędziem tworzenia innej rzeczywistości, nazywanej przez Baudrillarda „hiperrzeczywistością”<sup>7</sup>. Autor teorii „symulaków”<sup>8</sup> pisząc o tym, czym jest

<sup>6</sup> Amerykańska modelka, która zasłynęła tym, że chcąc wyglądać jak Barbie, poddała się licznym operacjom plastycznym. Za: M. F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, [w:] *Antropologia Widowisk, Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 642.

<sup>7</sup> J. Baudrillard w książce *Symulakry i symulacja* wprowadził tezę, iż nie żyjemy już w rzeczywistości, a w „hiperrzeczywistości”. Według tego założenia znaki ewoluują od znaków, które coś skrywają – do znaków, które skrywają, że nic nie istnieje. Znaczący to, że „hiperrzeczywistość” zaciera różnice między tym co jest realne, a tym co realne nie jest (modele zastępują rzeczywistość). Zob. *Suplement do Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej Wydawnictwa Gutenberga. Kultura – Sztuka*, t. 4, red. A. Grzegorzczak, Poznań 1996, s. 123.

<sup>8</sup> Termin filozoficzny spopularyzowany przez J. Baudrillarda. Odnosi się do jego kluczowej koncepcji ewolucji znaków, tzw. teorii symulacji. Według autora wraz z rozwojem systemów znakowych granica między światem rzeczywistym a jego przedstawieniami stopniowo się zacierała, prowadząc do wzrastającego uniezależnienia znaku. Główną tendencją towarzyszącą symulacji jest odejście od referencyjnego charakteru znaku – zamiast skrywać za sobą rzeczywistość, skrywają, że rzeczywistość nie istnieje. Zob. J. Baudrillard, *Symulakry i symilacja*, red. S. Królak, Warszawa 2005, s. 200.

ciało w społeczeństwie konsumpcyjnym, miał na myśli wzorzec jako kopię, która nie posiada i nigdy nie posiadała swego oryginału. Zygmunt Bauman w książce *Płynny lęk* wyjaśnia, że „symulakra”<sup>9</sup> to nie symulacja i nie „finiguje” cechy rzeczywistości. Kwestionuje ona różnicę między rzeczywistością, a jej reprezentacją, unieważniając tym samym opozycję między prawdziwością a fałszywością, czyli między podobieństwem, a zniekształceniem. Wizerunek Barbie nie jest prawdziwy, nie ulega to wątpliwości, a jednak wzbudza miłe dla zmysłów odczucia. Jej nienaturalnie wydłużone nogi, smukła szyja, wąskie ramiona, a przy tym zmniejszona talia, nienaturalna symetria twarzy i nienaganny makijaż nie przeszkadzają – nam ludziom – w przyjęciu jej wyglądu jako ludzki. Choć powszechnie wiadomo, że przedstawiany wizerunek Barbie nie jest prawdziwy, wzbudza on jednak podziw i akceptację społeczną. Znaczący to, że „hiperrzeczywistość” zaciera granice między realnością, a iluzją.

Pewną iluzję społecznego wizerunku obrazowo ukazał teoretyk nauk społecznych, Erving Goffman używając trafnej metafory zakresu sceny teatralnej. Porównując życie codzienne do teatru, uświadomił nam, iż wygląd kreowany przez media stanowi maskę nakładaną przez jednostkę, która przygotowuje się do kontaktu społecznego. W swej książce *Człowiek w teatrze życia codziennego* pisze:

Tak, więc «ja» jako odgrywana postać nie jest czymś organicznym, umiejscowionym w określony sposób, czymś, czego przeznaczeniem są narodziny, dojrzałość i śmierć; jest efektem scenicznym, który rodzi przedstawiana scena<sup>10</sup>.

Podobnego porównania użył Florian Znaniecki, definiując pojęcie „roli społecznej”<sup>11</sup>. Twierdzi on, że:

Od czasów Szekspira dramaturdzy i aktorzy dostrzegali zawsze analogię między teatrem i światem społecznym nie tylko w tym oczywistym sensie, że sztuka teatralna naśladuje w jakimś stopniu życie społeczne, lecz również w tym sensie, że ono samo jest podobne do teatru<sup>12</sup>.

