

Współczesny ideał kobiecego ciała

Agata Byszewska,

Ewa Kapusta,

Karolina Wianecka

socjologia

Uniwersytet Jagielloński

Teoria kobiecego ciała

Współcześnie dużą wagę przywiązuje się do wyglądu. Estetyka ciała, szczególnie kobiecego, nabiera ogromnego znaczenia i niejednokrotnie kształtuje wyobrażenia na temat nowoczesnych kobiet, a także ich własny sposób zachowania i przeżywania świata. Kobieta zadbana, kobieta wyglądająca *idealnie* stanowi uosobienie sukcesu i powodzenia. Jak kształtuje się ideał kobiecej cielesności w czasach współczesnych? W jaki sposób ten ideał wpływać może na życie przeciętnej kobiety, nie tylko odnoszącej spektakularne sukcesy businesswoman, która w ów wzorec się wpisuje? Co z kobietami, które nie spełniają tych warunków? Czy rozważania nad estetyką kobiecego ciała mogą wpływać na dylematy tożsamości współczesnej kobiety? Podczas analizy problemu wykorzystane zostały między innymi wnioski z badania „Symbolika szczupłości i prezentowanie jej na wystawach sklepów i w reklamach”¹.

¹ Badanie jakościowe, zrealizowane przez studentki: Agatę Byszewską, Ewę Kapustę i Karolinę Wianecką w semestrze zimowym roku akademickiego 2009/2010 w Instytucie Socjologii UJ na potrzeby kursu: Antropologia ciała. Badanie stanowiło wstęp do przygotowanego w semestrze letnim projektu kampanii „Pokochaj siebie - Stop anoreksji! Działania na rzecz wzrostu świadomości o skali problemu zaburzeń odżywiania oraz przeciwdziałanie rosnącej liczbie zachorowań” skierowanej do mieszkańców miasta Krakowa.

Ideał kobiecego piękna różnie kształtował się w poszczególnych epokach. Pojęcie piękna kobiecego ciała znacząco ewoluowało. Słynne jego przedstawienie, które warto przywołać, to Wenus z Willendorfu. Jakże ogromna jest różnica pomiędzy jej budową, a wyglądem idealnej współczesnej kobiety. Pojęcie piękna przeszło długą drogę: od wspomnianej Wenus: o obfitych kształtach, uosabiającej dobrobyt, obfitość i płodność, poprzez wychudzoną postać kobiety średniowiecznej, nieco pełniejsze kształty kobiety renesansowej, przedstawienia kobiety barokowej Rubensa, zaokrąglonej, wręcz otyłej, poprzez stopniowe „odchudzanie ideału”, aż do dzisiejszego anorektycznego wyglądu modelek. Ideał ewoluował: dziś synonimem prestiżu, bogactwa i obfitości nie są rubensowskie kształty, wręcz przeciwnie, uosabiają one brak kontroli nad własnym ciałem i życiem, a w konsekwencji brak zawodowych i rodzinnych sukcesów. Symbolizować więc mogą życiową porażkę. Osiągnięcie dzisiejszego ideału jest zadaniem, wiąże się z pracą, którą kobieta musi wykonać, aby go osiągnąć. Thomas Luckmann uważa, że jednostka nowoczesna „jest młoda i nigdy nie umiera”². Aby kobieta wyglądała na wiecznie młodą musi sprawować kontrolę nad swoim ciałem, wybierać spośród wielu opcji, jakie daje współczesny rynek medyczny, farmaceutyczny. Możliwość kontrolowania i zmieniania swojego ciała rodzi pytanie, w jakim stopniu nasze ciało pozostaje po różnych zabiegach naturalne³.

Projektowanie ciała

Chris Shilling w swojej książce „Socjologia ciała” posługuje się terminem *projekty* ciała. Uważa, że bogate społeczeństwa zachodnie postrzegają ciało jako proces – „*projekt*, nad którym trzeba pracować i który powinno się realizować jako część *jednostkowej* tożsamości”⁴. Na projekt ten składa się wiele elementów, na przykład stosowanie zdrowych diet, dbanie o kondycję fizyczną, czytanie wszelkiego rodzaju poradników, mówiących co zrobić, aby mieć idealną cerę,

² Ch. Shilling, *Socjologia ciała*, Warszawa 2010, s. 208.

³ Ibidem, s. 18.

