

Agnieszka Jęczeń

Estetyzacja w kulturze współczesnej jako poszukiwanie sensu

Aesthetisation in Contemporary Culture as Search of Sense

STRESZCZENIE:

W ARTYKULE SWYM ANALIZUJĘ WSPÓLCZESNE ZJAWISKA KULTUROWE ZE SFERY CIELESNOŚCI, TURYSTYKI, NATURY, KONSUMPCJI I MEDIÓW, KTÓRE KONSTITUUJĄ WSPÓLCZESNY FENOMEN ESTETYZACJI. W OPARCIU O KONCEPCJE FILOZOFICZNE NA TEMAT ESTETYZACJI, OPISUJĘ MECHANIZMY JEJ DZIAŁANIA W SFERZE PRAXIS, OBEJMUJĄC JE RÓWNIEŻ REFLEKSJĄ AKSJOLOGICZNĄ.

INTENSIFYKUJĄCE SIĘ W KULTURZE WSPÓLCZESNEJ PROCESY ESTETYZACJI ŚWIADCZĄ O POSZUKIWANIU PRZEZ LUDZI SENSU, PRAGNIENIA DOSKONALENIA RZECZYWISTOŚCI, DĄŻENIA DO ZAPEŁNIENIA PUSTKI DUCHOWEJ, KTÓREJ NIE WYPEŁNIĄ JEDNAK ZMIANY TECHNOLOGICZNO-CYWILIZACYJNE. MIMO TO W PONOWOCZESNOŚCI WYSUWA SIĘ SWOISTE PROJEKTY ESTETYZACJI, KTÓRE OBECNIE DOTYKAJĄ JUŻ KAŻDEJ DZIEDZINY ŻYCIA. OPISU WYMAGA KONDYCJA WSPÓLCZESNEGO CZŁOWIEKA, KTÓRY STAJE W OBLICZU NOWYCH FORM, JAKOŚCI I ZDARZEŃ ESTETYCZNYCH.

SŁOWA KLUCZOWE:

ESTETYZACJA, MEDIA, KONSUMPCJA, SENS

ABSTRACT:

IN THIS PAPER I'LL ANALYSE CONTEMPORARY CULTURAL PHENOMENONS FROM SPHERE OF BODY, TOURISM, NATURE, CONSUMPTION AND MEDIA WHICH CONSTITUTES CONTEMPORARY PHENOMENON OF AESTHETISATION. USING OF PHILOSOPHICAL AND AXIOLOGICAL CONCEPTIONS ABOUT AESTHETISATION I DESCRIBE MECHANISMS OF ACTING HER IN SPHERE OF PRAXIS. PROCESSES OF AESTHETISATION INTENSIFYING IN CONTEMPORARY CULTURE RENDER ABOUT SEARCH OF SENSE BY PEOPLE, ABOUT CRAVING OF ADVANCEMENT OF REALITY, ABOUT PURSUIT TO FILLING OF SPIRITUAL EMPTINESS WHICH CANNOT FILL TECHNOLOGICAL AND CIVILIZATION CHANGES. ANYWAY IN POSTMODERN ARISE ORIGINAL PROJECTS OF AESTHETISATION WHICH TOUCH EACH FIELD OF LIFE NOW. CONDITION OF CONTEMPORARY MAN REQUESTS BE DESCRIBED. THESE MAN MEETS NEW AESTHETIC FORMS, QUALITIES AND EVENTS.

KEYWORDS:

AESTHETISATION, MEDIA, CONSUMPTION, SENSE

*Jam Cesarstwo u schyłku wielkiego konania,
Które patrząc, jak idą Barbarzyńce białe,
Układa akrostychy, wytworne, niedbale,
Stylem złotym, gdzie niemoc sennych słoić się stania*

Paul Verlaine, Niemoc (1884)

Współcześni badacze filozofii, kultury i estetyki są zgodni co do faktu, że obecnie nasila się proces estetyzacji rzeczywistości w kulturze współczesnej. Temat ten otwiera drogę do pełniejszego rozumienia (po)nowoczesności. To również szerokie pole rozważań nad mechanizmami rynku, manipulacji medialnej i konsumenckiej. Nie można wykluczyć, iż przyczyną estetyzacji jest panujące wśród ludzi odczucie powszechnego nienasycenia nowością, formą, powszechny niedosyt wrażeń, uczuć, doznań zmysłowych i wartości, niedosyt, który świadczy o egzystencjalnej pustce i braku poczucia głębszego sensu. W wybranym kręgu tematycznym znalazły się takie sfery jak: natura, ciało, turystyka, konsumpcja i media. Na podstawie występujących w nich zjawisk społecznych można wyłonić istotę estetyzacji jako procesu, który służy budowaniu przez współczesnych ludzi sensu, a także przyczynia się do krystalizacji nowej filozofii życia. Jak twierdzi Wojciech Daszkiewicz, „Istotne w tej kwestii jest uświadomienie sobie celu życia ludzkiego, który został «przysłonięty» przez współczesną kulturę. Człowiek nie wie, po co żyje. Następuje jego alienacja, której podstawą jest zamiana środków na cele. Współczesna kultura promuje takie cele życia ludzkiego jak: bogactwo, konsumpcja, władza, dominacja. Jako środki nie muszą być złe, problem pojawia się wtedy, gdy się je zabsolutyzuje i potraktuje jako cele życia ludzkiego”¹. Środki te stanowią ważne ogniwa w procesach estetyzacji kultury współczesnej, należą także do kluczowych elementów transformacji kulturowej związanej z globalizacją.

