

## DBAŁOŚĆ O ESTETYKĘ CIAŁA JAKO SFERA NORM I OBOWIĄZKÓW – ANALIZA WYBRANYCH MAGAZYNÓW POŚWIĘCONYCH STYLOWI ŻYCIA<sup>1</sup>

Zapewne najbardziej charakterystyczną cechą współczesnej kultury masowej jest fakt, iż w centrum swego zainteresowania stawia ona ludzką cielesność. Hedonistyczne wartości związane z ciałem – przez większość społeczeństw w dziejach ludzkości traktowane z pewną podejrzliwością, jako potencjalne zagrożenie dla ładu społecznego – dzisiejsza komercyjna popkultura wynosi na piedestał. Rosnącej roli hedonistycznego wzoru kultury somatycznej<sup>2</sup> w naturalny sposób towarzyszy zaś wzrost roli wzorca estetycznego, gdyż atrakcyjne zmysłowo ciała stanowią wszak jedno z podstawowych źródeł cielesnych przyjemności.

Owa „ciałocentryczność” kultury masowej – że posłużę się tu terminem wprowadzonym przez Zbyszko Melosika<sup>3</sup> – przez nią samą opisywana jest w kategoriach wyzwolenia. Współczesna kultura masowa zwykła bowiem przedstawiać się jako rzeczniczka erotycznej i ludycznej swobody. Style życia, do których namawia, prezentowane są zaś przez nią jako domeny nieskrępowanej zabawy i spontanicznego zaspokajania zmysłowych pragnień.

Nie brakuje jednak takich, którzy jej roszczenia traktują ze sceptycyzmem. Przedstawiciele szkoły frankfurckiej już ładnych kilkadziesiąt lat temu sporządzili zgoła odmienny portret opisywanego zjawiska. Odbiorcy kultury masowej opisywani byli przez nich nie jako swobodnie decydujące indywidualia, lecz jako ofiary permanentnej manipulacji ze strony „przemysłu kulturowego” narzucającego im sztuczne konsumpcyjne pragnienia<sup>4</sup>.

Sposób, w jaki szkoła frankfurcka opisywała wspomnianą sferę życia społecznego, bywał nieraz przedmiotem krytyki – między innymi ze strony

---

<sup>1</sup> Tekst napisany w ramach badań własnych I.17 finansowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wzroszego.

<sup>2</sup> Z. Krawczyk (1995), *Ciało jako fakt społeczno-kulturowy*. W: Z. Krawczyk [red.], *Socjologia kultury fizycznej*, Warszawa, AWF.

<sup>3</sup> Z. Melosik (2006), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków, „Impuls”

<sup>4</sup> M. Horkheimer, Adorno T. W. (1994), *Dialektyka Oświecenia*, przeł. Małgorzata Łukasiewicz, Warszawa, IFiS PAN.

rzeczników postmodernistycznego populizmu kulturowego. Ci ostatni oskarżali Horkheimera, Adorno czy Marcusego o „elityzm”, utrzymując, że w ich przypadku emancypacyjna frazeologia służy jedynie maskowaniu dążenia do narzucenia masom własnego punktu widzenia<sup>5</sup>. Frankfurczycy – powiadają populiści – utrzymują, że odbiorcy kultury masowej nie są spontaniczni, ponieważ dokonywane przez nich wybory nie podobają im się jako niezgodne z ich własnymi, elitarnymi, hierarchiami estetycznymi i wzorcami życiowymi. Dlatego utrzymują, że są to wybory „zniewolone”, a chcąc uzasadnić to twierdzenie odwołują się do wątpliwych rozróżnień na „prawdziwe” i „fałszywe” potrzeby oraz esencjalistycznych założeń dotyczących ludzkiej natury i celu życia. Tymczasem to oni są tu jedynymi, którzy masom chcą coś narzucać.

