

A JEDNAK KORPUS. KONCEPCJE CIAŁA W PRZEKAZACH WSPÓŁCZESNEJ KULTURY MASOWEJ

Współczesna zglobalizowana kultura masowa często bywa przedstawiana, i sama zwykła się przedstawiać, jako rzeczniczka autotelicznych form aktywności cielesnej, które – będąc hedonistycznej natury – mają charakter samogratyfikujący i samomotywujący. Staranniejsza analiza przekazów współczesnych mediów dowodzi jednak, że obraz ten jest jedynie częściowo prawdziwy. Obok zachęt do oddawania się autotelicznie traktowanym przyjemnościom spotykamy się tam bowiem z wezwaniami do podejmowania takich związanych z ciałem form aktywności, które – jak autorzy adresowanych do nas przekazów sami przyznają – wymagają przymuszania się do nich, przewyciężania własnego lenistwa i słabości, a także sprawowania nad samymi sobą kontroli, po to by nadzorować się czy aby wykonujemy je wystarczająco efektywnie. Niewątpliwie mamy tu więc do czynienia z działaniami mającymi charakter nie autoteliczny i samomotywujący, lecz instrumentalny.

Co prawda trzeba przyznać, że instrumentalny charakter zalecanych przez kulturę masową czynności nie podważa jeszcze jej roszczeń do hedonistycznego charakteru. Zalecane przez nią zachowania, same w sobie nie będąc przyjemne, mogą bowiem osiągnięciu przyjemności służyć. Na przykład dbałość o urodę jest związana z koniecznością pewnych wyrzeczeń, ale jej rezultatem bywa realizacja hedonistycznego celu w postaci erotycznego sukcesu. W wielu wypadkach jednak instrumentalny charakter zalecanych czynności idzie w parze z podporządkowaniem ich celom innym niż przyjemność, a mianowicie społecznym obowiązkom. Zygmunt Bauman¹ utrzymywał, że w kulturze ponowoczesnej statusu społecznego obowiązku – z którego realizacji internalizująca go jednostka musi się rozliczać przed samą sobą – nabiera samo dążenie do osiągnięcia przyjemności. Z kolei inni autorzy, tacy jak choćby Christopher Lasch², wskazywali, że we współczesnych społeczeństwach wysoko

1 Z. Bauman (1995), *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń.

2 Ch. Lasch (1991), *The Culture of Narcissism*, London & New York.

rozwiniętych charakteru wewnętrznego przymusu nabiera dążenie do uzyskania uznania ze strony otoczenia społecznego, czego wyrazem jest między innymi wzrost społecznej rangi mody. Wydaje się zresztą, że oba te zjawiska, których wyraźne odbicie znajdujemy we współczesnych przekazach medialnych, są ze sobą powiązane. Kompulsywny charakter hedonizmu w znacznej mierze wynika bowiem z faktu, iż jest on środkiem służącym wywoływaniu przez jednostkę podziwu i zawiści w swym otoczeniu społecznym poprzez demonstrowanie swych zdolności do świetnej zabawy.

Tak więc, wydaje się, że współczesną kulturę masową cechuje interesująca dwoistość. Z jednej strony wzywa swych odbiorców, by podążali za głosem własnych pragnień kierując się impulsem chwili; z drugiej domaga się, by instrumentalizowali swe cielesne poczynania, podporządkowując je zewnętrznym celom, mającym nieraz status społecznych obowiązków. Kwestią, którą niniejszy tekst podejmuje, jest zaś próba odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób ta cechująca kulturę masową ambiwalencja wpływa na zawartą w niej koncepcję ludzkiej cielesności – w sensie przypisywanych jej funkcji i możliwości? Odpowiedź tą, mającą oczywiście cząstkowy charakter, opieram na jakościowej analizie treści rocznika 2006 sześciu ukazujących się w Polsce magazynów poświęconych stylowi życia: „Cosmopolitan”, „Glamour”, „Twojego Stylu”, „Playboya”, „Men’s Health” i „CKM”. Zawartą w analizowanych czasopismach koncepcję ludzkiego ciała badałem zaś podzieliwszy ją na trzy podstawowe składniki: doznania zmysłowe, działania cielesne, oddziaływania na ciało.