Poczucie sensu jest jednym z najistotniejszych celów człowieka, mocno akcentowanym już przez Viktora E. Frankla w jego koncepcji logoterapii, w której wskazuje on na wartości konstytuujące i umacniające osobowość ludzką w aspekcie psycho-fizyczno-duchowym². Sens w świetle tej koncepcji jest efektem urzeczywistniania w życiu wartości. „Można to czynić w trojaki sposób – twierdzi Frankl – pierwszym sposobem urzeczywistniania wartości jest **działanie**, jakieś **kształtowanie świata** [podkr. moje – A. J.]; druga możliwość polega na **p r z e ż y w a n i u ś w i a t a**, wchłanianiu, przyswajaniu sobie piękna i prawdy bytu; trzecia wreszcie możliwość urzeczywistniania wartości – to

¹ W. Daszkiewicz, *Rozumienie człowieka a kryzys współczesnej kultury*, w: *Philosophia perennis*, http://www.sapientioakracja.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=57 (dostęp 7.03.2012).

² Zob. V. E. Frankl, *Człowiek w poszukiwaniu sensu*, przeł. A. Wolnicka, Warszawa 2009; Tenże, *Homo Patiens*, Warszawa 1998; K. Popielski, *Noetyczny wymiar osobowości. Psychologiczna analiza poczucia sensu życia*, Lublin 1993; K. Wojtyła, *Osoba i czyn oraz inne studia antropologiczne*, Lublin 1994.



Do pierwotnego stanu natury prawdopodobnie już nigdy nie wrócimy, ponieważ nie ma powrotu do rajskiego ogrodu, w którym dałoby się budować wizję człowieczeństwa od nowa. Jest natomiast przestrzeń natury.

c i e r p i e n i e , znoszenie losu, bytu”³. Obserwuje się, iż współcześnie ludziom obce są jednak założenia logoterapii⁴, a bardziej dążą oni (ponieważ tak są coraz częściej ukierunkowywani) raczej w stronę este-terapii, w której prym wiodą wartości z gruntu materialistyczne, nierzadko zdobywające popularność kosztem sfery etycznej, wytwarzające wręcz aurę swoistego (po)nowoczesnego irracjonalizmu. Aby wykazać dominujące we współczesności dążenie do sensu na podstawie realnie podejmowanych kulturowych praktyk estetyzacyjnych, warto zdefiniować najpierw samo pojęcie estetyzacji, a tym samym przybliżyć jej filozoficzne koncepcje.

Według Krzysztofa Teodora Toeplitza 'estetyzacja rzeczywistości' polegać miała by na tym, że „zanikać zaczęła owa granica dzieląca życie i sztukę, twórczość i obyczaj, rzeczywistość praktyczną i rzeczywistość imaginacyjną”⁵. Jest to zasadnicza rewolucja, która nastąpiła na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat. A istotą jej jest masowe uznanie i przyzwolenie na to, by „życie praktyczne uznać za prawomocne źródło przeżyć estetycznych”⁶. Toeplitz nazywa to „współczesnym sztukoobyczajem”⁷, włączając do niego takie przestrzenie jak kina, sklepy, koncerty. Istotą tych zjawisk jest seryjność, przemijalność, masowość i właśnie nienasycenie, ciągle niezaspokojenie a w efekcie odczucie stanu pustki. Masowa produkcja pozwoliła na nieustanne odtwarzanie nowych emblematów sztuki. Na sferę codzienności otworzył sztukę *pop art*, który uczynił ją jednocześnie tożsamą z życiem. *Pop art* uprawomocnił nowy zespół znaków, symboli i obrazów, które mając swe źródło w sferze konsumpcji szybko przełożyły się na wspólne ludziom doświadczenia wizualne, uniwersalny język sztuki zrozumiały dla wszystkich.

Odo Marquard definiuje estetyzację rzeczywistości jako zjawisko powstające w momencie gdy „sztuka spod znaku estetyki – zapominając o granicach sztuki – wciąga całą rzeczywistość w majak i trans sztuki i niejako rzeczywistość zastępuje sztukę”⁸. Filozof znajduje dla estetyzacji uzasadnienie eschatologiczne. W nowożytnym odcinku cza-

³ V. E. Frankl, *Homo Patiens*, przeł. R. Czernecki, Z. J. Jaroszewski, Warszawa 1998, s. 73.