Podążając tym tokiem myślenia, dostosowując wygląd do odgrywanej społecznej roli wkraczamy w stan rozdwojenia. Rodzi się postać sceniczna,

<sup>9</sup> Zob. Z. Bauman *Płynny lęk*, red. J. Margański, Kraków 2008, s. 80-81.

<sup>10</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981, s. 323.

<sup>11</sup> Definiując rolę społeczną Znaniecki porównuje ją z rolą teatralną i wskazuje na analogie pomiędzy nimi. Zob. F. Znaniecki, *Pojęcie roli społecznej*, [w:] *Antropologia widowisk, Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005, s. 732-739.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 734.

która zaczyna żyć własnym życiem. To co społeczne, zostaje oddzielone od tego co prywatne czy indywidualne. Aktor skłonny jest traktować ów fikcyjny byt, któremu pozwolił zaistnieć, jak drugą osobowość. Jako „symulakrę” samego siebie. Zastępując pragnienia modelami wygórowanych marzeń zaciera granice między prawdziwością a sztucznością, gubiąc się w gąszczu reprodukowanych w nieskończoność wyobrażeń o świecie i o sobie samym. Nie daje to najlepszego świadectwa „naturze ludzkiej”<sup>13</sup>. Nasuwa się więc pytanie: po co tworzymy zbiorową iluzję, naddaną rzeczywistość? Gdybyśmy zapytali przypadkową osobę, czy możliwe jest osiągnięcie idealnego wyglądu, usłyszelibyśmy zapewne, że nie. Dlaczego więc rynek kosmetyczny kwitnie, a poradniki dotyczące kreowania wizerunku, mody, makijażu cieszą się dziś, tak ogromną popularnością? Być może dlatego, że obiecują inny świat, pomagają spełnić marzenia, przybliżając współczesnego człowieka do boskiego wizerunku, nieosiągalnego dla zwykłego śmiertelnika? Wskazują na to nazwy propozycji wyglądu, często kojarzone ze światem baśniowym. Wielokrotne odwołania do mitologii i sztuki archaicznej kreują kobietę na dumną boginię, mużę i wyrafinowaną piękność. Roland Barthes określił twarz Greta Garbo jako boską, odbierając jej tym samym cielesną skazę. Poprzez wyidealizowany wygląd przenosi się ona w wyższy porządek duchowy, budzi skojarzenia z bóstwem, stając się istotą idealną. Żyje do dziś w świadomości kolejnych pokoleń. Stała się postacią nieśmiertelną, nadnaturalną. Podobnie rzecz ujmuje Charles Baudelaire w szkicu *Pochwała makijażu*. Pisze on:

Kobieta ma prawo wydawać się czarodziejska i nadnaturalna, a nawet chcąc tego, spełnia pewien obowiązek; powinna zadziwiać i urzekać; jest bóstwem, musi być połączana, jeśli chce być podziwiana<sup>14</sup>.

Umalowana kobieta zmienia się więc w boginię, która panuje współcześnie nad światem. Przybierając twarz, która w danym sezonie jest modna i odpowiednia, ulega ona całkowitej przemianie. Przechodzi „metamorfozę”<sup>15</sup>. W celu podniesienia samooceny skłonna jest niekiedy do drastycznych zmian w całościowym wyglądzie. Poprzez całkowitą zewnętrzną przemianę podejmuje próbę wcielenia się w kogoś innego, najczęściej ładniejszego i – w jej przekonaniu – znacznie lepszego. Czyżby preistoczenie to miałoby ukryć pierwsze cielesne oznaki umierania i łudząc boskim pięknem, mia-

<sup>13</sup> B. Devall, G. Sessions, *Ekologia głęboka. Życie w przekonaniu, iż Natura coś znaczy*, red. E. Margielewicz, Warszawa 1995, s. 130.