⁴ Ibidem.

makijaż, poddawanie się zabiegom chirurgicznym, mogącym upiększyć i zmienić w naszym ciele, co tylko zapragniemy. Shilling wyróżnia jeszcze jako składową *projektu* kulturystykę. Zwraca również uwagę na „zacieśnianie związku między ciałem i tożsamością”, uważa, że *projekty* ciała pozwalają wyrazić jednostkom swoją tożsamość i wpływają na wzrost kontroli nad swoim ciałem. Oznacza to, że nasz wygląd stał się w dużej mierze zależny od nas samych. Jako zarządcy własnych ciał, kształtujemy je zgodnie z naszą jednostkową tożsamością⁵. Poprzez dokonywanie wyborów stajemy się coraz bardziej odpowiedzialni za nasz wygląd zewnętrzny. Shilling zwraca jednak uwagę na ograniczenia ludzkiego ciała, które nie zawsze jest podatne na modelowanie zgodnie z wyobrazeniami jego właściciela. Ingerencja w swoje ciało wiąże się z ryzykiem, które niosą operacje plastyczne czy wyniszczające organizm diety odchudzające, prowadzące do zaburzeń odżywiania i problemów z akceptacją siebie.

Projektowanie ciała stanowi więc problem tożsamościowy. Niezwykle istotne wydaje się zagadnienie, w jaki sposób kobiecą tożsamość opisuje się w dyskursie nauk społecznych. W opartej na kontestacji kultury patriarchy krytyce feministycznej podkreśla się, że w kulturze Zachodu najważniejszymi wartościami są interesy mężczyźni. Świat podzielony jest na męski – związany z wiedzą i władzą – oraz na kobiecy.⁶ Rozwój *gender studies* umożliwił szerszym kręgom zainteresowanie tematyką kobiecości, życiem kobiet, narzucanymi im przez społeczeństwo rolami i wymaganiami, definicją kobiecości. Powstaje coraz więcej instytucji zajmujących się „odzyskiwaniem historii kobiet”, uświadamianiem społeczeństwu problemów związanych z byciem kobietą. Z kobiecą cielesnością.

Zakodowane w wyglądzie

Badanie „Symbolika szczupłości i prezentowanie jej na wystawach sklepów i w reklamach” wykonane zostało metodą socjologii wizualnej (analiza zdjęć zastanych oraz wykonanych przez

⁵ Ibidem., ss. 19-21.

⁶ por. J. Czurko, *Nasze pisanie. Czy feministyczny punkt widzenia stanowi rozwiązanie kryzysu sztuki i krytyki artystycznej?* [on-line:] <http://www.art2day.uni.lodz.pl/prace7.html>, [18.05.2010].

osoby przeprowadzające badanie – uwaga zostaje więc zwrócona na strukturę ideologiczną, pojawiającą się w trakcie rozpatrywania symboliki fotografii⁷). Pytanie badawcze odnosiło się do kwestii: co reprezentują wizerunki szczupłości przedstawiane w reklamach? Postawiono następujące hipotezy badawcze: szczupłość traktuje się jako wyznacznik sukcesu życiowego, wpływającego na prestiż kobiety, która wygląda w społecznie aprobowany sposób. Kontrolowanie wagi stanowi więc niejako synonim kontrolowania całego życia, we wszystkich jego sferach. Poprzez kreowanie wyidealizowanego wizerunku kobiety, media wpływają na dążenie odbiorców do nierealnego ideału.

Przed przystąpieniem do analizy zebranego materiału zdjęciowego warto zwrócić uwagę na to, że udzie kreują obraz samych siebie z uwzględnieniem tego, jak postrzegają ich inne osoby. Owa „jaźń odzwierciedlona”⁸, postrzeganie siebie poprzez pryzmat tego, jak patrzą na nas inni, wywołuje konieczność konfrontowania własnego wizerunku z tym, który jest niejako społecznie aprobowany, przedstawiany jako idealny. Udział w kreowaniu tegoż idealnego wizerunku mają media masowe. Wchodząc we wszelkie dziedziny życia codziennego, *system* kolonizuje *świat życia*⁹, nadaje mu znaczenia, sprawia, że społeczne postrzeganie jest uzależnione od ogólnych trendów, wzorców w owym systemie prezentowanych. Niezwykle istotne staje się więc określenie własnej tożsamości, a w tym pomocne wydaje się być kreowanie własnego wizerunku. Anthony Giddens zauważa, że, budując własną tożsamość, mamy do czynienia z istotnym wyborem: między swobodą a przymusem. „Jesteśmy przez społeczeństwo zmuszeni do rozwoju, do refleksyjnej

⁷ por. P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2006, s. 58.

⁸ Ch. H. Cooley, *Jaźń społeczna. Znaczenie „ja”* [w:] *Socjologia lektury*, red. M. Kucia, P. Sztompka, Kraków 2007, ss. 519-536.