⁴ Termin Frankla na określenie terapii psychologicznej, nadającej sens egzystencji.

⁵ K.T. Toeplitz, *Kultura w stylu blue jeans*, Warszawa 1975, s. 6.

⁶ Tamże, s. 9.

⁷ Tamże, s. 9.

⁸ O. Marquard, *Aesthetica i anaesthetica. Rozważania filozoficzne*, przeł. K. Krzemieniowa, Warszawa 2007, s. 8.

su zauważa dwa stadia rozwoju ludzkości, które miałyby prowadzić do ludzkiego samobawienia. Estetyzacja byłaby w świetle jego rozważań formą zastępczą niedoskonałej koncepcji świata stworzonego przez Boga, w której człowiek jest ciągle głodny i nienasycony, spragniony lepszej wizji rzeczywistości.

Zagadnienie estetyzacji na gruncie współczesnym przybliżył niemiecki estetyk Wolfgang Iser. Według niego estetyzacja oznacza, że „coś pozaestetycznego zostaje uczynione czymś estetycznym, bądź jest pojmowane jako coś estetycznego”⁹. Iser wyróżnia estetyzację głęboką i powierzchowną. Powierzchnowość zjawisk estetycznych daje się zauważyć w zwykłym upiększaniu otoczenia w jakim żyje człowiek, a więc miast, wsi, centr handlowych, kawiarni i butików. Estetyzacja głęboka dotyka już samego człowieka, modyfikując odpowiednio do owych uwarunkowań estetyzacyjnych jego poziom moralności, świadomości i myślenia.

Maria Gołaszewska definiuje z kolei estetyzację jako „**poszukiwanie sensu rzeczywistości** [podkr. – A. J.], docieranie do struktur głębokich, wartości, podstawowych mechanizmów rządzących światem człowieka”¹⁰. Badaczka włącza w estetyzację rzeczywistości zdarzenia życiowe, wszelkie zjawiska i przedmioty, świat przyrody, a także ludzką zdolność do refleksji jako faktu zachodzącego w antroposferze. Co ważne, autorka zauważa, że w procesie estetyzacji rzeczywistości można wyróżnić pewne etapy, będące odpowiednikami fazy przeżyciowej i fazy realizacyjnej procesu twórczego.

Natura versus kultura

Można zauważyć, że procesy estetyzacji obejmują wiele aspektów ludzkiego życia, związane są zarówno z artefaktelizacją, świadomością, jak i z naturą. Dlatego analizę estetyzacji w sferze *praxis* zacznę od tej ostatniej – natury, jawiącej się jako swoisty punkt wyjścia w drodze do kultury.

Do pierwotnego stanu natury prawdopodobnie już nigdy nie wrócimy, ponieważ nie ma powrotu do rajskiego ogrodu, w którym dałoby się budować wizję człowieczeństwa od nowa. Jest natomiast przestrzeń natury. Daleko jej może do tej Rousseau'owskiej, w której człowiek z dala od cywilizacji i kultury pozostawał jedynie w relacji do samego siebie. Niewątpliwie jednak ujawnia się w tej wydzielonej strefie owa tęsknota za utraconym rajem, za dobrem i pięknem płynącym z przyrody. Na poglądy Rousseau wpłynął odczuwany przez niego przesyć kulturą. Władysław Tatarkiewicz pisze, iż „przesyt ten wywołał tęsknotę do prostych, naturalniejszych stosunków”¹¹. Współczesny człowiek również zwraca się w stronę natury; czy z tęsknoty za utraconym rajem, czy z buntu przed cywilizacją, z chęci odgroźnienia od innych (nienasylenia samotnością?), czy zwyczajnie – z braku płynących z kultury autentycznych przeżyć estetycznych. Sam buduje krajobrazy (zawód cieszący się dziś dużym zapotrzebowaniem na rynku pracy to

⁹ W. Iser, *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, przeł. K. Guźalska, Kraków 2005, s. 41.

¹⁰ M. Gołaszewska, *Estetyzacja rzeczywistości*, Warszawa 1984, s. 193-194.