Formułowaną przez populistów krytykę można jednak odeprzeć wskazując na fakt, iż o przymusie, którym podlegają odbiorcy kultury masowej świadczyć mogą same przekazy owej kultury. Wolnościowa frazeologia nie raz sąsiaduje tu bowiem z językiem nakazów i zakazów czy sformułowanych autorytatywnym tonem instrukcji<sup>6</sup>. Odnosi się to w szczególności do tych przekazów medialnych, które związane są z estetycznym wzorem kultury somatycznej<sup>7</sup>.

Powyższe zjawisko nadawania określonym formom dbałości o estetykę ciała statusu społecznego obowiązku jest wyraźnie widoczne również w przypadku ukazujących się we współczesnej Polsce magazynów poświęconych stylowi życia. W prezentowanym tekście, spróbuję więc pokazać w czym się owa obowiązkowość przejawia; w jaki sposób wspomniane media ją uzasadniają; jak próbują ją godzić z głoszoną przez siebie afirmacją swobody i spontaniczności oraz do jakich ów przymus prowadzić może konsekwencji.

Przedmiotem analiz jest rocznik 2006 trzech magazynów dla mężczyzn (*Playboy*, *CKM*, *Men's Health*) i trzech magazynów dla kobiet (*Twój Styl*, *Cosmopolitan*, *Elle*). Czytelnicy łatwo mogą się jednak zorientować, że w tekście dominują przykłady zaczerpnięte z pism kobiecych, natomiast tych pochodzących z miesięczników dla mężczyzn jest względnie niewiele. Taki stan rzeczy wynika z faktu, iż pomimo przemian obyczajowych ostatnich dekad treść analizowanych czasopism nadal pozostaje pod wyraźnym wpływem tradycyjnych wzorców genderowych, co przejawia się między innymi w fakcie,

<sup>5</sup> M. Featherstone (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, s. VII.

<sup>6</sup> J. Coupland (2003), *Ageist ideology and discourses of control in skincare marketing products*, W: J. Coupland, R. Gwyn [red.], *Discourse, the Body and Identity*, New York, Palgrave Macmillan.

<sup>7</sup> Jak wskazywał Bauman, również dążenie do cielesnych przyjemności może w ponowoczesnych społeczeństwach konsumpcyjnych przybierać formę swego rodzaju społecznego obowiązku. Jest to jednak wątek zasługujący na odrębne potraktowanie, którego w niniejszym tekście podejmować nie będę. Zob. Z. Bauman (1995), *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń, UMK.

że choć łączy je wspomniana ciałowocentryczność, to jednak skupianie się na estetycznych wartościach związanych z ciałem jest na ogół domeną magazynów kobiecych, podczas gdy magazyny dla mężczyzn koncentrują się raczej na wartościach hedonistycznych.

Badane *lifestyle*'owe magazyny swoją działalność w dziedzinie propagowania odnoszących się do ciała estetycznych wzorców skłonne są definiować w kategoriach „inspirowania” Analiza ich treści wykazuje jednak, że często *de facto* mamy tu raczej do czynienia z nakazywaniem i instruowaniem. I choć prawdą jest, że czytelnikom stwarza się niekiedy możliwość wyboru spośród pewnej gamy oferowanych wzorców, to jednak po dokonaniu owego wyboru, w ramach poszczególnych mód czy stylów życia, oczekuje się już od nich raczej konformizmu niż innowacji.

O przymusowym, czy quasi-przymusowym, charakterze estetycznych wzorców prezentowanych na łamach wspomnianych czasopism świadczyć może chociażby język, za pomocą którego się o nich pisze. Łatwo tu napotkać na słowa takie jak „mysisz”, „obowiązek” czy „wypada” „Tej wiosny złote buty to jeden z obowiązkowych zakupów” – informuje nas *Elle*<sup>8</sup>. „Upał długich dni nie zwalnia z obowiązku robienia się na bóstwo” – poucza *Twój Styl*<sup>9</sup>. Innym symptomem przymusowości sytuacji są przekazy utrzymane w tonie nie znoszących sprzeciwu zaleceń. Ich niedościgłym wzorem są zamieszczone w *Men's Health* rubryki ze zwięzłymi konsumpcyjnymi instrukcjami o tytułach utrzymanych w konwencji komend: „Jedz to. Nie to”, „Kup to. Nie to”, „Noś to. Nie to”

Innym wyrazistym sposobem wyrażenia obowiązkowości zabiegów dotyczących ciała jest opisywanie ich językiem religijnym. W omawianych czasopismach zapoznajemy się więc z „dekalogiem białego uśmiechu” (zalecenia związane z zabiegami wybielania zębów)<sup>10</sup>, z rubryką „Biblia urody”<sup>11</sup>, czy wreszcie z reklamą informującą o „nowej generacji Rytuałów Odżywczych Kérostase”<sup>12</sup>.