⁹ J. Habermas, *Działania zorientowane na osiągnięcie porozumienia*, [w:] *Współczesne Teorie Socjologiczne*, ss. 969-975.

analizy siebie”¹⁰. Ta refleksyjna analiza przyjmuje między innymi postać troski o kreowanie własnego wizerunku i opinii innych osób na nasz temat. Czy ów akt kreacji własnego „ja” będzie aktem swobodnym, czy aktem wymuszonym przez społeczne oczekiwania, ogólnie aprobowane zachowania i to, w jaki sposób *powinno się* wyglądać, w dużym stopniu zależy od podatności na wpływ społeczeństwa i mediów, ustalających – często nierealistyczne – wymagania. Dyskurs medialny stać się może opresyjny, może za pomocą przedstawień cielesności, stylów życia czy zachowań kreować wzorce, do których odbiorcy, świadomie bądź też nieświadomie, często zaczynają dążyć. Te problemy – kwestia budowania własnej tożsamości, zagadnienie autoprezentacji, pokazywania innym wybranych stron osobowości w odpowiedni sposób, jak również kreowania własnej powierzchowności – cieszą się zainteresowaniem socjologów¹¹. Chris Shilling – opierając się na teorii Anthony Giddensa – zauważa, że późna nowoczesność skłania ludzi do patrzenia na ciało jako na ważny element osobowości oraz do coraz bardziej refleksyjnego postrzegania swojego ciała. Píše on, że to właśnie zewnątrz człowieka kształtuje jego tożsamość: „młodemu, schludnemu i seksownemu ciału przyznawana jest większa niż kiedykolwiek wartość”¹².

¹⁰ *Kult ciała czy kultura ciała?*, [on-line:]

http://www.wiadomosci24.pl/artukul/kult_ciala_czy_kultura_ciala_83599.html, [18.05.2010].

¹¹ O tej tematyce pisał chociażby E. Goffman w swojej teorii dramaturgicznej wskazując, jak istotna dla tego, jak postrzegają nas inni, jest nasza autoprezentacja.

¹² Ch. Shilling, op. cit. s. 17.

Odszyfrowanie szczupłości

W ramach badania „Symbolika szczupłości i prezentowanie jej na wystawach sklepów i w reklamach” zebrany materiał zdjęciowy został podzielony na kilka kategorii, co miało na celu ukazanie sposobów prezentowania idealnego, szczupłego kobiecego ciała. Szczupłość ukazywana bezpośrednio, to zdjęcia bardzo wychudzonych modelek lub niewielkich manekinów znajdujących się na wystawach sklepowych; ukazywana pośrednio – to zdjęcia wskazówek, jak uzyskać i utrzymać szczupłą sylwetkę, na przykład poprzez diety czy dostępne w aptekach bez recepty specyfiki. Materiał zdjęciowy składał się z dwóch integralnych części: z jednej strony były to fotografie wykonywane przez badaczki, przedstawiające witryny krakowskich sklepów oraz reklamy, które można było w tym mieście zaobserwować. Drugą część stanowiły reklamy dostępne w Internecie i to, w jaki sposób w nich przedstawiane są wizerunki szczupłych.

W prestiżowych, markowych sklepach, znajdujących się na terenie Krakowa, manekiny mają zazwyczaj taką wielkość, aby mogły zostać ubrane w rzeczy o najmniejszym rozmiarze dostępnym w danym sklepie. Piękna, szczupła sylwetka, nieskazitelna cera, puszyste, zdrowe włosy, jakie mają modelki na zdjęciach (zazwyczaj zresztą po retuszu, a nie naturalnie) – wszystkie te cechy budują obraz kobiety, której w życiu się powiodło, która coś osiągnęła i jednocześnie zdobyła prestiż, również dzięki wspaniałemu wyglądowi. Łączy się to z kolejnym wyróżnionym symbolem: nierealistycznym wizerunkiem kobiecego ciała prezentowanym w mediach, wpływającym na opinię i świadomość kobiet-odbiorczyń reklam, oglądających wystawy sklepowe i podatnych na wpływ mediów. Mary Rogers podkreśla, że ideał kobiecej cielesności stanowi współcześnie lalka Barbie, która, jak wylicza badaczka, gdyby miała wzrost taki, jaki mają kobiety, jej talia musiałaby mieć obwód 46 centymetrów¹³. Jest to wizerunek skrajnie nierealistyczny, kobieta o tak wąskiej talii nie byłaby w stanie nawet utrzymać równowagi!

¹³ por. M. Rogers, *Barbie jako ikona popkultury*, Warszawa 2003.

Z pokazywanym w mediach wizerunkiem kobiety wiąże się również atrakcyjność seksualna. Za atrakcyjne uważane są kobiety pasujące do prezentowanego ideału: szczupłe, wysokie, piękne, w reklamach będące zwykle obiektem pożądania, skupiające na sobie uwagę. A przecież uwarunkowania biologiczne są na tyle różne, że nie każda kobieta może taki wzorzec osiągnąć. Spełniając swoją biologiczną rolę, czyli rodząc dzieci, kobieta może utracić szczupłą sylwetkę. W wyniku tego wykształcają się na przykład nowe wzorce, popularne wśród tak zwanych „kobiet sukcesu”: albo nie wiążą się z nikim na stałe, zostając singielkami, albo też, jeśli nawet zawrą stały związek, decydują się coraz częściej na małżeństwo typu DINKS (*double income, no kids*): małżeństwo bez dzieci, za obopólną zgodą partnerów, umożliwiające im samorealizację i nie powodujące utraty społecznie akceptowanego czy wręcz pożądanego wyglądu.