¹¹ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, t. 2, Warszawa 1990, s. 152.

właśnie architekt ogrodów i krajobrazu), sam tworzy sztuczne raje wokół domostw, miast, osiedli. To w tej sferze triumfuje rynek i przemysł ogrodniczy (hipermarkety ogrodnicze), prasa na temat ogrodnictwa (czasopisma „Mój Ogród”, „Ogród dobrze urządzone”, „Ogrodowa galeria. Design & Shopping”, „Pasja Ogrody”, „Ogrodowe zakątki”) czy programy telewizyjne (np. „Maja w ogrodzie”). Występuje więc estetyzacja kulturowa, gdyż tak naprawdę modyfikowana przez człowieka natura staje się już częścią kultury. Człowiek spełnia tu aktywną rolę, rzadko pozostawia swe ogrody angielskimi, częściej nadaje im formę, jest aranżerem, kreatorem, conceptualistą, architektem, stając się raczej „chłodnym” ogrodnikiem w stylu francuskim, z elektryczną kosiarką i krasnałem ogrodowym pod ręką. Przestrzenie ogrodowe są zmieniane, meblowane, dekorowane. W ten sposób człowiek próbuje nasycić się tym, czym w gruncie rzeczy nigdy się nasycić nie zdoła: bardziej rustykalną, japońską czy może prowansalską stylizacją swego ogrodu, namiastką sztuki w swym własnym otoczeniu, „kawałkiem nieba na własność”¹². Taka aranżacja przestrzeni ogrodowych (jej powierzchowne estetyzowanie) przynosi jednak mniejsze doznania estetyczne niż kontemplacja natury, nieznannej, nieujarzmionej, przepełnionej dzikością¹³. Gołaszewska uważa, że „możliwe jest, iż właśnie struktury artystyczne dzieł sztuki, wywodzą się genetycznie z naturalnych struktur przyrody”¹⁴. Widok żywiołów czy próby zdobycia szczytów górskich wywołują przyjemny dreszcz emocji, nieosiągalny w codzienności, pozwalają konstytuować wyjątkowo silne doświadczenia estetyczne, często są to przeżycia na granicy życia i śmierci, o czym przekonuje szereg wypraw podejmowanych przez współczesnych ludzi w niebezpiecznych warunkach (tzw. turystyka ekstremalna). Kompensowanie pustki w sferze ryzykownych podróży graniczy z czymś irracjonalnym. Ta chęć wolności, wyrwania ze świata powinności, zasad cywilizacji w stronę dzikiej natury, to znak nienasycenia, poszukiwania przez człowieka nie tylko wrażeń (np. estetycznej kategorii wzniosłości), ale i miejsca w świecie.

Estetyzacja turystyki

To właśnie w nurcie podróżniczym kultury odbywa się estetyczne wzbogacanie życia. W tym kierunku rozwija się literatura, albumy krajoznawcze, a także programy telewizyjne i radiowe prezentujące wyprawy znanych i lubianych podróżników (Robert Makłowicz, Martyna Wojciechowska, Beata Pawlikowska, Wojciech Cejrowski)¹⁵. Turystyka, jak nigdy wcześniej, jest dominującą sferą kultury, wkomponowaną w rytmy czasu wol-

¹² P. Hernandez, *Kawałek nieba na własność*, w: *Architektura krajobrazu.info*, (dostęp 9. 03. 2011).

¹³ Doświadczenie estetyczne, strukturyzowane na sposób parartystyczny czerpane z kontemplacji krajobrazu górskiego, znalazło swój wyraz w książce ks. Romana E. Rogowskiego pt. *Mistyka Tatr*, Kraków 2002.

¹⁴ M. Gołaszewska, *Estetyka pięciu zmysłów*, Warszawa 2007, s. 29.

¹⁵ Szczegółowo nurty i typy estetyzacji turystyki w kulturze współczesnej opisane są w artykule: A. Jęczeń, *Estetyzacja drogi w turystyce współczesnej*, w: *Droga w języku i kulturze*, J. Adamowski, K. Smyk (red.), Lublin 2011.



Kompensowanie pustki w sferze ryzykownych podróży graniczy z czymś irracjonalnym. Ta chęć wolności, wyrwania ze świata powinności, zasad cywilizacji w stronę dzikiej natury, to znak nienasycenia, poszukiwania przez człowieka nie tylko wrażeń (np. estetycznej kategorii wzniosłości), ale i miejsca w świecie.

