

WARTOŚCI KULTURY FIZYCZNEJ W SPOŁECZEŃSTWIE PONOWOCZESNYM NA PODSTAWIE ANALIZY PRASY LIFE-STYLOWEJ

Człowiek – istota biologiczna – staje się istotą społeczną, członkiem określonego społeczeństwa i reprezentantem danej kultury dzięki wielostronnemu procesowi uczenia się, zwanemu socjalizacją. W toku socjalizacji człowiek poznaje i przyswaja sobie: umiejętności, normy i wzorce zachowań, wartości, umiejętność posługiwania się przedmiotami.

Po pierwszym etapie socjalizacji, zwanej socjalizacją pierwotną, którą człowiek przechodzi w dzieciństwie i dzięki której staje się członkiem społeczeństwa, następuje socjalizacja wtórna, wprowadzająca jednostkę w poszczególne dziedziny życia społecznego. Podczas drugiego rodzaju socjalizacji człowiek sam wybiera wartości i wzorce postępowania z wielu światów zewnętrznych¹.

Jednym z możliwych do wyboru „światów zewnętrznych”, z których dorosły człowiek żyjący w społeczeństwie ponowoczesnym może czerpać umiejętności, wartości, normy i wzorce zachowań jest kultura masowa, a precyzyjniej – taki jej wytwór, jakim jest prasa life-stylowa, kreująca styl życia swoich odbiorców. Prasa life-stylowa jest poświęcona w dużej mierze modzie, urodzie, zdrowiu i stylowi życia oraz kreuje trendy w tych dziedzinach życia człowieka, dyktując człowiekowi, które wartości ma on preferować i „konsumować”. Ponadto *The International Federation of the Periodical Press* zajmuje stanowisko, iż tym mianem określa się przeważnie tytuły, w których mamy do czynienia z zainteresowaniami konsumentów przejawiającymi się w sposobie życia, jaki wybierają oraz w rodzaju produktów lub usług, które nabywają.

We współczesnym świecie bogato ilustrowana prasa kobieca i męska wyjątkowo skutecznie „atakują” swoich odbiorców kolorowymi i krzykliwymi nagłówkami, czy też tytułami artykułów oraz pięknymi sesjami zdjęciowymi, co dodatkowo wzmacnia ich siłę oddziaływania. Powoduje to w wielu wypadkach internalizację wartości tam eksponowanych.

1 B. Szacka (2003) *Wprowadzenie do socjologii*. Warszawa.

Zatem poznawanie wartości „lansowanych” przez prasę life-stylową jest jednocześnie poznawaniem społeczeństwa ponowoczesnego. Bowiem w społeczeństwie postmodernistycznym media dyktują człowiekowi, które wartości ma preferować i „konsumować”. Dlatego też poznanie współczesnych wartości jest niezwykle ważne z punktu widzenia nauk społecznych, a poznanie wartości kultury fizycznej jest istotne z punktu widzenia nauk o kulturze fizycznej.

Charakterystyka społeczeństwa ponowoczesnego

Spółeczeństwo nowoczesne gospodarczo ukształtowane zostało przez rewolucję naukowo-techniczną, a politycznie przez rewolucję francuską i jej następstwa.

Spółeczeństwo nowoczesne narodziło się w XIX w. i zastąpiło mało wydajne gospodarstwo chłopskie, rzemieślnicze bądź chałupnicze, oparte na drobnej własności i zorientowane na rynek lokalny, wytwarzaniem przemysłowym, opartym na koordynacji wysiłku wielu producentów. Dzięki racjonalnej organizacji i wprowadzeniu maszyn, a także otwarciu na globalne rynki surowców i zbytu nastąpiło zwielokrotnienie efektywności pracy².