Doznania jako przeżycia i doznania jako dane

W przypadku, gdy chodzi o aktywność zorientowaną na natychmiastowo doświadczaną, i traktowaną jako wartość autoteliczna, przyjemność, sfera doświadczeń cielesnych podmiotu prezentowana jest jako nieoddzielona od „ja” dziedzina subiektywnych *przeżyć* traktowanych jako potencjalne źródło przyjemnych doznań. Z kolei w przypadku, gdy chodzi o poczynania mające charakter instrumentalny – i w znacznej mierze obowiązkowy – sfera doznań zmysłowych nie jest już traktowana jako domena przyjemnych lub przykrych przeżyć, lecz jako zbiór *danych* rozpatrywanych przez podmiot z pewnego dystansu z punktu widzenia swej użyteczności przy realizowaniu instrumentalnych procedur.

Spotykanymi w analizowanych przekazach przykładami pierwszego podejścia są te przekazy, które przedstawiają ukazywaną rzeczywistość jako zbiór potencjalnych zmysłowych przyjemności. Takie podejście do zewnętrznego świata charakterystyczne jest głównie dla pism kobiecych. Tak więc w lutowym „Glamour” szminka Maybelline reklamowana jest

jako „24 rozkoszne kolory”³, a w „Twoim Stylu” Joanna Najszewska, pisząc o nowych trendach kulinarnych, zachwala „Erotyzujące konsystencje, apetyczne kolory, upajające zapachy”⁴. Tego rodzaju przekazom werbalnym towarzyszą liczne barwne zdjęcia zachęcające swymi walorami do czerpania wizualnej przyjemności z percepcji przedstawianych obiektów.

Obiektem traktowanym jako szczególnie istotne źródło zmysłowych gratyfikacji jest przy tym ludzkie ciało. Świadczy o tym zarówno jego obecność na licznych opublikowanych w pismach fotografiach, jak i akcentowanie jego atrakcyjnych erotycznie partii – zjawisko wyraźniej obecne w magazynach adresowanych dla mężczyzn, choć spotykane także w analizowanych czasopismach kobiecych. Zdjęciom eksponującym pociągające ciała towarzyszą zaś werbalne przekazy zachęcające do czerpania z ich oglądania przyjemności. Czytelnicy – a w szczególności – czytelniczki namawiani są przy tym, by nie ograniczali się do gratyfikacji dostarczanej przez pokazywane im ciała innych i by czerpać ją również z percepcji własnego ciała. „Zachwyć się sobą” – wzywa opublikowana w „Cosmopolitanie” reklama kosmetyków Soraya⁵

W analizowanych pismach nie brak jednak też przykładów tekstów, w których zmysłowe doznania traktowane są nie jako źródło przyjemności, lecz jako informacje przydatne przy realizacji instrumentalnych procedur. Z sytuacją taką możemy mieć do czynienia w kilku wariantach. Jednych z nich jest traktowanie doświadczanych przez jednostkę przyjemności zmysłowych jako mierzalnych, kwantyfikowalnych i porównywalnych – a więc, innymi słowy, przeliczalnych na dane dotyczące ich intensywności. Podejście takie wydaje się świadczyć o mającym miejsce we współczesnej kulturze masowej podporządkowaniu dążenia do przyjemności zasadzie wydajności – a więc przeniesionemu ze sfery nowoczesnej gospodarki dążeniu do optymalizacji efektywności oraz ilościowej maksymalizacji⁶. Wyrazem tego trendu są oferowane przez analizowane pisma recepty na „Nową dietę cud, która podwoi twój orgazm”⁷ czy „35 razy lepszy seks”⁸.

Charakterystyczna dla analizowanych mediów skłonność do wyrażania przyjemności w kategoriach liczbowych wydaje się wynikać z opisywanego przez Zygmunta Baumana zjawiska nadaniu przyjemności charakteru społecznego obowiązku. Oznacza ona bowiem, że doświadczana przez jednostkę przyjemność sama w sobie przestaje być istotna i liczy się jedynie

3 6 x więcej nawilżenia (2006), *Glamour*, nr 2, s. 40.