Pośrednią metodą wyrażania wspomnianej obowiązkowości, z którą w przypadku analizowanych magazynów również się spotykamy, jest charakterystyczna dla czasopism kobiecych strategia posługiwania się wyrazistymi dychotomiami. Z jednej strony mamy więc do czynienia z kategoriami, „usterki”, „skazy” czy „niedoskonałości”, odnoszonymi do ciała przed zastosowaniem zalecanych przez pismo zabiegów czy zakupem reklamowanych przez nie towarów; z drugiej zaś z kategoriami „ideału”, „doskonałości” czy

<sup>8</sup> Lśniące pantofelki (2006), *Elle*, nr 5, s. 18.

<sup>9</sup> Na skraju rajy (2006) *Twój Styl*, nr 6, s. 112.

<sup>10</sup> Dekalog białego uśmiechu (2006), *Elle*, nr 6, s. 196.

<sup>11</sup> Biblia urody (2006), *Cosmopolitan*, nr 4, s. 48.

<sup>12</sup> Nowa generacja Rytuałów Odżywczych Kérostase (2006), *Elle*, nr 11, s. 169.

„perfekcji”, odnoszonymi do stanu, jaki ciało osiągnąć ma w wyniku dokonania wspomnianych zabiegów czy zakupów.

W jaki jednak sposób owe obowiązki i zalecenia są uzasadniane? Zapewne najprostszym rozwiązaniem jest stwierdzenie, że tak wszyscy robią – czy też może powinni robić – przy czym często trudno precyzyjnie ustalić, o który z tych dwóch wariantów chodzi, ponieważ mamy do czynienia z charakterystycznym dla wielu stereotypów zamazywaniem granicy między opisowym a normatywnym aspektem wypowiedzi. Z sytuacją taką mamy do czynienia w przypadku strategii, które określić można jako „odwoływanie się do „się” (twierdzenie, że „tak się robi”) oraz „odwoływania się do „my” (twierdzenie, że chodzi o sposób postępowania praktykowany w jakiejś, zwykle nieokreślonej, zbiorowości, do której czytelnika, na mocy milcząco przyjmowanego założenia, się zalicza). „To się nosi”<sup>13</sup> informuje nas *Twój Styl* – „tu się bywa”<sup>14</sup>. „To nas kręci” – tytułuje swoje rubryki mody *Men's Health*.

Nieco zawężonym wariantem powyższego sposobu uzasadniania wzorców jest odwoływanie się do istniejących genderowych stereotypów lub próba kreowania nowych. „Mężczyźni powinni mieć plecy w kształcie V”<sup>15</sup> – autorytatywnie poucza *Men's Health*, instruując zarazem jakie ćwiczenia są niezbędne, aby takie plecy uzyskać.

Wydaje się jednak, że przy legitymizowaniu przedstawianych w omawianych czasopismach norm postępowania, częściej niż z zapewnieniami, iż życie w zgodzie z nimi pozwoli nam być takimi, jak wszyscy, mamy do czynienia z obietnicami, że pozwoli nam stać się ludźmi „szczególnego rodzaju” – takimi, którzy są modni, „trendy” i „na topie”, a żyją w sposób stylowy i ekskluzywny. „Bądź na fali” – wzywa *Cosmopolitan* – „Założ ciuch zdobiony falbanami. Są kobiece, sexy i bardzo trendy”<sup>16</sup>. *Men's Health*, omawiając wyniki przeprowadzonej wśród czytelników ankiety, chwali ich zaś za to, że zgadzają się z poglądem, iż „znana marka nadaje osobie styl”<sup>17</sup>.