<sup>14</sup> Ch. Baudelaire, *Pochwała makijażu*, [w:] *Rozmaitości estetyczne*, Gdańsk 2000, s. 339.

<sup>15</sup> Metamorfoza – przeobrażenie, przekształcenie, zmiana formy, postaci, [w:] *Słownik wyrazów obcych*, [in:] <http://www.portalwiedzy.onet.pl> (dostęp 4 V 2016). Chodzi tu o zmianę wyglądu poprzez dobór innego makijażu, fryzury i stroju [JK].

łoby pomóc ludziom w zachowaniu młodości? Wyraża to tym samym, wielki panujący współcześnie strach przed starością i śmiercią. Zygmunt Bauman powiada, iż nieuchronność śmierci wypełnia jest po brzegi pierwotnym strachem. Dodaje jednak, że strach ten motywuje do działania. Innymi słowy, jest bodźcem do działania; jest niezwykle potężną, która staje się uwodzicielska dla wszystkich manipulatorów. Lęk przed śmiercią to – zdaniem Baumana – jedyne „bogactwo naturalne”<sup>16</sup>, którego zasoby są niewyczerpalne i całkowicie odnawialne. Jest łatwym „kąskiem” zarówno dla konsumentów jak i dla tych, którzy tę konsumpcję tworzą. Tak więc, pierwotny lęk przed śmiercią, a tym samym starością i chorobą, ma swoje źródło w ciele. Ciało jest odbiorcą wrażeń, narzędziem przyjemności, ale też źródłem cierpień. Pokonać cielesność – okiełznać ciało – to pokonać strach, pierwotny strach przed śmiercią. Bauman pisze:

Ciało ponowoczesne jest przede wszystkim odbiorcą wrażeń. Spożywa ono i trawi *przeżycia*. Korzystając z przyrodzonej zdolności na podniety, jest narzędziem *przyjemności*. Poprawne spełnianie tych funkcji określa się mianem sprawności (fitness). Jego semantyczna odwrotność, pojęcie niesprawności cielesnej, sugeruje „okłapnięcie”, apatię, obojętność na uciechy życia, zniechęcenie, brak pragnień i pożądań, ospałe reagowanie na bodźce i niereagowanie na pokusy; brak sprawności to tyle, co niższa od przeciętnej zdolność absorbowania nowych doznań i przeżyć. Utrzymywać ciało w tak rozumianej sprawności, to odczuwać podniecenie na widok podniet i radości z ich konsumpcji<sup>17</sup>.

Z tego wynika, iż sposób w jaki kształtowani są przez współczesne społeczeństwo jego obywatele, podporządkowany jest szczególnie roli konsumenta, jaką mają oni do odegrania. Produkowanie konsumentów najczęściej oznacza – zdaniem Baumana – wytwarzanie „nowych i udoskonalonych niepokojów”<sup>18</sup>. Wywołany niepokój powoduje, że zindywidualizowane<sup>19</sup> społeczeństwo staje się dla konsumpcji żyznym polem. Wobec tego, należy starannie o nie dbać i pod żadnym pozorem nie dopuścić do wyschnięcia tej gleby. Obowiązkiem każdego człowieka jest być pięknym, zgodnie z wzorcami z kolorowych gazet. Nie ograniczając się jedynie do daru, którym obdarzyła go

<sup>16</sup> Z. Bauman, *Płynny lęk*, op. cit., s. 94.

<sup>17</sup> Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, red. J. Gosieniecka, Toruń 1995, s. 90.

<sup>18</sup> Z. Bauman, *Bauman o popkulturze*, red. W. Godzic, Warszawa 2008, s. 46.