4 J. Najszewska (2006), *Trendy na stół, Twój Styl. Trendy*, wiosna-lato 2006, s. 180.

5 *Zachwyć się sobą* (2006), *Cosmopolitan*, nr 2, s. 43.

6 Por. H. Marcuse (1998), *Eros i cywilizacja*, Warszawa.

7 Vide: I s. okładki lutowego *Cosmopolitan*.

8 M. Szecht (2006), 35 razy lepszy seks, *Men's Health*, nr 4, ss. 64-69.

jako coś, czym jednostka, po umożliwiającej porównania kwantyfikacji, może się przed samą sobą – czy, mówiąc ściślej, przed zinternalizowanym przez siebie społecznie obowiązującym punktem widzenia – „popisać” i wykazać.

Tendencja do traktowania doznań zmysłowych jako danych – a nie jako przyjemnych lub przykrych przeżyć – jeszcze wyraźniej zaznacza się w przypadku niektórych tekstów zalecających dbałość o zgodną z panującymi standardami estetykę ciała.

„Odkryj tożsamość swojej skóry – wzywa opublikowana w „Cosmopolitanie” reklama kosmetyków Vichy. – Poznaj jej typ. Sprawdź jak się starzeje. Przyjdź do apteki i wraz z farmaceutą zdiagnozuj stan swojej skóry. Wybierz odpowiedni zestaw pielęgnacyjny z miniproduktem uzupełniającym w prezencie”⁹

Widać tu wyraźną różnicę, jeśli chodzi o zalecany sposób percepcji własnego ciała, w porównaniu z cytowanym powyżej sloganem reklamowym „Zachwyć się sobą” Docierające do jednostki doznania zmysłowe związane z percepcją własnej cielesności traktowane mają być bowiem nie jako źródła narcystycznych zaspokojeń, lecz jako dane pozwalające na stwierdzenie czy poddane obserwacji ciało spełnia wymagane standardy estetyczne.

Nie bez znaczenia wydaje się przy tym medium, którym analizowane magazyny posługują się w celu wizualnego przedstawienia ciała. Jak głosiła znana historyczka sztuki Anne Hollander, pojawienie się fotografii nauczyło ludzi nowego sposobu patrzenia na ciało: sposobu, który, w odróżnieniu od typu patrzenia wpajanego niegdyś przez malarstwo, ma mieć charakter analityczny, nastawiony na rozpoznawanie szczegółów oraz, jak się wydaje, raczej chłodny i zdystansowany¹⁰. Tezę tą trudno byłoby uznać za prawdziwą w przypadku wszystkich odmian współczesnej fotografii. W odniesieniu do zdjęć typowych dla analizowanych czasopism – wprawdzie zmysłowo barwnych, ale zarazem uwypuklających szczegóły z racji na swój hiperrealistyczny charakter – pogląd o kształtowaniu u czytelników tego rodzaju „fotograficznego spojrzenia” wydaje się jednak wiarygodny.

Działania cielesne jako zabawa vs praca ciała-maszyny

Wezwania do podążania za głosem własnych pragnień owocować muszą przyjęciem takiej koncepcji działań cielesnych, w której nastawione są one na uzyskanie natychmiastowej gratyfikacji w postaci przyjemnych doświadczeń. Działania cielesne w tym wypadku postrzega się nie tyle jako służące uzyskaniu przyjemności – gdyż dopuszczenie tego rodzaju dualizmu celów i środków

⁹ Odkryj tożsamość swojej skóry (2006), *Cosmopolitan*, nr 2, s. 17.

¹⁰ A. Hollander (1993), *Seeing through Clothes*, Berkeley, ss. 345-346.

oznaczałoby zgodę na istnienie sfery działań instrumentalnych – lecz po prostu przyjemne. Zakłada się, że pomiędzy działaniem a płynącą zeń przyjemnością nie ma żadnego czasowego czy psychicznego dystansu. Tego rodzaju model działań cielesnych określić można jako *zabawę*. Z kolei podporządkowanie cielesności celom instrumentalnym oznaczać musi, że w sferze działań cielesnych, zamiast z zabawą, mieć będziemy do czynienia z realizowaniem instrumentalnych procedur nastawionych nie na bezpośrednią gratyfikację, lecz na zewnętrzne wobec działań cele. Tego rodzaju model działań cielesnych – dla odróżnienia go od zabawy – określić można mianem *pracy*, gdyż takim to mianem działania o powyższych cechach są w swej znaczącej mierze potocznie nazywane.