Warto przy tym zwrócić uwagę, że chodzi tu o zalecenia, których realizacja wymaga od czytelników nie tylko posiadania odpowiednich zasobów finansowych, ale i nieustannego wyężania uwagi. Mody bowiem nieustannie się zmieniają, a w dodatku często są złożone i w nader drobiazgowy sposób określają zasady „właściwego” postępowania. Dlatego *Cosmo* poucza: „Zwróć uwagę na szczegóły! To one zadecydują, czy będziesz trendy w tym sezonie”<sup>18</sup>.

Przenosząc ideę bycia „człowiekiem szczególnego rodzaju” na sferę wzorców genderowych, analizowane czasopisma proponują niekiedy „mar-

<sup>13</sup> I. Rechnio (2006), Bałagan kontrolowany, *Twój Styl*, nr 9, s. 156.

<sup>14</sup> Tu się bywa (2006), *Twój Styl. Trendy*, jesień-zima, s. 58.

<sup>15</sup> Programy treningowe 2006. Facet z szerokimi plecami (2006), *Men's Health*, nr 7, s. 105.

<sup>16</sup> Bądź na fali! (2006), *Cosmopolitan*, nr 4, s. 42.

<sup>17</sup> Możesz być dumny (2006), *Men's Health*, nr 3, s. 69.

<sup>18</sup> Zmiana warty (2006), *Cosmopolitan*, nr 5, s. 53.

kową” wersję kobiecości i męskości związaną z tytułem danego magazynu. Wystarczy – powiadają czytelniczkom i czytelnikom – żyć, tak jak was instruujemy, a staniecie się kimś lepszym niż zwykły mężczyzna czy kobieta, bo „prawdziwym playboyem” czy „cosmodziewczyną” „To esencja treningu” – czytamy w jednym z badanych magazynów – „wybraliśmy najlepsze ćwiczenia na wszystkie mięśnie. Po czterech tygodniach będziesz wyglądał jak Mr. Men’s Health”<sup>19</sup>.

Dodatkowym argumentem, jakimi posługują się *lifestyle*’owe magazyny, by uzasadnić konieczność podporządkowania się lansowanym przez siebie wzorcom są obietnice, że zagwarantuje to towarzyski i erotyczny sukces. Jak zapewnia CKM, „Luksusowy samochód i ekskluzywne ciuchy z kolekcji Vistula For Porsche pozwolą ci zdobyć każdą, nawet kobietę twego najlepszego przyjaciela”<sup>20</sup>. Negatywnym odpowiednikiem obietnic powodzenia jest zaś straszenie blamażem, gafą czy „obciachem”, który nieuchronnie nastąpi, jeśli zawartych w magazynie zaleceń nie będziemy przestrzegać<sup>21</sup>.

Pokrewnym sposobem uzasadniania prezentowanych norm estetycznych jest odwoływanie się do osądu osób przedstawianych jako fachowcy – stylistów, projektantów czy „dyktatorów mody” „Masz problem z zawartością szafy?” – pyta *Men’s Health* – „nasza stylistka go rozwiąże!”<sup>22</sup>, a *Elle* udziela nam „Ekskluzywnej lekcji stylu według najlepszych światowych projektantów”<sup>23</sup>.

Czego dotyczą mody i trendy, z którymi na łamach analizowanych magazynów mamy do czynienia? Oczywiście chodzi tu o odzież, kosmetyki czy ozdoby, ale warto zauważyć, że w dobie, gdy ludzkie ciało – choćby za sprawą chirurgii plastycznej, ale także diety i ćwiczeń – w coraz większym stopniu zaczyna być postrzegane jako zmienne i kowalne, także i jego forma zaczyna podlegać zmiennym modom. Dlatego nie powinniśmy się zdziwić czytając, że „Małe tyłeczki są passé”<sup>24</sup>.