Istotną cechą współczesnego kreowania własnego wizerunku w kulturze konsumpcyjnej jest to, iż idealny wygląd może stanowić niejako „przedmiot konsumpcji”, a ciało zaczyna być postrzegane jako niezwykle plastyczne. Stąd niezliczone oferty zabiegów, mających na celu poprawę naszego wyglądu i sprostanie wygórowanym ideałom. Również promowanie różnych rodzajów zajęć sportowych i zachęcanie kobiet do aktywności fizycznej mają na celu nie tylko utrzymanie ich przy zdrowiu, ale i wyrzeźbienie ich ciał tak, by przypominały modelowe sylwetki kobiet z wybiegów. Wśród zebranych materiałów wyodrębniona została grupa fotografii, które w sposób jednoznaczny podsuwały sposoby realizacji w pewnym sensie narzuconych już wzorów piękna i metody utrzymania szczupłej sylwetki. Daje się zauważyć, iż piękno staje się towarem, który można nabyć, jeżeli dysponuje się odpowiednimi środkami. Jest to kolejny powód do postrzegania go jako oznaki sukcesu i prestiżu – pięknym jest ten, kogo stać na piękno.

Na podstawie owego krótkiego badania postawiono hipotezę, iż promowanie nierealnego wizerunku kobiety może prowadzić do zaburzeń w postrzeganiu swojego ciała przez odbiorczynie reklam. Zaburzenia te przyczyniają się do obniżenia samooceny i zatracenia własnej tożsamości przez kobiety, które nie są w stanie doścignąć wyznaczonego przez media wzorca. To problem, który z czasem może

przerodzić się w chorobliwe dążenie do ideału. Jednakże gdyby ów perfekcyjny wzorzec prezentowany był z umiarem, a na fotografiach widniałyby względnie szczupłe, zdrowo wyglądające modelki, skłaniałoby to zapewne społeczność do zdrowszego i aktywniejszego stylu życia i dawałoby wymierne rezultaty. Nie stanie się tak jednak, jeżeli w kreowaniu ideału media nadal popadać będą w skrajność.

Antynomie kobiecości

Warto zauważyć, iż nowoczesny wizerunek kobiecości ma dwa oblicza. Kobiety, które wyzwalają się z jedynej tradycyjnie im przypisywanej roli matki i żony, zaczynają istnieć, pokazywać się w sferze publicznej. Coraz częściej – zamiast poświęcać się jedynie dla własnej rodziny – podejmują prace zarobkowe, dążą do samorealizacji i rozwoju. Czy jednak owo wyzwolenie kobiety nie okazało się być wyzwoleniem pozornym? Czy nie jest ono popadnięciem w inną niewolę – niewolę ideału kobiecego ciała? Ciekawym zjawiskiem, ukazującym, w jaki sposób przedstawia się w mass mediach ciała kobiece i męskie i jak różne są owe przedstawienia, jest tak zwane zjawisko „twarzyzmu” opisane przez Elliota Aronsona¹⁴. Polega ono na tym, iż w środkach masowego przekazu (a zwłaszcza na okładkach czasopism) w przypadku mężczyzn przedstawia się najczęściej zbliżenie twarzy, wyodrębniające indywidualne cechy danego mężczyzny, gdy natomiast prezentowaną osobą jest kobieta, pokazuje się całe jej ciało, co ma na celu ukazanie sylwetki, perfekcyjnego zadbania i zbliżenia do ideału, a nie podkreślenie jej cech indywidualnych. W ten sposób uwidacznia się inne podejście mediów do prezentowania wizerunku kobiety i mężczyzny.

We współczesnych oczekiwaniach dotyczących kobiecego wyglądu odnaleźć można wiele sprzeczności. Żąda się od kobiety, aby potrafiła podporządkować się wzorcom panującym w mediach. Powinna zatem być piękna, zadbaną, a przede wszystkim szczupłą.

¹⁴ por. E. Aronson, *Psychologia społeczna*, Poznań 1997.