Nie ulega wątpliwości, że w analizowanych czasopismach spotykamy się z obu koncepcjami działań cielesnych. Z pierwszą, wyrażoną w sposób symboliczny, spotykamy się w tych przekazach wizualnych, które prezentują hedonistyczne działania o wyraźnych cechach spontaniczności czy wręcz transu i ekstazy. Na kartach badanych magazynów, a w szczególności w zamieszczanych na ich łamach reklamach, nie brak bowiem zdjęć osób oddających się radosnym płużom czy pogrążonych w szaleńczej zabawie, co często ilustrować ma radość jaka może stać się naszym udziałem w wyniku skonsumowania tego czy innego reklamowanego produktu. Z werbalnych przekazów zamieszczonych w badanych czasopismach dowiadujemy się zaś, że działania cielesne o charakterze zabawy mogą dostarczyć nam nie tylko prostych zmysłowych gratyfikacji, ale przybierać również postać bardziej wysublimowaną, stając się formą autoekspresji.

Takim zachwalanym tu środkiem autoekspresji może być choćby wspomniany już taniec. „Tańcz to, co najlepiej wyraża twoją osobowość” – wzywa Katarzyna Bizoń w nagłówku artykułu „Znajdź swój rytm”¹¹. Autoekspresja może być też związana z manifestowaniem określonego cielesnego wizerunku, ukształtowanego na przykład za pomocą strojów czy kosmetyków – „Wyraź siebie kolorem” zachęca opublikowana w „Cosmopolitanie” reklama farby do włosów¹².

Z drugiej strony w badanych pismach nie brak również przekazów wzywających do działań cielesnych o charakterze pracy, polegających na realizowaniu pewnych z góry przyjętych programów działania, które często przybierają formę podsuwanych przez analizowane pisma instrukcji. Przykładem mogą być chociażby zamieszczane w części spośród analizowanych czasopism („Cosmopolitan”, „Glamour”, „Men’s Health”) zalecenia dotyczące współżycia seksualnego. Tym, co odróżnia tego rodzaju teksty wspomnianych już zachęt do spontanicznego oddawania się przyjemnościom, jest wyraźny dualizm celu (seksualnej satysfakcji) i środków, które jednostka – działająca

11 K. Bizoń (2006), Znajdź swój rytm, *Twój Styl*, nr 1, s. 134.

12 Wyraź siebie kolorem (2006), *Cosmopolitan*, nr 3, III s. okładki.

bynajmniej nie w sposób spontaniczny, lecz zaplanowany i podległy samokontroli – ma dla uzyskania owego celu zastosować¹³.

Lektura badanych czasopism dowodzi, że przedstawiane przez nie instrukcje działań cielesnych przybierają często szczegółowe i rozbudowane formy. Tak więc na przykład w lutowym numerze „Men’s Health” znajdujemy adresowany do czytelników – a rozpisany na 47 tygodni, od początku lutego do końca roku – harmonogram życia seksualnego z dość szczegółowymi instrukcjami dotyczącymi tego, co w poszczególnych tygodniach należy robić¹⁴. Czasem wspomniane instrukcje charakteryzują również wezwania do podporządkowania się wspomnianej już zasadzie wydajności. Ilustrację tego trendu może być zapowiedź tekstu umieszczona na I stronie okładki styczniowego „Men’s Health” – „Szkola mistrzów seksu. Częściej, dłużej, lepiej” – wyrażająca, jak się zdaje, ducha nie tyle olimpijskiego, ile stachanowskiego. Obecność zasady wydajności w tego rodzaju tekstach wydaje się odzwierciedlać zjawisko, o którym już wspominałem – a więc dążenie do ilościowego pomnożenia obróconej w społeczny obowiązek przyjemności, z tym, że w tym wypadku pomnożeniu mają ulegać nie tyle doznania, ile zachowania uznawane za przyjemne.