Kultura masowa, podsuwając nam szczegółowe instrukcje postępowania – sprowadzające się zwykle do zalecania konsumpcji tych a nie innych towarów – stawia pod znakiem zapytania swe roszczenia do bycia rzeczniczką wyzwolonych pragnień. Powstały dysonans stara się jednak maskować poprzez swoiste redefiniowanie pojęć takich jak wolność, spontaniczność czy indywidualizm, utożsamiając je z realizowaniem udzielanych przez media instrukcji. „Bądź sobą” – wzywa *Elle* w reklamie peleryny z soboli Valentino i czapki

<sup>19</sup> M. Dudziński (2006), Wyglądaj jak 1000 000 \$, *Men’s Health*, nr 8, s. 50.

<sup>20</sup> Uwiedziona narzeczona (2006), *CKM*, nr 10, s. 154.

<sup>21</sup> Sexy vs. Obciach (2006), *Cosmopolitan*, nr 12, s. 36.

<sup>22</sup> Masz wiadomość. Styl (2006), *Men’s Health*, nr 1, s. 34.

<sup>23</sup> Plaża, styl & fun (2006), *Elle*, nr 6, s. 126.

<sup>24</sup> L. Rotchford, J. Komoda (2006), Pośladki kontra piersi – walka gigantów?, *Cosmopolitan*, nr 9, s. 73.

z lisa Marc Jacobs – „Prawdziwa indywidualistka stawia na futuro”<sup>25</sup>. *Playboy* reklamuje zaś perfumy „dla niepokornych i poszukujących”<sup>26</sup>.

Pokrewną metodą łagodzenia wspomnianego dysonansu – specyficzną, jak się wydaje, dla magazynów dla kobiet – jest głoszenie, że konsumpcja określonych towarów pozwoli czytelniczkom wyrazić własną wyjątkowość i niepowtarzalność lub też jej doświadczyć. „Spełniona, niepowtarzalna” – głosi zamieszczona w *Twoim Stylu* reklama serum do skóry<sup>27</sup>. „Poczuj się wyjątkowa każdego dnia” – zachęca pochodząca z tego samego miesięcznika reklama bielizny<sup>28</sup>.

Strategią często stosowaną w przypadku zamieszczanych w kobiecych czasopismach reklam kosmetyków jest głoszenie, że dzięki ich zastosowaniu czytelniczki mogą wyzwolić swą „prawdziwą naturę” (utożsamianą tam z zewnętrznym wizerunkiem). „Obudź świetlistą magię twoich włosów” – czytamy w zamieszczonej w *Twoim Stylu* reklamie odżywki L’Oreal<sup>29</sup>. Jak widać, podkreśla się tu, że odżywka nie jest czymś, co w ingerowałoby we włosy z zewnątrz, maskując prawdę o nich, lecz przeciwnie – ujawnia ukrytą prawdę o włosach budząc uśpioną w nich „magię”

Można wreszcie utrzymywać, że konformizm wobec formułowanych przez media zaleceń nie kłóci się ze swobodnym realizowaniem pragnień, ponieważ jest po prostu przyjemny. Tak więc *Elle* zalecane przez siebie zabiegi kosmetyczne określa mianem „rozkosznych obowiązków”<sup>30</sup>, a zamieszczona w *Twoim Stylu* reklama peelingu i kremu obiecuje „Rozkosz dla ciała”<sup>31</sup>.

W rzeczywistości można mieć jednak wątpliwości czy posłuszeństwo wobec zalecanych przez kulturę masową mód i stylów życia jest naprawdę takie przyjemne. Wielu autorów wskazywało bowiem, że promowany przez kulturę masową wzorzec „idealnego ciała bez defektów” jest dla ulegających jego wpływowi osób źródłem frustracji i obsesji. Jak pisała Susan Brodo:

„Faktem jest, że jesteśmy nie tylko kartezjanami, ale i purytanami w naszym podejściu do ciała. To prawda, że Grekom chodziło o mięśnie, ale oni uważaliby nasz przymus ćwiczenia za dowód, że system jest poza kontrolą. Uważali oni za niewłaściwe – i dowodzące słabości woli – bycie zbyt absorbowanym czymkolwiek. Opowiadali się za rozważnym „zarządzaniem” ciałem (jak ujął to francuski filozof Michael Foucault), a nie za jego pełnym podporządkowaniem. My, z drugiej strony, możemy stać się tym co nasza kultura uznaje za seksualnie atrakcyjne tylko jeśli gotowi jesteśmy uznać nasze ciała za krnąbrny metal, który dzień po dniu musi być okładany młotem, prze-

<sup>25</sup> Bądź sobą (2006), *Elle*, nr 9, s. 100.