<sup>19</sup> Konsumpcja jest zawsze czynnością indywidualną, pojedynczą i w gruncie rzeczy samotną. Jest to czynność dokonywana przez tłumienie i pobudzanie, uspokajanie i stymulowanie pragnienia, które zawsze pozostanie wrażeniem prywatnym i trudnym do przekazania. Zob. Z. Bauman, *Bauman o popkulturze*, op. cit., s. 49.



natura, powinien dążyć do coraz to doskonalszych kopii. Powinien ten kapitał pomnażać i dbać o niego, gdyż w świecie konsumpcji pozwala on dobrze się prezentować. Czyżby więc ciało miało być kapitałem, w który należy inwestować? Być może Bauman słusznie zauważa, że „ciało ludzkie jest dziś w pierwszym rzędzie organem konsumpcji i miarą jego należytego stanu jest zdolność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego tego, co społeczeństwo konsumpcyjne ma do zaoferowania”<sup>20</sup>? To prawda, biorąc pod uwagę fakt, że porady dotyczące pielęgnacji urody i reklamy kosmetyków dla obojga płci są widoczne we wszystkich prawie mediach, zwłaszcza w czasopismach kierowanych do kobiet. Już same ich tytuły „Twój Styl”, „Uroda”, „Zwierciadło”, „Wysokie Obcasy” wskazują na tematykę związaną z wizerunkiem ludzkim. Jean Baudrillard pisze: „reklama istnieje i funkcjonuje poza prawdą i fałszem”<sup>21</sup>. Warto na to zwrócić uwagę. Istnieje duża ilość towarów i usług sprzedawanych kobietom, które pod wpływem reklamowania obowiązujących trendów, łatwo ulegają pokusie zakupu coraz to nowych rzeczy. Reklamowane kosmetyki mają za zadanie pomóc w osiągnięciu celu, jakim jest nieskazitelny wygląd. Naomi Wolf porównała manipulację rynkową – w tym przemysł kosmetyczny – do „nieświadomionej halucynacji”, w której pułapkę wpadają kobiety, a ich twarze i ciała podlegają nieustannej cenzurze. Poprzez powielanie pięknych wizerunków ludzkich ciał, współczesna kultura kieruje uwagę na sztuczność i powierzchowność. Manipulację tę Wolf porównała do średniowiecznego narzędzia tortur – skrzyni w kształcie postaci ludzkiej – z wymalowaną twarzą pięknej, młodej i uśmiechniętej kobiety, tak zwanej „Żelaznej Dziewicy”. Autorka *Mitu piękności* zwróciła uwagę, że rozwój współczesnej gospodarki uzależniony jest w dużej mierze od kobiet, które wierzą w ten mit. Choć istniał on już od dawna, to jego dzisiejsza postać jest stosunkowo nowym wynalazkiem. Współczesna halucynacja, podobnie jak „Żelazna Dziewica”<sup>22</sup>, „jest równie sztywna, okrutna i z wierzchu pomalowana”<sup>23</sup>. Wybór kolejnego konkretnego przedmiotu – kosmetyku, stroju – jest dla konsumenta „[...] formą ekspresji własnej tożsamości; następujące potem zawłaszczenie przedmiotu daje mu zaspokojenie, które cza-

<sup>20</sup> Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, op. cit., s. 90.

<sup>21</sup> J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, red. S. Królak, Warszawa 2006, s. 167.

<sup>22</sup> Oryginalna Żelazna Dziewica była średniowiecznym niemieckim narzędziem tortur. Była to skrzynia z wizerunkiem ślicznej kobiety, do której wkładano ofiarę. Umierała ona najczęściej z głodu lub ginęła od razu nadziana na sterzące od środka metalowe gwoździe.

<sup>23</sup> N. Wolf, *Mit piękności*, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mancwel, Toruń 1995, s. 107.

sami nazywa szczęściem<sup>24</sup>. Konsumpcjonizm i bardziej „rynkowe ja”<sup>25</sup> nie dają jednak ukojenia, przeciwnie, powodują często frustracje i narastające problemy. Wojciech Burszta słusznie zauważa, iż:

Duży wpływ kultury masowej polega nie tylko na zachęcaniu do nieustannej konsumpcji, zmiennych ideałów i mód kulturowych, ale powoduje, iż tworzy się odrębna sfera wyobraźni ludzkiej, wypełniona wymagowanymi światami «niby – rzeczywistości»<sup>26</sup>.