Podporządkowanie działań cielesnych zewnętrznym programom, mającym nieraz charakter szczegółowych i wymuszających optymalizację procedur, znajduje swoje odbicie w powracającej na kartach analizowanych czasopism metaforze ciała-maszyny. Przykładem może być, zawierający porady dotyczące życia seksualnego tekst Marka Szechta „Service & Tuning 24 h”¹⁵. Jak czytamy w jego nagłówku: „Nasza całodobowa Stacja Diagnostyczna MH świadczy usługi, których nie znajdziecie u konkurencji: reguluje pracę maszynierii i poprawia samopoczucie prowadzącego. Oddaj się w ręce naszych mechaników, a potem ruszaj bezpiecznie w drogę.” Przeglądając artykuł możemy zorientować się, że ciało jest tu przedstawiane jako maszyna dość prosta, żeby nie powiedzieć – prymitywna. Poszczególne strony opatrzone są bowiem rysunkiem klucza francuskiego.

Ciało-zabawka vs ciało-przedmiot obróbki

Oddziaływania na ciało o charakterze autotelicznej aktywności samomotywującego hedonistycznego typu pociągają za sobą dążenie do ustanowienia

¹³ Instrumentalny charakter jeszcze wyraźniej rysuje się w przypadku zalecanych przez liczne teksty działań – głównie o charakterze ćwiczeń fizycznych – zorientowanych na zwiększanie własnej „wydolności” seksualnej czy też kształtowanie estetyki ciała zgodnie z pożądanymi wzorcami. W analizowanych przekazach nie napotykamy bowiem nic, co nakłaniałoby czytelnika do wiary, że zalecane działania same w sobie będą przyjemne. Mamy raczej do czynienia z wzywaniem go do przymuszania się do nich w imię realizacji zewnętrznego celu. Tego rodzaju działania, jeśli rozpatrywać je pod innym kątem, kwalifikują się jednak również do kategorii oddziaływań na ciało i będę je omawiać w dalszej części tekstu.

¹⁴ Superseks przez cały rok (2006), *Men’s Health*, nr 2, ss. 58-65.

¹⁵ M. Szecht (2006), *Service & Tuning 24 h*, *Men’s Health*, nr 12, s. 52.

takiego modelu relacji między „ja” a ciałem poddawany oddziaływaniom, w którym będzie ono traktowane jako potencjalne źródło natychmiastowej gratyfikacji. Chodzi więc o model relacji – opartych z reguły na działaniach cielesnych o charakterze zabawy – w ramach którego poddawane oddziaływaniom ciało traktowane jest jako mająca na bieżąco dostarczać przyjemności *zabawka*. Z kolei w przypadku oddziaływań na ciało mający charakter instrumentalny, ciało – na mocy samej logiki takich relacji – traktowane być musi nie jako zabawka, lecz *przedmiot obróbki* przekształcany za pomocą pracy, czyli pozbawionych samogratyfikującego charakteru procedur o charakterze instrumentalnym.

Na łamach analizowanych czasopism nieraz spotykamy się z przekazami zachęcającymi do urzeczywistniania hedonistyczno-samomotywującego modelu relacji z poddanym oddziaływaniom ciałem. Może przy tym chodzić o ciało własne, jak i ciało należące do kogoś innego. Przykładów pierwszej sytuacji może dostarczać wiele zamieszczanych w pismach kobiecych reklam kosmetyków, które przedstawiają poddawanie ciała oddziaływaniu reklamowanych produktów jako źródło natychmiastowo doświadczanych zmysłowych przyjemności. „Miękką jak aksamit, jedwabście gładką, delikatną jak atlas” – czytamy w marcowym „Glamour” – „Jak jeszcze chciałabyś opisać swoją skórę? Ciesz się intensywnie zmysłowymi doznaniem, jakie daje skórze Intensywnie Wygładzające Mleczko NIVEA body”¹⁶. Z kolei z obrazami przedstawiającymi – i afirmującymi – autoteliczne, samogratyfikujące oddziaływania na ciało innego mamy do czynienia w przypadku zdjęć (również napotykanym często w reklamach) przedstawiających pary splecione w ekstatycznym miłosnym uścisku¹⁷. Obrazy te stanowią niewątpliwie symboliczny wyraz wzajemnych oddziaływań na ciało, które dla obu oddziałujących podmiotów są źródłem natychmiastowej gratyfikacji znajdującej swe oparcie w spontaniczności działających podmiotów.