<sup>26</sup> Zapach sukcesu (2006), *Playboy*, nr 7, s. 123.

<sup>27</sup> Spełniona, niepowtarzalna (2006), *Twój Styl*, nr 11, s. 110.

<sup>28</sup> Let every moment be mystique (2006), *Twój Styl*, nr 12, s. 221.

<sup>29</sup> Rozkosz dla ciała (2006), *Twój Styl*, nr 5, s. 15.

<sup>30</sup> *Obudź ciało* (2006), *Elle*, nr 4, s. 161.

<sup>31</sup> Rozkosz dla ciała (2006), *Twój Styl*, nr 5, s. 199.

tapiany i hartowany w stal. Nie ma bólu, nie ma osiągnięć. Obsesyjne dążenie do tych ideałów pozbawiło zarówno mężczyzn i kobiety zabawowego erosa piękna zmieniając wszystko w nieustanną ciężką pracę<sup>32</sup>.

Oczywiście sama lektura *lifestyle*'owych magazynów nie pozwala stwierdzić, na ile powyższe domniemania są słuszne. Dowodzi jednak, że analizowane czasopisma zakładają, że wspomniane frustracje w istocie się u czytelnika pojawiają i że starają się je rozbudzać, po to, by podsunąć potem konsumpcyjne remedia. „Zawstydzona suchymi, popękanymi piętami?” – dopytują się autorzy reklamy kremu Scholl<sup>33</sup>. „Prawdziwy wstyd, to mieć łupież i nic z tym nie robić” – poucza *Men's Health*<sup>34</sup>. „Monika była zdruzgotana, zanim nie odkryła Bio Drain<sup>35</sup> – czytamy w tekście zachwalającym „cudowne” tabletki odchudzające.

Inną przyczyną, dla której można wątpić, czy konformizm w istocie jest przyjemny – poza faktem, że jest źródłem frustracji wynikłych z niemożności osiągnięcia niedościgniętych ideałów – jest to, iż wymagając podporządkowania się zewnętrznym normom narzuca on przedmiotowy i manipulatorski stosunek wobec własnego ciała. Swój najdobitniejszy wyraz znajduje to w pojawiającej się gdzieś tam metaforze ciała jako maszyny. Napotykamy na nią na przykład w *Twoim Stylu* z kwietnia 2006, gdzie pojawia się wywiad z ekspertką od pielęgnacji ciała, zatytułowany „Kobieta – model doskonały”, zaś następny z opublikowanych we wspomnianym numerze tekstów zachęca czytelniczki do „przeglądu technicznego” skóry. Do pojmowania ciała jako czegoś w rodzaju maszyny znakomicie pasuje zresztą techniczno-matematyczny język wielu reklam kosmetyków, w którym często jest więcej liczb i równań niż w reklamach samochodów Tymczasem tego rodzaju przedmiotowo-instrumentalne podejście do własnego ciała – traktowanie go jako czegoś, co się ma, a nie czegoś, czym się jest – stoi w niewątpliwiej sprzeczności z leżącą u podstaw cielesnych przyjemności spontanicznością i receptywnością.

Czemu jednak badanym mediom na naszym podporządkowaniu się określonym wzorom właściwie zależy? Jak już wspominałem, działania te w przeważającej mierze są bezpośrednio zorientowane na nakłonienie nas do konsumpcji określonych towarów. Trzeba jednak zauważyć, że analizowane czasopisma znaczną część uwagi poświęcają propagowaniu praktyk takich, jak odchudzanie czy *body building*, które na zachowania konsumpcyjne składają się względnie słabo i stąd, na pierwszy rzut oka, angażowanie się w ich reklamowanie wydaje się nie najlepszym interesem. Czym więc wytłumaczyć fakt, że badane magazyny poświęcają im tak wiele miejsca na swoich

---

<sup>32</sup> S. Bordo (1999), *The Male Body: A New Look at Men in Public and Private*, New York, Farrar, Strauss and Giroux, s. 223.