nego, pozwalającą gonić od jednej ekscytacji do drugiej, poddawać się głównie zmysłowemu wrażeniom¹⁶. Ciągły głód wrażeń i obrazów, ciekawość innej kultury, autopsja „rzeczywistości” w społeczności o innym niż nasz kolorze skóry, stylu bycia i życia, zakupy w obcym mieście, spożywanie posiłków odmiennych od rodzimej kuchni – to wszystko składa się na mozaikę doświadczenia turystycznego, które jednak szybko przestacza się w spektakl form i inscenizację, tracąc walory jakiegokolwiek autentyczności. Każda podróż jest mimo wszystko jej poszukiwaniem. Każda zamienia się też w jej symulację. Dlatego większość z form turystyki (jeśli nie ma celów zawodowych) jest ucieczką od rzeczywistości. John Urry pisze, iż „turysta jest nowoczesnym pielgrzymem poszukującym autentyczności w czasach i miejscach możliwie oddalonych od własnej codzienności. Turystów szczególnie fascynuje prawdziwe życie innych, które jawi im się jako bardziej realne niż ich własne doświadczenie”¹⁷, można dodać, bardziej naznaczone sensem. Nienasycony turysta skłania przedsiębiorców do wymyślania coraz bardziej wyszukanych widowisk, wydarzeń, miejsc. Istotną rolę odgrywa tu reklama oraz katalogi zawierające oferty firm turystycznych, a także krótkie filmy w telewizji, promujące podróże marzeń. Są one podstawą estetyzacji „rzeczywistości” turystycznej, zanim zostanie ona rozpoznana przez turystę w swym prawdziwym obliczu, odartym z iluzji i wcześniejszych reklamowych idealizacji. Tak naprawdę turysta żyje w odizolowanym od miejscowych świecie. Bezustannie podlega w nim fikcji, żyjąc jakby w kulturze upozorowania. Wykształca się jednocześnie typ tożsamości o cechach *all inclusive*: nastawionej na korzystanie z pełnego pakietu turystycznych ofert i natychmiastowość wyłaniających się atrakcji¹⁸. Obserwuje on zaprojektowane sceny, symbole i znaki odwiedzanych prze-

¹⁶ Por. np. A. Wieczorkiewicz, *Cały świat w zasięgu smaku. O projektach doświadczeń kulinarno-turystycznych*, w: *Kultura w czasach globalizacji*, M. Jacyno (red.), Warszawa 2004, s. 201-218.

¹⁷ J. Urry, *Spojrzenie turysty*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 25.

¹⁸ Skrajny wymiar znajduje to w sferze religijnej. Z. Melosik pisze, iż „Trudno nie zauważyć, że doświadczenie religijne staje się w takich podróżach jedynie towarem do sprzedania, a wycieczki w transcendencję powodują, że religia staje się jedynie kwestią stylu”. Melosik podaje tu jako przykład tzw. „podróże duchowe”, w których jednostki konsumują najróżniejsze wyznania w zainscenizowanych dla nich formach. Por. Z. Melosik, *Tożsamość all inclusive. Konteksty społeczno-kulturowe*, w: *Kultura popularna w społeczeństwie współczesnym. Teoria i rzeczywistość*, J. Drozdowicz, M. Bernasiewicz (red.), Kraków

strzeni. Jedną z głównych atrakcji na wycieczkach są również zakupy. Urry pisze o nich jako o poszukiwaniu prawdy w estetycznych dekoracjach. „Ponieważ jednak rzeczywistość rzadko kiedy dorasta do wymarzonego ideału, każdy zakup okazuje się rozczarowaniem i rodzi pożądanie coraz to nowych produktów. Współczesny konsumeryzm opiera się na dialektyce nowości i nienasyceń (...). Ośrodki wczasowe są więc prototypem zjawiska, które staje się coraz powszechniejsze, estetyzacji konsumpcji”¹⁹. Faktem jest, że turyści zagraniczni najchętniej spędzają czas na zakupach. Obecnie to część najbardziej zestetyzowanej rzeczywistości. Nabywane przedmioty pełnią funkcję symboliczną, prestiżową. Kupowane w obcych miejscach zyskują znaczenie niemalże sakralne, utwierdzają wagę miejsca, wywołują poczucie bycia w podróży, choć ta już się dawno skończyła, są znakiem obecności lepszego, nieosiągalnego świata – to pamiątki przeżyć zamarych w wiecznym nienasyceń, znaki pogoni za sensem.

Ciało – między estetyzacją a rytualizacją

Istotne procesy estetyzacji zachodzą w sferze ludzkiej cielesności. Anthony Giddens pisze, iż współcześnie „ciało zajęło centralną pozycję w refleksyjnym projekcie tożsamości jednostki. Ciągła troska o ciało w ramach kultury ryzyka jest więc niezbywalną cechą nowoczesnych zachowań społecznych”²⁰. W wyniku zagrożeń płynących z otaczającej nas cywilizacji, niepewności światowej polityki, ryzyka wybuchu wojny nuklearnej, terroryzmu, kryzysów ekonomicznych, epidemii, katastrof czy klęsk żywiołowych, powstaje odczucie niepewności istnienia, niepokoju i bezradności. Jedyne nad czym człowiek pozornie może sprawować kontrolę, to własne ciało. Wszelkie zabiegi zorganizowane wokół tej sfery pozwalają stłumić niepokój. Współczesny kult ciała przejawiający się w silnym skupieniu na wyglądzie, diecie, ubiorze, skutecznie intensyfikują media, kształtując myślenie o ciele jako czymś niezniszczalnym i doskonałym²¹. Billboardy, filmy, kolorowe fotografie ludzi w prasie są niczym lustra, w których odbijać ma się ten, kto patrzy. Są to znamiona kultury narcyzmu, opisanej dokładnie przez Christophera Lascha. Badacz pisze o współczesnym Narcyzie, iż cierpi on na „dojmujące uczucie pustki”²². Narcyz cierpi na brak poczucia bezpieczeństwa, ochrony i intymności. Dlatego ucieka od rzeczywistości w wewnętrzne zarówno psychiczne jak i fizyczne samodoskonalenie się. Służą mu do tego styliści, programy telewizyjne (radzące np. jak dobrze wyglądać nago, prezentujące zasady dobrego stylu ubierania się, nowości kosmetyczne, zasady właściwego dbania o swą kondycję fizyczną) oraz liczne poradniki o różnorodnej tematyce, od mody do urody, zdrowia i duchowości – stanowiące gotowe instrukcje postępowania. Magię me-

2010, s. 63.