O ile z przykładami zachęt do oddziaływań na ciało o autotelicznym i samogratyfikującym charakterze spotykamy się przede wszystkim w sferze przekazów wizualnych, o tyle w sferze przekazów werbalnych napotykamy głównie wezwania do poddawania ciała oddziaływaniom o charakterze instrumentalnym. Oddziaływania te mogą mieć na celu realizację celów o charakterze estetycznym bądź hedonistycznym. Przykładem pierwszych są wskazówki dotyczące ćwiczeń czy zabiegów kosmetycznych, które należy sobie zaaplikować, aby osiągnąć pożądany wygląd, przykładem drugich zaś wskazówki dotyczące życia seksualnego wskazujące, jak należy oddziaływać na ciało partnera. Tym co odróżnia tego rodzaju instrukcje od

16 Zmysłowa gładkość. Skuteczne nawilżanie (2006), *Glamour*, nr 3, s. 54.

17 Por. np. Euphoria (2006), *Playboy*, nr 11, s. 11.

wspominanych powyżej obrazów miłosnej namiętności jest zalecany przez nie chłodny, manipulatorski stosunek do poddawanego oddziaływaniom ciała¹⁸.

Podobnie jak miało to miejsce w przypadku działań cielesnych, napotykane w analizowanych magazynach programy zalecanych oddziaływań na ciało uderzają niekiedy swą drobiazgowością. Drobiazgowość ta przybiera niekiedy formą fragmentowania i kształtowania ciała pod względem czasowym, przestrzennym i gestykulacyjnym¹⁹ Czasowa fragmentacja ciała polega na nakazywaniu czasowego zróżnicowania zalecanych oddziaływań. Przykładem wspomnianego zjawiska może być cytat z felietonu zamieszczonego w „Twoim Stylu”:

„Wiosna, a więc wysmuklamy ciało. A potem lato, czyli UV i SPF. Jesienią, pielęgnacja włosów, po lecie oczywiście. Zima: perfumy na prezenty, kremy na narty”²⁰.

Tab. 1. Wpływ charakteru aktywności na koncepcję ciała

Zalecane działania Koncepcje poszczególnych sfer cielesności	Aktywność o charakterze autotelicznym	Aktywność o charakterze instrumentalnym
Działania cielesne	zabawa – działania nastawione na uzyskanie bieżącej gratyfikacji	praca – działania nastawione na realizację założonych procedur
Oddziaływania na ciało	traktowanie ciała jako „zabawki”, oddziaływania na którą mają na bieżąco dostarczać przyjemnych doznań	traktowanie ciała jako „przedmiotu obróbki” przekształcanego zgodnie z przyjętymi procedurami
Doznania zmysłowe	doznania traktowane jako przyjemne lub przykre przeżycia	doznania traktowane jako dane na temat rzeczywistości umożliwiające działanie w niej wg przyjętych procedur

Z kolei istotą fragmentacji przestrzennej i gestykulacyjnej jest traktowanie ciała jako złożonego odrębnych elementów, po to by w odniesieniu do poszczególnych części zalecać dobrane do nich, pod kątem efektywności, oddziaływania w postaci ćwiczeń czy preparatów kosmetycznych.

Zasada wydajności w przypadku zalecanych form oddziaływań na ciało przybiera często formę dążenia do wykonania zalecanych zadań w sferze estetyki ciała w jak najkrótszym czasie. Tendencję tą ilustrować mogą niektóre

18 Vide np. Klikaj jak mistrz (2006), *Men's Health*, ss. 22-24.

19 I. M. O'Sickey (1994), *Barbie Magazine and the Aesthetic Commodification of Girls' Bodies*, w: S. Benstock, S. Ferriss [red.], *On Fashion*, New Brunswick.