Wielu ludzi szukając idealnego wyglądu samorzutnie zwraca się ku iluzorycznemu życiu, ulegając powierzchownemu personalizmowi, który utożsamia „osobę” z egoistycznym „ja”. Rezultatem tego jest bezwzględny indywidualizm, według którego „ja” staje się celem samym w sobie. Owocem tego jest nieokiełznany egoizm, narcyzm, zachłanność, próżność i „faustyczne” nienasycenie, które prowadzi często do frustracji i rozgoryczenia. Niemożliwość osiągnięcia ideału powoduje rozchwianie emocjonalne i wewnętrzną pustkę. Człowiek sprowadzony do roli obrazu poddany jest ciągłym przemianom, staje się coraz ładniejszym tworem konsumpcyjnego świata. Bauman pisze:

Nowoczesny duch narodził się w pogoni za szczęściem – większym i coraz większym szczęściem. Każdego członka płynnonowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego przyucza się, szkoli i przygotowuje do pogoni za indywidualnym szczęściem z wykorzystaniem indywidualnych środków i dzięki indywidualnym wysiłkom<sup>27</sup>.

Pomysłowość w projektowaniu coraz to nowszego wizerunku lepszego człowieka nie ma granic. Strategii jest mnóstwo; im większa ich mnogość tym mniej efektywne i konkluzywne ich rezultaty. Jednak mimo złożoności i różnic mają one wspólną zasadę: oszukać czas i pobić go jego własną bronią. Odwlec niespełnienie, a nie zaspokojenie.

<sup>24</sup> T. Chawziuk, *Co nam mówi Jean Baudrillard*, „Kultura Współczesna” 1997, nr 1, s. 31-32.

<sup>25</sup> Chodzi o to, że uroda nie jest już darem niebios, lecz obowiązkiem. Wpisuje się to w problematykę filozofii reprezentacji. „Nagrodą za pracę nad cielesną ascezą nie jest już zbawienie duchowe, ale poprawa wyglądu i bardziej rynkowe «ja»”. Zob. M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, [w:] *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mancwel, Toruń 1995, s. 109.

<sup>26</sup> W. J. Burszta, *Antropologia kultury*, Poznań 1998, s. 161.

<sup>27</sup> Z. Bauman, *Płynny lęk*, op. cit., s. 87.

## Bibliografia

- Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008.
- Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. A. Mencwel, Warszawa 1995.
- Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. L. Kolankiewicz, Warszawa 2005.
- Bauman Z., *Bauman o popkulturze*, red. W. Godzic, Warszawa 2008.
- Bauman Z., *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995.
- Bauman Z., *Płynny lęk*, red. J. Margański, Kraków 2008.
- Bauman Z., *Ponowoczesne przygody ciała*, Toruń 1995.
- Baudelaire Ch., *Rozmaitości estetyczne*, Gdańsk 2000.
- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, red. S. Królak, Warszawa 2005.
- Burszta W. J., *Antropologia kultury*, Poznań 1998.
- Chawziuk T., *Co nam mówi Jean Baudrillard*, „Kultura Współczesna”, nr 1, Warszawa 1997.
- Devall B., Sessions G., *Ekologia głęboka. Życie w przekonaniu, iż Natura coś znaczy*, red. E. Margielewicz, Warszawa 1995.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981.
- Lévi-Stauss C., *Smutek tropików*, Warszawa 1960.
- Maisonneuve J., *Rytuały dawne i współczesne*, red. M. Mroczek, Gdańsk 1995.
- Suplement do Wielkiej Ilustrowanej Encyklopedii Powszechnej Wydawnictwa Gutenberga. Kultura – Sztuka*, t. 4, red. A. Grzegorzczak, Poznań 1996.
- Świat człowieka – świat kultury. Analogia tekstów klasycznej antropologii, red. E. Nowicka, M. Głowacka-Grajper, Warszawa 2007.
- Turbasa J., *Ubierając kobietę sukcesu*, Kraków 2007.
- Wstyd i nagość*, red. M. Grabowski, Toruń 2003.