¹⁹ Tamże, s. 33.

²⁰ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 243.

²¹ Występuje nawet obecnie lęk przed starzeniem tzw. senecofobia. Zob. B. Białecka, *Senecofobia. Lęk przed starzeniem*, „Imago. Medycyna. Antropologia. Psychologia. Prawo” 2012, nr 6 (1), s. 44-46.

²² Ch. Lasch, *Culture of Narcissism*, London 1980, s. 79.

dialnych przedstawień dopełniają nowoczesne salony fryzjerskie i kosmetyczne, noszące nazwy *atelier* stylu czy też akademii wizerunków. Te nowoczesne galerie prześcigają się w pomysłach na idealny relaks ciała połączony z jego upiększaniem. Dostrzega się tu także silne akcenty rytualizujące tę sferę, istotne językowe komponenty semantyczne wprowadzające zakorzenienie w pozornym *sacrum*²³.

Popularne miejsca estetyzacji to salony SPA, solaria, źródła termalne. Medycyna estetyczna z kolei oferuje operacje plastyczne. Ten zaawansowany *styling* ciała rozwija się błyskawicznie wraz z rozwojem biotechnologii. Chirurg urasta tu do rangi kapłana²⁴. Popularnością cieszy się tzw. turyzm kosmetyczny (*cosmetical tourism*). O ile strategię rekreacyjno-wypoczynkowej estetyzacji ciała są bezpieczne, o tyle ingerencja medyczna budzi różne etyczne wątpliwości i pytania o stopień akceptacji samego siebie przez współczesnego człowieka. Na estetykę ciała zwraca uwagę amerykański neopragmatysta, estetyk Richard Shusterman. Twierdzi, że nie chodzi o to, by „estetyczne spełnienie ograniczać wyłącznie do szczupłych, opalonych i sprawnych fizycznie młodych ludzi”²⁵. W jego filozofii chodziłoby o (i tak bliżej nieokreśloną) świadomość somatyczną, o harmonię, jakość i świadomość odczuwanych wrażeń za sprawą ciała. W tej koncepcji somatystyki ciało staje się głównym ośrodkiem zmysłowo-estetycznego wartościowania. Oznacza to i tak prymat ciała nad aspektami duchowymi, na które jakby nie ma miejsca w projekcie estetyki pragmatycznej, gdyż koncepcje te wyrastają z postmodernistycznych przesłanek, według których nie wchodzi w grę żadne religijne czy metafizyczne interpretacje życia ludzkiego i kultury²⁶.

Media i konsumpcja

Warto dodać, iż to romantyzm stworzył epokę, w której sztuka ustąpiła życiu artystycznemu, to jest całkowitej estetyzacji życia. Procesom tym poddawał się dandys, spacerowicz i esteta. Byli to ludzie nękanymi nieustającą samotnością, która oddzielała ich od przedmiotu pożądania, potrafili z „interesujących ich zjawisk uchwycić głównie rytm, wewnętrzną melodię, dostrajając się do nich natychmiast”²⁷. Cieszyli się widowiskiem świata, ale nie wierzyli w nic, cierpieli na radykalny nihilizm. Żyli *en artiste*, lecz sami nie tworzyli dzieł sztuki. To pozostawiało ich w wiecznym nienasyceniu, swoistym sple-

²³ Np. zabiegi pojawiające się w tzw. Akademii Wizerunku (w Lublinie). Nazewnictwo ich wskazuje na dokonywane tam techniki pielęgnacji o pozornym charakterze rytualizacyjnym (np. rytuał jędrności, rytuał kreacji loków, rytuał mikroprecyzyjnej odbudowy włosów, rytuał młodości i inne).

²⁴ Zob. A. Wieczorkiewicz, *Lustro i skalpel*, w: *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, W. Godzic, M. Żakowski (red.), Warszawa 2007, s. 68-69. Badaczka opisuje zabiegi kosmetyczne z kręgu medycyny estetycznej (m.in. operacje plastyczne) jako tożsame z praktykami rytualnymi.

²⁵ Por. R. Shusterman, *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*, przeł. A. Chmielewski, Wrocław 1998, s. 350-351 lub R. Shusterman, *Sztuka życia a etyka postmodernistyczna*, przeł. A. Chmielewski, „Kultura Współczesna” 1996, nr 3-4, s. 26-54.