W społeczeństwie nowoczesnym dominuje wysoka specjalizacja ról, grup i stosunków społecznych, w ramach których aktywność ludzi jest wysoce skoncentrowana i homogeniczna. Źródłem statusu społecznego jest własny wysiłek i zasługi, które determinują sytuację społeczną jednostki. Rekrutacja do ról i grup społecznych oraz dobór partnerów w stosunkach społecznych odbywa się na podstawie ogólnych kompetencji i predyspozycji niezbędnych do wykonywania podejmowanych działań, niezależnie od tego, kto je reprezentuje. Dostęp do ról i pozycji społecznych nie jest ograniczony statusem dziedzicznym, ale wynika ze zdolności, pracowitości i kreatywności jednostki (społeczeństwo merytokratyczne). Podstawy tożsamości społecznej i percepcji jednostek w społeczeństwie nowoczesnym nie są zależne od przynależności grupowej – jak to było w społeczeństwie tradycyjnym – lecz od tego, co dana jednostka czyni, od jej indywidualnych działań i ich efektów³

Spółeczeństwo ponowoczesne, nazywane postmodernistycznym, nie opiera się już na rozwoju przemysłu w tradycyjnym rozumieniu. Spółeczeństwo ponowoczesne opiera się na rozwoju usług, bankowości, giełdy, mediów i informatyki. Jest ono przy tym zdominowane przez nową klasę średnią – grupę, której członkowie charakteryzują się wykonywaniem zawodów specjalistycznych i managerskich oraz osiągnięciem z tego tytułu wysokich dochodów⁴.

2 Z. Bauman (1999) *Nowoczesność i ponowoczesność* [w:] *Encyklopedia socjologii*. T. 2. Warszawa.

3 P. Sztompka (2005) *Socjologia*. Kraków.

4 P. Rymarczyk (2011) *Kultura fizyczna w społeczeństwie ponowoczesnym* [w:] Z. Dziubiński, Z. Krawczyk (red.) *Socjologia kultury fizycznej*. Warszawa.

Spółeczeństwo ponowoczesne, przez Baumana nazwane społeczeństwem konsumentów⁵, jest społeczeństwem, w którym ascetyczna etyka pracy zastępowana jest przez hedonistyczną etykę konsumpcji, zgodnie z którą korzystanie z zapewnianych przez towary uciech i rozrywek stanowi warunek życiowego spełnienia. Jednak w ponowoczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja jest nie tylko źródłem przyjemności, ale również i tożsamości. Występuje tu, zapoczątkowany przez nowoczesność, proces słabnięcia dawnych form tożsamości religijnej, narodowej i klasowej, które zastępowane są przez nowe, związane z realizowaniem konsumpcyjnych mód i stylów życia. Ponowoczesna konsumpcja przestaje się sprowadzać do korzystania z towarów jako obiektów o określonych fizycznych właściwościach, lecz w coraz większym stopniu staje się konsumpcją wyobrażeń, fantazji i wzorów kojarzonych z towarami za pomocą reklamy i składających się na „osobowość” marki. Z jednej strony następuje więc kulturalizacja ekonomii, a z drugiej zaś utowarowienie skomercjalizowanej kultury⁶.

Spółeczeństwo ponowoczesne nazywane jest także społeczeństwem informacyjnym. Jest to więc społeczeństwo, w którym centralne znaczenie ma przetwarzanie informacji oraz komputerowe techniki takiego przetwarzania, a zwłaszcza powiązania sieciowe z Internetem⁷. W społeczeństwie informacyjnym istotna jest nie tylko sama informacja, ale również jej przesyłanie i odbieranie, czyli telekomunikacja. Dzięki wynalazkom i rozwojowi technologii telekomunikacyjnych informacja stała się powszechnie dostępna, a jednocześnie nadano jej wielką moc oddziaływania na życie społeczne. Informacje traktowane są jako szczególne dobra niematerialne, równoważne lub nawet cenniejsze od dóbr materialnych. Informacja i wiedza stanowią niezwykle pożądany kapitał intelektualny, który jest niezbędny do modernizacji państwa i budowania społeczeństwa opartego na wiedzy⁸.

Ponowoczesne społeczeństwa cechuje konsumpcyjny hedonizm, który powoduje wzrost kulturowej roli ciała oraz postrzeganie ciała przez pryzmat innych niż dotychczas funkcji. Charakterystyczne dla ponowoczesności zmiany kulturowego statusu ciała opisuje Bauman⁹. Píše on, iż w dobie nowoczesności ciało ludzkie postrzegane było przede wszystkim jako narzędzie pracy i walki. Ciało takie określa on mianem ciała robotniczo-żołnierskiego. Jednak w dobie ponowoczesności zapotrzebowanie na tego rodzaju cielesne

5 Z. Bauman (2009) *Konsumowanie życia*. Kraków.

6 Por. S. Morawski (1999) *Niewdzięczne rysowanie mapy. O postmodernie(izmie) i kryzysie kultury*. Toruń; T. Eagleton (1998) *Iluzje postmodernizmu*. Warszawa; D. Strinati (1998) *Wprowadzenie do kultury popularnej*. Poznań.