Kobieta, która nie potrafi utrzymać szczupłej sylwetki, zostanie bowiem oceniona jako osoba nie mająca kontroli nad swoim życiem źle spełniająca swoje zadania zawodowe czy wręcz nieodpowiedzialna. I tu pojawia się problem sprzeczności, bowiem od kobiety, poza tym, że ma odnieść sukces, wyglądać atrakcyjnie w każdej sytuacji, dbać o siebie i zachowywać szczupłą sylwetkę, wymaga się również, aby dobrze spełniała swoje bardziej „tradycyjne”, biologiczne zadania: ma urodzić dzieci i być dla nich dobrą matką. Pierwszy problem pojawia się wraz z zajściem kobiety w ciążę – wiadomo bowiem, iż przybierze ona na wadze, prawdopodobnie utraci dawną sylwetkę, a wiele kobiet po ciąży nigdy nie powraca już do wcześniejszego wyglądu, czyli przestaje spełniać wymóg szczupłości. Znane gwiazdy szybko wracają do formy po ciąży, jednakże należy zauważyć, że środki, które muszą one na ten cel przeznaczyć – pensja prywatnego dietetyka i trenera fitness, niejednokrotnie koszt operacji plastycznych – są za wielkie dla „zwykłej” kobiety. Dlatego duża część matek czuje się nieatrakcyjna. Zmienił się również ideał kobiecości: dawniej najbardziej atrakcyjną seksualnie kobietą była ta, która posiadała szerokie biodra, ponieważ fakt ten kojarzono z płodnością i tym, że lepiej poradzi sobie ona w czasie porodu. Dziś kobieta powinna posiadać idealne wymiary 90-60-90.

W życiu każdej kobiety zdarzają się sytuacje, kiedy szczególny nacisk położony jest na jej atrakcyjny wygląd oraz szczupłą sylwetkę. Mamy tu na myśli chociażby uroczystości ślubne. Wiele kobiet przed ślubem rozpoczyna specjalne kuracje odchudzające, aby jak najlepiej wyglądać tego dnia. Ale takich okazji jest więcej, na przykład sylwester czy uroczystości związane ze Świątami, a także wiele innych. Ciekawe wydaje się na przykład to, że po latach walki z dyskryminacją płciową, której symbolem był zniewalający kobietę gorset, przy takich okazjach coraz popularniejsze są różnego rodzaju części garderoby mające za zadanie ukrycie niedoskonałości, na przykład korygująca bielizna. Kobiety uciekają się więc do różnych metod, aby jak najbardziej przypominać promowany przez media ideał. Jednakże można stwierdzić także, iż również w codziennym życiu, a nie tylko w czasie wyjątkowych wydarzeń, pojawia się presja,

która ma duży wpływ na kobiety, ich własne postrzeganie siebie, zachowania i dążenie do osiągnięcia wymarzonego wyglądu.

Kolejną sprzecznością, jest oczekiwanie od kobiety z jednej strony niezależności, rywalizacji (także z mężczyznami) prowadzącej do sukcesu, a z drugiej – dopasowania się do wzorca delikatnej kobiecości, troskliwej i opiekuńczej matki dbającej o rodzinę. Znalezienie złotego środka między tymi dwoma wymogami strukturalnymi jest niezwykle trudne dla kobiety, często prowadzi do zaniedbywania jednej z owych sfer życia. Jednakże „idealna”, szczupła, posiadająca kontrolę nad swoim życiem kobieta musi sobie poradzić również i z tym kłopotem. Dużym problemem dla kobiet może być również to, iż są społecznie zobligowane do koncentrowania się na jedzeniu. Wymaga się od nich, aby dbając o swój wygląd, troszczyły się również o własne zdrowie. Stąd promowanie w mediach zdrowego stylu życia i odżywiania. Idealna kobieta powinna cały czas stosować dietę, rozumianą nie tylko jako dietę odchudzającą ale również jako po prostu zdrowe żywienie, pomagające w utrzymaniu uzyskanej wcześniej szczupłej sylwetki. Ogromne zainteresowanie kobiet najróżniejszymi dietami świadczy tym, iż internalizują one wiarę w zbawienny wpływ owych diet na własny wygląd i zdrowie. W materiale zdjęciowym uzyskanym w czasie wykonywania badania znalazły się również fotografie przedstawiające nagie, szczupłe gwiazdy, przekonujące odbiorców do tego, jak korzystny dla wymarzonego wyglądu jest wegetarianizm. Dbanie o sylwetkę może więc również zostać powiązane z pewnym aprobowanym i polecanym stylem życia i żywienia, jaki bez wątpienia stanowi promowany poprzez owe „reklamy” wegetarianizm.

Podkreślić trzeba również fakt, iż we współczesnym świecie samoakceptacja kobiet jest uzależniona od ich wyglądu. Kobiety kreują swoją tożsamość przez porównywanie własnego wyglądu z wyglądem aktorek, czy modelek. Jeśli ich własna sylwetka nie przystaje do medialnego wzorca, mogą one nie tylko być nieakceptowane przez otoczenie, ale, co gorsza, mogą same nie być zadowolone ze swojego ciała, co w konsekwencji prowadzi do licznych zaburzeń emocjonalnych czy trudności z aklimatyzacją w środowisku społecznym, a nawet do aspołeczności.