²⁶ Por. R. Rorty, *Konsekwencje pragmatyzmu. Eseje z lat 1972-1980*, przeł. Cz. Karkowski, Warszawa 1998.

²⁷ S. Gione, *Intelektualista*, w: *Człowiek romantyzmu*, F. Furet (red.), przeł. J. Ugniewska, Warszawa 2001, s. 252.

enie, pustce duchowej, podobnie jak poetów dekadentyzmu europejskiego (np. Rimbaud'a, Verlaine'a, Baudelaire'a). Człowiek współczesny jest do tych metaforycznych konstruktów osobowościowych w aspekcie psycho-duchowym bardzo podobny. Ma do dyspozycji jednak cały rezerwuuar środków do wypełnienia pustki, iluzorycznej eliminacji osamotnienia, które coraz częściej zamienia się w technologiczną alienację na skutek podłączania do różnych mediów²⁸. Peter Dahlgren pisał o mediasferze, która według niego odgrywa kluczową rolę w „procesach nadawania sensu (*sense-making processes*) rzeczywistości społecznej”²⁹ lecz trzeba zaznaczyć, że może ona także ten sens odbierać, wywierać swoistą presję estetyzacji – narzucać sens. Tymczasem jak twierdzi Witold Kawecki „tylko przez tworzenie autentycznej kultury człowiek rozwija siebie i naturę. Jest zdolny do tego, by humanizować świat, a więc tworzyć nową, nieistniejącą w naturze syntezę ducha i materii”³⁰. Media nie mogą tego zastąpić, choć często jawią się właśnie jako typ doskonałej plastycznej, kulturotwórczej materii elektronicznej, „transcendującej” niejako ludzkie doświadczenia (szczególnie estetyczne) w nowych, atrakcyjnych (poza czasem i przestrzenią) immaterialnych wymiarach. Pełny pakiet przyjemności płynących z turystyki, udoskonalenia cielesności, otaczających rzeczy i z ich konsumpcji jest również znamieny dla kondycji (po)nowoczesnej. Jest sposobem na zapełnienie swoistej pustki istnienia, jest poszukiwaniem tego, co ma nadać życiu wartość, niejako nobilitować egzystencję na wyższy poziom³¹. Gdy nie ma już miejsc nieskażonej natury (lub są trudno dostępne), sztuczne światy i ogrody dają chwilowe ukojenie, ciało starzeje się mimo najlepszych technologii kosmetycznych lub deformuje w ich skutek, podróże wywołują ciągłą pogoń za następnymi, a media podsycają coraz to nowe potrzeby i pragnienia. W takiej perspektywie pozostaje już tylko oddanie się fali konsumpcjonizmu, który uzyskuje dziś wymiar nie tylko czysto marketingowy, ale swoście retoryczny i emocjonalny. Konsumpcjonizm jest niczym „kojąca” ideologia. Jego dynamizm i wpływ na społeczeństwo obrazują słowa Józefa Życińskiego: „W naszych snach o spełnieniu kierujemy się często addytywną koncepcją człowieka: wystarczy jeszcze coś przeżyć, zaliczyć, obejrzeć i wówczas nieuchronnie nastąpi ukojenie”³². Konsumpcja jako niewerbalny dyskurs stymulujący zachowania społeczne, poniekąd je regulujący, przeja-

²⁸ Por. J. Lipczak, *W kokonie czterech ścian*, „(Slow)” 2012, nr 1, s. 85-86. Opisano tu zjawisko *cocooningu* – „Termin ten oznacza świadomą izolację od społeczeństwa w ramach sprzeciwu wobec zawrotnego tempa życia i miejskiego wiru (...). Do kontaktów ze światem służy komputer, zarówno na płaszczyźnie towarzyskiej, jak i zawodowej.” Skrajną postać tego typu zachowań obserwuje się w Japonii jako „hikikomori”, kiedy użytkownik technologii zamyka się we własnym domu na 6 miesięcy.

²⁹ P. Dahlgren, *Wstęp*, [w:] *Komunikowanie i obywatelskość, Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych. Plotki, sensacje, doniesienia*, przeł. Marta Hudak, Tenże, C. Sparks (red.), Wrocław 2007, s. 21.

³⁰ W. Kawecki, *Komercjalizacja współczesnej kultury*, „Kultura-Media-Teologia” 2011, nr 4, s. 13.

³¹ Przykładem tego może być reklama portalu zakupowego *Allegro* pod hasłem (*nota bene* etymologii bibliijnej): „Szukajcie a znajdziecie”, co sugerowałoby prowokowanie do poszukiwania sensu tam, gdzie można coś kupić. Por. A. Jęczeń, *Przemoc reklamy w mediach*, w: *Portrety przemocy. Filozofia-społeczeństwo-kultura*, M. Baczyńska (red.), Lublin 2008, s. 217 – 222.