7 P. Sztompka, *op. cit.*

8 T. Goban-Klas (2006) *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa.

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

funkcje ulega zmniejszeniu. Ciało zaczyna być społecznie postrzegane jako organ służący przede wszystkim do doznawania przyjemności i doświadczania ekscytujących wrażeń oferowanych przez kulturę konsumpcyjną. Bauman stwierdza przy tym, że zmiana ta oznacza coś więcej niż fakt, iż ponowoczesni ludzie mają prawo do cielesnych przyjemności, które dawniej były w dużej mierze kulturowo zakazane. W społeczeństwie ponowoczesnym dążenie do tego rodzaju przyjemności nabiera charakteru społecznego obowiązku, od którego realizacji uzależnione jest jednostkowe poczucie życiowego spełnienia, co sprzyja indywidualizacji troski o ciało. O ile więc w dobie nowoczesności troska o zdrowie (rozumiane jako zdolność do sprawnego wykonywania robotniczo-żołnierskich funkcji) była przede wszystkim przedmiotem troski państwa, o tyle w dobie ponowoczesności troska o sprawność cielesną (definiowaną przez omawianego autora jako zdolność do chłonięcia cielesnych przyjemności) staje się w pierwszym rzędzie przedmiotem troski samej jednostki. Autor podkreśla również, że przyjemność, która nabrała charakteru społecznego obowiązku, to przyjemność przesycona niepokojem związanym z jej obowiązkowym charakterem.

Powyższą koncepcję warto uzupełnić stwierdzeniem, że w ponowoczesnej kulturze mamy do czynienia ze wzrostem znaczenia nie tylko hedonistycznych wartości związanych z ciałem, ale i dbałości o estetykę ciała. Oba zjawiska są zresztą ze sobą ściśle powiązane, gdyż ponowoczesna troska o estetyczne walory ciała wynika niewątpliwie z faktu, że atrakcyjne ciała stanowią istotne źródło zmysłowych przyjemności¹⁰.

Spółeczeństwo nowoczesne charakteryzuje się również tym, że media odgrywają w nim coraz to większą rolę. Nie tylko zalewają ogromem informacji, ale też kreują styl życia wielu jednostek oraz stanowią nieformalną władzę w państwie. Z jednej strony treści przekazu medialnego mogą odgrywać ważną rolę w procesie kształcenia i wychowania młodych ludzi, mogą orientować w bieżących problemach, dostarczać informacji z różnych dziedzin wiedzy, uczyć tolerancji dla innych kultur, rozwijać zainteresowania, z drugiej zaś – mogą pełnić funkcje manipulacyjne, często też zniewalają odbiorcę, czyniąc go biernym konsumentem przekazów¹¹.

Metodologia badań własnych

Połączenie wyżej opisanych obserwacji na temat roli i znaczenia prasy life-stylowej w społeczeństwie ponowoczesnym z zainteresowaniami badawczymi lokowanymi w dziedzinie kultury fizycznej spowodowało, że celem badań uczyniono poznanie stratyfikacji wartości kultury fizycznej w tych me-

10 P. Rymarczyk, *op. cit.*

11 T. Goban-Klas, *op. cit.*

diach. Innymi słowy, postanowiono uzyskać odpowiedź na pytanie, jakie wartości kultury fizycznej mają charakter dominujący, a jakie zanikające.

W badaniach wykorzystano typologię wartości kultury fizycznej autorstwa Macieja Demela. Dla potrzeb badań dokonano konceptualizacji i operacjonalizacji poszczególnych wartości kultury fizycznej, dzięki którym możliwe było zebranie wiarygodnych danych empirycznych¹².

Typologia wartości kultury fizycznej:

- wartości związane ze zdrowiem – dotyczą prawidłowego funkcjonowania organizmu, jego układów i narządów;
- wartości związane z odpornością – dotyczą odporności organizmu na ból, zmęczenie, stres czy wysiłek fizyczny, inaczej ujmując, to zdolność do czynnej i biernej obrony organizmu przed negatywnymi wpływami środowiska społeczno-przyrodniczego;
- wartości związane z wydolnością – dotyczą zdolności człowieka do wykonywania wysiłku fizycznego;
- wartości związane z budową i postawą ciała – dotyczą harmonijnego rozwoju i utrzymania ciała, jego masy i proporcjonalności;
- wartości związane z urodą – dotyczą estetyki ludzkiego ciała, a także aspektów związanych z jego poprawianiem, upiększaniem i ozdabianiem¹³.