20 J. Najszevska (2006), Sezonowość, *Twój Styl*, nr 4, s. 212.

hasła z pierwszych stron okładki „Men’s Health” – „Brzuch jak tarka. Efekty zobaczysz po 6 tygodniach” (nr 3), „Schudnij 5 kg w 14 dni” (nr 3), „Odsłoń ABS. Sześciopak w 7 tygodni” (nr 5). Innym wyrazem podporządkowania opisywanych oddziaływań zasadzie wydajności jest przedstawianie skwantyfikowanych i – jak się sugeruje – zobiektywizowanych ocen ich skuteczności, „Men’s Health” pisze zatem o „brzuchu na szóstkę”²¹, a „Cosmopolitan” reklamuje krem nawilżający do skóry pozbawionej blasku zapewniający „47% blasku więcej już po 14 dniach”²².

Zakończenie

Przed ponad 60 laty Horkheimer i Adorno w *Dialektyce oświecenia* sformułowali tezę o mającym zachodzić w społeczeństwach nowoczesnych zjawisku przekształcenia się ciała w „korpus”, a więc w ciało uprzedmiotowione, ciało-rzecz, martwy mechanizm poddawany manipulacjom i służący do pracy²³. Mogłoby się wydawać, że przejście od ascetycznego kapitalizmu ery produkcji do hedonistycznego kapitalizmu ery konsumpcji odesłało korpus do lamusa. Jednakże analiza przekazów współczesnej kultury masowej – z powracającymi w nich wyobrażeniami ciała-maszyny czy ciała-przedmiotu obróbki – pokazuje, że koncepcja cielesności przekazywana przez wspomnianą kulturę wykazuje się zadziwiająco do idei korpusu podobieństwem²⁴.

Zaskakująca trwałość korpusu stanowi, jak się zdaje, rezultat przejmowania przez współczesną sferę *leisure* cech pracy, co wynika bezpośrednio – jak starałem się pokazać w niniejszym tekście – z instrumentalizującego i często obowiązkowego charakteru wzorców kulturowych regulujących funkcjonowanie tej sfery. Ta konwergencja dziedziny czasu wolnego wobec sfery pracy rozumianej jako aktywność gospodarcza odpowiada, rzecz jasna, interesom

21 M. Dudziński (2006), Brzuch na szóstkę, *Men’s Health*, nr 5, ss. 96-98.

22 Wystarczy uwolnić mikrokrążenie, aby przywrócić skórze świeży blask (2006), *Cosmopolitan*, nr 7, s. 7. Tego rodzaju obietnice są, jak można się domyślać, gołosłowne – i to nie tyle nawet w tym sensie, że reklamowany krem nie rozświetla skóry o 47%, lecz raczej w takim, że jego producenci nie potrafiliby wytłumaczyć, co to właściwie znaczy, że skóra została rozświetlona o 47% oraz przy pomocy jakich przyrządów i w jakich jednostkach blask skóry się mierzy. Tym, co z punktu widzenia prezentowanego tekstu jest istotne, jest jednak sam fakt, że przekazy tego typu wprowadzają określoną wizję ciała, w ramach której cielesna uroda przedstawiana jest jako mierzalna i kwantyfikowalna.

23 M. Horkheimer, T. W. Adorno (1995), *Dialektyka oświecenia*, Warszawa, ss. 256-258.

24 Kwestię tę podejmuje również Richard Shusterman. Słabością jego obserwacji wydaje się jednak fakt, że znamion uprzedmiotawiającej instrumentalizacji dopatruje się jedynie w estetycznie zorientowanych działaniach lansowanych przez współczesną kulturę masową, podczas gdy dostrzec je można także w przypadku działań zorientowanych hedonistycznie. Por. R. Shusterman (2007), *O sztuce i życiu. Od poetyki hip-hopu do filozofii somatycznej*, Wrocław 2007.

organizatorów skomercjalizowanego *leisure*, którym zależy na wywoływanie u jego uczestników zuniformizowanych masowych zachowań konsumpcyjnych. Fakt, iż dysponenci mediów zainteresowani są wywoływaniem takich zachowań, nie wyjaśnia jednak jeszcze podatności na nie objawianej przez odbiorców medialnych przekazów. Wydaje się, że tę ostatnią należałoby raczej tłumaczyć psychologicznym zjawiskiem przenoszenia postaw autoinstrumentalizacji, wymaganych od jednostek funkcjonujących w sferze gospodarki, w domenę czasu wolnego.