³² J. Życiński, *Odyseusz czy playboy? Kulturowa odyseja człowieka*, Kraków 2005, s. 137.



Człowiek współczesny jest do tych metaforycznych konstruktów osobowościowych w aspekcie psycho-duchowym bardzo podobny. Ma do dyspozycji jednak cały rezerwar środków do wypełnienia pustki, iluzorycznej eliminacji osamotnienia, które coraz częściej zamienia się w technologiczną alienację na skutek podłączania do różnych mediów

wia się jako taktyki głównie wizualne, w formie obrazów cyfrowych - w miejscach sfery publicznej a także w postaci haseł reklamowych. Obserwujemy w tej sferze silny wymiar (głównie w reklamach, na billboardach) personifikujący i fetyszujący przedmioty, rozrywkę, ciało³³, stawiający je na równi z humanistycznymi wartościami (miłość, troska, przyjaźń, wolność, prawda, szacunek, dzieci), co powoduje zatarcie istotnych aksjologicznie rozróżnień między sferami życia, a także, co niebezpieczne - sferami postępowania.

W opisanych przeze mnie aspektach można zauważyć dążenie do uczynienia z kultury, a nawet cywilizacji jednego całościowego dzieła sztuki (swoiste Wagnerowskie *Gesamtkunstwerk* obejmujące nie syntezę sztuk, ale całą rzeczywistość). Wnętrze duchowe w tym ambitnym projekcie jest pomijane lub wykorzystywane niejako do celów marketingowych. Sfera estetyzacji, która zdominowała tak wiele wymiarów egzystencji, może w ten sposób zaburzyć realizację sensu życia osobowego. Istnieje ryzyko jego zagubienia w procesach estetyzacji, w których nad rozwojem wewnętrznym dominuje sfera widowiskowa, teatralna, mistyfikująca. Autentyczny trud bycia sobą (trud personalistyczny) może być również zagrożony przez nowe systemy inżynierii społecznej, wyspecjalizowane w kierowaniu jednostkami poza ich świadomością³⁴. Być może niektóre z aspektów estetyzacji w kulturze współczesnej są częścią szeroko zakrojonego procesu (czy też programu) transformacji kulturowej, tzw. „cichej rewolucji od wewnątrz”³⁵, która modyfikuje także system globalnej etyki.

Można wywnioskować, iż filozofia życia zestetyzowanego jest tylko środkiem zastępczym na smutki i cierpienia egzystencji. Wynikająca z tej filozofii (uzyskującej wymiar realnych praktyk kulturowych) swoista este-terapia pełni istotną rolę w życiu człowieka, gdyż pozwala na wytchnienie, zabawę, rozrywkę. Gdy jednak staje się celem samym w sobie, może łatwo zniewolić wyobraźnię jako pewna obowiązująca, opresyjna

³³ W jednej z telewizyjnych reklam maszynek do golenia dla mężczyzn, słyszymy, że to właśnie „twarz zasługuje na najwyższy szacunek”.

³⁴ Por. M. A. Peeters, *Globalizacja zachodniej rewolucji kulturowej. Kluczowe pojęcia, mechanizmy działania*, przeł. G. Grygiel, Warszawa 2010, s. 191.

³⁵ Tamże, s. 189.

PRZESTRZENIE KULTURY

wizja świata i styl życia. Dlatego też ciągle pozostaje nienasycenie: w sferze wrażeń, uczuć, doznań zmysłowych i wartości sensotwórczych. Potrzeba prawdziwego sensu, mimo wszystko, powinna być siłą inspirującą do tworzenia świata, w którym największym dziełem sztuki będzie nie rzeczywistość lecz sam człowiek – a dokładnie przestrzeń jego ducha tak, by on sam panował nad sztuką, nauką, rozwijającą się cywilizacją, a także nowymi trendami i technologiami. Samo usztuczniczenie świata poprzez estetyzowanie jego poszczególnych materialnych sfer do tego nie wystarczy. Wręcz przeciwnie, może przyczynić się do ekspansji postaw hedonistycznych i narcystycznych, na skutek działań rynku, manipulacji medialnej i konsumenckiej. W świetle takiej sytuacji, wartości ekonomiczne i techniczne zdają się być podporządkowane wartościom osobowo-duchowym. To niepokojące zjawisko pozostawia otwartym pytanie o sposoby realizacji prawdziwego sensu w (po)nowoczesności. ■

O AUTORCE:

Agnieszka Jęczeń (ur. 1981) – absolwentka polonistyki i kulturoznawstwa UMCS, neurologopeda. Obecnie doktorantka kulturoznawstwa na UMCSw Lublinie. W swych badaniach zajmuje się zagadnieniami antropologii i aksjologii mediów, a także procesami estetyzacji w kulturze współczesnej. Kontakt: agajeczen@o2.pl.