Materiałem badawczym był rocznik 2009 dwóch magazynów life-stylowych dla kobiet: *Twój Styl* i *Elle* oraz dwóch magazynów life-stylowych dla mężczyzn: *CKM* i *Playboy*. Spośród współcześnie ukazujących się magazynów prezentujących tematy związane z modą, urodą, zdrowiem i stylem życia nowoczesnych kobiet i mężczyzn do szczegółowej analizy wybrano te czasopisma, które są bardzo popularne, rozchodzą się w dużym nakładzie i pozycjonowane są wysoko w rankingach poczytności, stąd też dysponują znacznymi środkami finansowymi oraz mają duże możliwości oddziaływania na czytelników.

Dążąc do rozwiązania problemu badawczego wytypowano najbardziej adekwatne metody badawcze, które pozwoliły na zebranie danych empirycznych. Stąd też wytypowano następujące metody: analizę treści literatury przedmiotu, analizę treści wybranych magazynów life-stylowych, metodę idiograficzną, metodę nomotetyczną i metodę aksjologiczną. Narzędziami badawczymi był autorski przewodnik do analizy wzorów i wartości kultury fizycznej w magazynach life-stylowych i przewodnik do analizy wartości kultury fizycznej. Za dominujące wartości kultury fizycznej przyjęto te, których łączna liczba, tj. suma informacji krótkich, artykułów rozwiniętych i zdjęć, w danym magazynie wynosiła 100 i więcej. Natomiast za zanikające wartości

12 E. Babbie (2008) *Podstawy badań społecznych*. Warszawa.

13 Por. M. Demel (1974) *Pojęcie kultury fizycznej* [w:] Z. Krawczyk (red.) *Filozofia i socjologia kultury fizycznej*. Warszawa.

kultury fizycznej przyjęto te wzory i wartości, których łączna liczba w danym magazynie wynosiła od 0 do 99.

Podjęte badania empiryczne miały na celu opisanie, zdiagnozowanie, wyjaśnienie, zinterpretowanie, zrozumienie i rangowanie dominujących i znikających wartości kultury fizycznej w wybranych magazynach life-stylowych.

Wyniki badań własnych

Zgromadzony materiał pozwolił określić stratyfikację wartości kultury fizycznej w wybranych kobiecych i męskich magazynach life-stylowych. Pozwoliło to na nadanie wartościom kultury fizycznej określonej hierarchii.

Analiza danych wskazuje, że dominującymi wartościami w kobiecych magazynach life-stylowych są uroda oraz budowa i postawa ciała. Są one przedstawiane jako konieczne do osiągnięcia przez kobiety i przez mężczyzn.

W *Twoim Stylu* wartość uroda to 529 przekazów, co stanowi 69,24% wszystkich przekazów w tym magazynie. Z kolei w *Elle* wartość uroda to 341 przekazów, co stanowi 56,55% wszystkich przekazów w tym magazynie. Wartość uroda w kobiecych magazynach life-stylowych dotyczyła tylko kobiet. Druga w kolejności dominująca wartość w kobiecych magazynach life-stylowych, czyli wartość budowa i postawa ciała, w *Twoim Stylu* to 131 przekazów, co stanowi 17,15% wszystkich przekazów w tym magazynie. Warto wspomnieć, że 95,42% przekazów tej wartości skierowano do kobiet, a 4,58% do mężczyzn. Natomiast w *Elle* wartość budowa i postawa ciała to 248 przekazów, co stanowi 41,13% wszystkich przekazów w tym magazynie. Również i tym przypadku 97,58% przekazów wartości budowa i postawa ciała skierowanych zostało do kobiet i tylko 2,42% do mężczyzn. Wartość ta w kobiecych magazynach life-stylowych dotyczyła przede wszystkim kobiet.