Kobieta reklamowa

Podobne badanie przeprowadziła Bożena Czekańska-Mirek, analizując wizerunek kobiety prezentowany w reklamie francuskiej. Autorka podkreśla, że hasła reklamowe typu: "Bądź sobą – pij Pepsi", "Jesteś tego warta", "Wyraź to sobą", nawołują do samorealizacji, której środkiem ma być wielowymiarowa konsumpcja, a wskazówkami prowadzącymi do celu – reklamy, mające niebagatelny wpływ na odbiorców poprzez prezentowanie innego, lepszego modelu życia¹⁵. Kobieta reklamowa prezentowana była tak, aby spełniać funkcję edukacyjno-społeczną: zachęcać ludzi do podejmowania konkretnych zachowań czy promować kupno konkretnych produktów. Innym ciekawym zjawiskiem zaobserwowanym przez autorkę jest ewolucja roli kobiety w reklamie. „ostać jednowymiarowa i jednofunkcyjna, jaką była reklamowa gospodyni domowa z reklam lat 50-tych, została bezpowrotnie zastąpiona przez postać wielofunkcyjną, kobietę-omnibus pełniącą wiele funkcji i ról społecznych: żona, matka, pracownik, ale i, a może przede wszystkim – konsumentka”¹⁶ – pisze badaczka. Kobieta wielofunkcyjna, kobieta-konsumentka, „konsumuje” również wszelkie nowinki świata mody i urody, usiłując dostosować się do wzorców przekazywanych jej za pośrednictwem reklam. Staje się nie tylko przedmiotem, ale i podmiotem reklamy; głównym motywem, ale również odbiorcą. Czekańska-Mirek opisuje najczęściej pojawiający się w reklamach francuskich wzorzec kobiecej estetyki i cielesności:

Nawet w reklamach mocno akcentujących cielesność akcent położony jest na estetykę i piękno kobiecego ciała. Jaka jest więc Francuzka ze współczesnych komunikatów reklamowych? Jest to osoba młoda, zamożna, mieszkanka miasta o białym kolorze skóry. Dominującym typem estetycznym jest szczupła blondynka ubrana

¹⁵ por. B. Czekańska-Mirek, *Jaka jesteś Marianno? Wizerunek kobiety w reklamie francuskiej na podstawie analizy komunikatów reklamowych emitowanych na kanale FR3 Telewizji Francuskiej (styczeń 1998-czerwiec2000)*, [on-line:] <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/206>, [19.05.2010].

¹⁶ Ibidem.

w biele lub błękity, dla której życie w harmonii z naturą stało się mottem życiowym.¹⁷

Prezentowany jest więc ideał młodości, szczupłości, życia w zgodzie z naturą, piękna. Badaczka stwierdza także, iż – zgodnie ze współczesnym etosem – nowoczesna kobieta jest scenarzystką swojego własnego życia, dąży do samorealizacji, rozwoju osobistego, poszukuje przyjemności, żyje w zgodzie ze sobą, jest wszechstronna, ponieważ potrafi połączyć dbałość o własne ciało i intelekt z troską o rodzinę, ale i o własną karierę.

Męskie – żeńskie

Omawiane zagadnienie dotyczy jednakże nie tylko reklamy, ale także innych sfer życia społecznego. Carolyn Korsmeyer w swojej analizie zatytułowanej „Gender w estetyce”¹⁸ zauważa, iż sztuka dostarcza „potężnego narzędzia strukturalizacji tożsamości społecznej, własnego obrazu i sfery wartości publicznych”¹⁹. Korsmeyer dostrzega, że podmiot estetyczny był w tradycji maskulinistyczny, mężczyzna jest twórcą, wolnym od cielesności, a kobiecie przypisywano przede wszystkim naturalny porządek prokreacji. Badaczka zauważa:

W skrócie: w epistemologii - studiach nad naturą percepcji oraz formowania wiedzy - wzorem paradygmatycznego podmiotu wiedzy jest istota płci męskiej, zdolna do egzekwowania najbardziej posuniętych zdolności racjonalnych, podczas gdy kobiecie przypisuje się usposobienie emocjonalne i intuicyjne. Jako że emocje są zazwyczaj postrzegane jako idiosynkratyczne i niegodne zaufania, opis ten ma konsekwencje zarówno teoretyczne, jak i praktyczne - nie tylko, jeśli chodzi o kobiece osiągnięcia edukacyjne czy naukowe, ale także w odniesieniu do zagadnienia odpowiedzialności.²⁰

Tak więc to mężczyznę kojarzy się z rozumem, kulturą, aktywnością, a kobieta znajduje się na drugim krańcu kontinuum, jako że wiąże się ją z emocjami, naturą i pasywnością. Dla nadania

¹⁷ por. ibidem.