<sup>33</sup> Zawstydzona suchymi, popękanymi piętami? (2006), *Elle*, nr 9, s. 49.

<sup>34</sup> Przyprószeni (2006), *Men's Health*, nr 3, s. 34.

<sup>35</sup> Wyglądałam jakbym była w ciąży (2006), *Twój Styl*, nr 11, s. 211.

łamach? Melosik pisał w tym kontekście o „praktykach dyscyplinujących”<sup>36</sup>, i być może należałoby podążyć tym tropem. Być może więc usilne zalecanie odchudzania czy rozbudowywania masy mięśniowej, charakterystyczne dla stylów życia propagowanych przez współczesne komercyjne media, wynika z faktu, iż mamy tu do czynienia z praktykami, które od uczestniczących w nich osób wymagają dużego psychicznego i fizycznego wysiłku oraz systematycznego nadzoru – a więc takimi, które sprzyjają wyrobieniu psychologicznego uzależnienia od dyktujących je mediów.

Krytycy poglądu o przymusowym charakterze dyktowanych przez media mód i stylów życia mogą zwrócić uwagę, że chodzi tu o wzory, które zarówno przez swych nadawców czy odbiorców traktowane są zwykle z pewnym dystansem, a więc pojawiające się w ich kontekście słowa, takie jak „przymus” czy „obowiązek”, nie powinny być traktowane w stu procentach na serio. Niewątpliwie w jakiejś mierze mają oni rację. Choć bowiem współczesna moda może – o czym wspominałem – formułować swe zalecenia posługując się religijnym językiem, rzadko kiedy jest przez odbiorców owych zaleceń traktowana z równą co religia powagą. Zresztą nawet sami twórcy czy propagatorzy mód skłonni są nieraz brać swe zalecenia w swego rodzaju ironiczny cudzysłów. Za przykład posłużyć może kilkakrotnie pojawiająca się w analizowanych czasopismach reklama „Tally Weijl. Totally sexy”<sup>37</sup>. Przedstawia ona atrakcyjną dziewczynę z wyrazem udanego przestachu na twarzy niesioną, niczym przez King Konga w znanej filmowej scenie, przez gigantycznego różowego królika – maskotkę. Mamy tu więc do czynienia z parodiowaniem wzorca „słodkiej” kobiecości – i to przez tych, którzy wzorzec ten w postaci określonej odzieży sprzedają.

Co jednak ciekawe, fakt, że zarówno twórcy jak i odbiorcy kultury masy skłonni są traktować rozpowszechniane przez nią mody z jakimś dystansem, nie umniejsza zdolności ostatnich do kształtowania społecznych zachowań. Czemu więc ludzie podporządkowują się modom, choć na ogół nie traktują ich z nabożną powagą?

Wydaje się, że wynikać to może z faktu, iż lansowane przez kulturę masową mody i style życia wypełniają aksjologiczną próżnię powstałą na skutek kryzysu dawniejszych systemów wartości, związanych z tradycją, religią czy ideologiami politycznymi. Interpretacja taka stawia konformizm wobec nakazów mody w nowym świetle, każąc widzieć w nim nie tyle rezultat sprytnych manipulacji zarządców przemysłu kulturowego – tak jak chcieli tego Horkheimer i Adorno<sup>38</sup> – ile raczej przejaw społecznego dążenia do zapelnienia aksjologicznej pustki.

<sup>36</sup> Z. Melosik (1996), *Tożsamość, ciało i władza*, Poznań-Toruń, „Edytor”, ss. 66–59.

<sup>37</sup> Tally Weijl. Totalny sexy (2006), *Elle*, nr 6, s. 151.

<sup>38</sup> M. Horkheimer, T. W. Adorno (1994), *Dialektyka Oświecenia*, przeł. Małgorzata Łukasiewicz, Warszawa, IFiS PAN.