Z analizy danych dotyczących zawartości męskich magazynów *CKM* i *Playboy* wynika, że dominującymi są: wartość budowa i postawa ciała oraz wartość uroda (warto zauważyć, iż kolejność ta jest odwrotna niż w piśmie kobiecych). W *Playboyu* wartość budowa i postawa ciała liczyła 137 przekazów, czyli 52,29% wszystkich przekazów, natomiast w *CKM* – 109 przekazów (odpowiednio 55,05%). I tu ciekawostka, bowiem wartość budowa i postawa ciała w analizowanych męskich magazynach life-stylowych dotyczy głównie kobiet. Wartość ta w *Playboyu* w 78% była kierowana do kobiet, a w 22% do mężczyzn. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku drugiego z magazynów, *CKM* gdzie 80% przekazów dotyczących tej wartości skierowanych zostało do kobiet, a w 20% do mężczyzn. Druga w kolejności dominująca wartość: uroda, to 109 przekazów w *Playboyu*, co stanowiło 41,6% wszystkich przekazów w tym piśmie i 80 przekazów w *CKM*

(40,6% wszystkich przekazów w tym magazynie). Wartość uroda w analizowanych męskich magazynach life-stylowych dotyczy mężczyzn. Wartości takie jak: wydolność, odporność i zdrowie należą do wartości zanikających w analizowanych kobiecych i męskich magazynach life-stylowych i nie są przedstawiane jako konieczne do osiągnięcia.

Podsumowanie

Zgromadzony materiał pozwolił określić stratyfikację wartości kultury fizycznej w wybranych kobiecych i męskich magazynach life-stylowych. Pozwoliło to na nadanie wartościom kultury fizycznej określonych miejsc w tych stratyfikacjach:

W wybranych magazynach life-stylowych wartości związane ze zdrowiem nie są przedstawiane jako konieczne do osiągnięcia zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn (w *Elle*, *CKM* i *Playboyu* jest to drugi w kolejności wzór zanikający, zaś w *Twoim Stylu* – trzeci).

W wybranych magazynach life-stylowych pomijana jest wartość odporność (w *Elle*, *CKM* i *Playboyu* wartość ta jest na pierwszym miejscu wśród wartości zanikających, a w *Twoim Stylu* jest drugą w kolejności).

Wartość wydolność jest wartością zanikającą (w *Twoim Stylu*, *Elle* i *CKM* znajduje się na pierwszym miejscu wśród wartości zanikających w *Playboyu* jest trzecią w kolejności).

Wartość budowa i postawa ciała jest przedstawiana jako pożądana, i przez kobiety, i przez mężczyzn (w *Twoim Stylu* i *Elle* jest to druga w kolejności wartość dominująca, w *Playboyu* i *CKM* – pierwsza).

Wartość uroda jest przedstawiana jako konieczna do osiągnięcia przez kobiety i przez mężczyzn (w *Twoim Stylu* i *Elle* jest to pierwsza w kolejności wartość dominująca, w *Playboyu* i *CKM* jako druga).

Zygmunt Bauman¹⁴ twierdzi, że ponowoczesne społeczeństwa cechuje konsumpcyjny hedonizm, który powoduje wzrost kulturowej roli ciała. Ponadto w dobie ponowoczesności ciało jest społecznie postrzegane jako organ służący przede wszystkim do doznawania przyjemności i doświadczania ekscytujących wrażeń oferowanych przez kulturę konsumpcyjną. Bauman sądzi również, że w społeczeństwie ponowoczesnym dążenie do tego rodzaju przyjemności nabiera charakteru społecznego obowiązku, od którego realizacji uzależnione jest jednostkowe poczucie życiowego spełnienia, co sprzyja indywidualizacji troski o ciało. Inni badacze podkreślają również, że w ponowoczesnej kulturze występuje nie tylko wzrost znaczenia hedonistycznych wartości związanych z ciałem, ale i dbałości o estetykę ciała. Oba zjawiska są ze sobą ściśle powiązane, po-

14 Z. Bauman (1995) *Ciało i przemoc...*, op. cit.

nieważ ponowoczesna troska o estetyczne walory ciała wynika niewątpliwie z faktu, że atrakcyjne ciała stanowią istotne źródło zmysłowych przyjemności¹⁵.

Zatem, zgodnie z obecnie panującymi poglądami, w społeczeństwie postmodernistycznym dominującymi wartościami są wartości związane z urodą oraz wartości związane z budową i postawą ciała, co potwierdziły przeprowadzone badania.

15 P. Rymarczyk, *op. cit.*