¹⁸ C. Korsmeyer, *Gender w estetyce*, Kraków 2008.

¹⁹ Ibidem, s. 3.

²⁰ Ibidem, s. 17.

równowagi, badaczka opisuje koncepcję „kobiecej wzniosłości”, ukazując na przykład, iż mężczy geniusze bardzo często cechowali się elementami osobowości określanymi jako „kobiece”, a więc emocjonalnością, wrażliwością. Drugą opisywaną przez Korsmeyer kategorią jest wstręt, niejako naturalnie wiązany z kobiecą cielesnością. Maskulinistyczna kultura odcina się od tego, co nieczyste-kobiece, dlatego tradycyjnie prawdziwym twórcą sztuki jest wyłącznie mężczyzna. „Sztukę” można tu rozumieć niezwykle szeroko, jako wytwory kultury, również te przekazywane przez media masowe, podkreślające cielesne wizerunki przedstawicieli obu płci i odzwierciedlające pewne ideały i wzorce rządzące życiem społecznym we współczesnym świecie.

W pułapce idealnego ciała

Cielesność kobieca jest współcześnie chętnie eksploatowana przez media. Wizerunki szczupłych, wręcz wychudzonych kobiet docierają zewsząd do odbiorców. Artyści, jak pisze Kalina Kukiełko²¹, chcą sprzeciwić się „reklamowaniu” modelu idealnego i wręcz niezniszczalnego. „(...) ciało kobiety jest społecznie zdefiniowane tak, że przynosi jej to ból i deformuje osobowość”, uważa Kukiełko. Dodaje także:

W tym kontekście prawdziwa wydaje się opinia Wolfganga Welscha, który stwierdził, że w naszych czasach (czyli czasach przekształcania obrazu całego świata, gwałtownego rozwoju sfery elektronicznych mediów, zacierania się w nich wartości prawdziwie ludzkich) artyści stają się adwokatami ciała, za wszelką cenę walczącymi o jego prawdziwość czy nawet materialność. Przedstawiana w sztuce cielesność byłaby zatem swego rodzaju odtrutką, antyciałem, jakie wytwarza organizm kultury by zwalczać szkodliwe efekty współczesnej cywilizacji.²²

W kulturze masowej przedstawiany jest ideał ciała: zdrowego fizycznie, świetnie wyglądającego. Jaki wygląd kobiecy jest wyglądem

²¹ por. K. Kukiełko, *Estetyka ciała – droga ku wolności czy ku zatraceniu?*, [on-line:] <http://free.art.pl/pokazpismo/ramka.html>, [18.05.2010].

²² Ibidem.

idealnym? Tematyka kobiecego ciała, jego estetyki, likwidowania „nieestetycznych” objawów starzenia, w połączeniu z kwestiami natury egzystencjalnej, stanowiła główną problematykę wystawy „W sztuce marzenia się spełniają, ale nie wszystkim”, której autorką była Agata Zbylut. „Artystka realizuje prace o charakterze instalacji, wykorzystując w nich często wizerunek własnej twarzy i ciała”²³, podkreślając, jak ważne dla kobiety XXI wieku jest zagadnienie jej własnej cielesności.

Idąc za pytaniem zadany przez Kalinę Kukietko w jej artykule „Estetyka ciała – droga ku wolności czy ku zatraceniu?”²⁴, zauważyć można ogromne zagrożenia, jakie czyhają na kobietę ślepo dążącą do wyznaczonego ideału. Te niebezpieczeństwa dotyczą osób coraz młodszych. W świetle badania Głównego Inspektoratu Sanitarnego „Trzymaj formę”, przeprowadzanego wśród młodzieży gimnazjalnej w ramach programu mającego na celu uświadamianie młodym ludziom konieczności zdrowego odżywiania i aktywnego stylu życia, okazało się, że największym problemem nie jest nadwaga i otyłość. Wręcz odwrotnie: coraz młodsze osoby, i to zarówno dziewczęta, jak i chłopcy, zaczynają się odchudzać, a ponieważ robią to nieracjonalnie, coraz częściej występują wśród nich zaburzenia odżywiania – młodzi ludzie popadają w ciężkie choroby, jak anoreksja czy bulimia²⁵. Niektórzy badacze twierdzą wręcz, że są to zaburzenia, z których nie da się wyleczyć, że anorektyczką jest się przez całe życie.

Zainteresowanie kobiecością było uwarunkowane w dużej mierze dążeniem samych kobiet do zmian w obrębie ról społecznych, do nadania żeńskiej części społeczeństwa większych praw, w tym także politycznych. Jednakże, wyzwalając się z jednej niewoli, niejako popadły w drugą: niewolę własnego ciała. Prezentowana obecnie w mediach estetyka kobiecego ciała, ideał, do którego aspirują

²³ *W sztuce marzenia się spełniają*, [on-line:]

http://www.kulturalna.warszawa.pl/wydarzenia,1,27425,quot;W_sztuce_marzenia_sie_speoniaja_ale_nie_.html?locale=pl_PL, [18.05.2010].

²⁴ por. K. Kukietko, op. cit.

²⁵ por. A. Jasińska, *Anoreksja opanowała polskie gimnazja*, „Polska Dziennik Łódzki”, [on-line:] <http://www.gazetakrakowska.pl/fakty24/202972,anoreksja-opanowala-polskie-gimnazja,id,t.html>, [19.05.2010].

współczesne kobiety, wpływa na ich życie, dodając nowych obowiązków, wymagając wielu nowych wyrzeczeń. Kobiety mogą podejmować różne strategie dostosowywania się do wymogów współczesnego świata, muszą jednak brać pod uwagę uwarunkowania społeczno-strukturalne. Dążąc do ideału mogą zatracić własną tożsamość. Oczywiście nie dzieje się tak w przypadku każdej kobiety, istnieją osoby, które potrafią z dużą dozą dystansu podchodzić do siebie i swojego ciała, jednak dla wielu innych prezentowane wzorce są źródłem niepotrzebnych, nadmiernych kompleksów i braku akceptacji własnej cielesności. Z tym wiążą się różnorakie niebezpieczeństwa, czyhające na takie kobiety, a jednym z najbardziej znaczących jest ryzyko popadnięcia w choroby, zaburzenia odżywiania. Co mogłoby zmienić, poprawić sytuację? Coraz więcej akcji skierowanych do kobiet ukazuje piękno „kobięcych”, a nie wychudzonych kształtów, są to działania istotne, ale są one jednakże kroplą w morzu potrzeb. Aby możliwe były zmiany kulturowego wzorca idealnej kobiecej cielesności nie wystarczy kilka kampanii, potrzeba wiele czasu i wielu działań.

Bibliografia:

- Aronson E., *Psychologia społeczna*, Poznań 1997.
- Cooley Ch. H., *Jaźń społeczna. Znaczenie „ja”* [w:] Kucia M., Sztompka P. [red.] *Socjologia lektury*, Kraków 2007, ss. 519-536.
- Czekańska-Mirek B., *Jaka jesteś Marianno? Wizerunek kobiety w reklamie francuskiej na podstawie analizy komunikatów reklamowych emitowanych na kanale FR3 Telewizji Francuskiej (styczeń 1998-czerwiec2000)*, [on-line:] <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/206> [19.05.2010].
- Czurko J., *Nasze pisanie. Czy feministyczny punkt widzenia stanowi rozwiązanie kryzysu sztuki i krytyki artystycznej?*, [on-line:] <http://www.art2day.uni.lodz.pl/prace7.html> [18.05.2010].
- Habermas J., *Działania zorientowane na osiągnięcie porozumienia*, [w:] *Współczesne Teorie Socjologiczne*, s. 969-975

- Jasińska A., *Anoreksja opanowała polskie gimnazja*, „Polska Dziennik Łódzki”, [on-line:]
<http://www.gazetakrakowska.pl/fakty24/202972,anoreksja-opanowala-polskie-gimnazja,id,t.html>, [19.05.2010].
- Korsmeyer C., *Gender w estetyce*, Kraków 2008.
- Kukielko K., *Estetyka ciała – droga ku wolności czy ku zatraceniu?*, [on-line:] <http://free.art.pl/pokazpismo/ramka.html>, [18.05.2010].
- Rogers M., *Barbie jako ikona popkultury*, Warszawa 2003.
- Shilling C., *Socjologia ciała*, Warszawa 2010.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa 2006.
- W sztuce marzenia się spełniają*, [on-line:]
http://www.kulturalna.warszawa.pl/wydarzenia,1,27425,quot;W_sztuce_marzenia_sie_speoniaja_ale_nie_.html?locale=pl_PL, [18.05.2010].
- Kult ciała czy kultura ciała?* [on-line:]
http://www.wiadomosci24.pl/artukul/kult_ciala_czy_kultura_ciala_83599.html, [18.05.2010].

Summary

This article examines the question of how an ideal of woman's body is nowadays constructed in society. The primary purpose of this analysis is to present theories of woman's body and links between the body and the identity. The analysis is based on research "The symbolic of slimness and its presentation on shop-windows and in advertisements", made by methodology of visual sociology. Ingathered photos were used, for example, to categorize the ways of presentation of woman's ideal body. In this context the issue of face-ism was considered. What's more, this article examines the issue of different women's roles and social expectancy for women to be fit. It was also considered of how women are presented in French advertisement (this point is based on research made by Bożena Czeakańska-Mirek). Finally, the last issue of this article was danger connected with striving for perfection in appearance.