



Ciało w kulturze wizualnej – wybrane konteksty

Obraz jako dominująca forma przekazu kulturowego

„Żyjemy w cywilizacji obrazu” – podkreśla profesor Andrzej Gwóźdź¹, z kolei Krystyna Pankowska pisze: „Nasz świat coraz bardziej się mediatyzuje i wizualizuje”². Wnioski te wynikają z faktu, iż coraz częściej i chętniej wykorzystuje się wizualizację (będącą w wielu przypadkach koniecznością) nie tylko w celach reklamowych czy rozrywkowych. W wielu sytuacjach bowiem obrazy „ułatwiają czy wręcz umożliwiają poznanie świata, dają narzędzia do skutecznego funkcjonowania w nim”³. Wyraźna jest zatem zmiana kulturowa polegająca na coraz większym oddziaływaniu obrazów, zastępujących bardziej tradycyjną formę ideologiczną, opartą na kulturze słowa⁴. Upowszechnienie się kultury wizualnej we współczesnym społeczeństwie służy jego unifika-

¹ Koczowanie wśród obrazów. Z profesorem Andrzejem Gwoździem, kierownikiem Zakładu Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach w Instytucie Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, rozmawia Andrzej Gontarz. <http://www.computerworld.pl/artykuly/281754/Koczowanie.wsrod.obrazow.html> [dostęp: 21.11.2014].

² K. Pankowska: *Kultura – sztuka – edukacja w świecie zmian. Refleksje antropologiczno-pedagogiczne*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2013, s. 98.

³ Koczowanie wśród obrazów...

⁴ A. Lepa: *Pedagogika mass mediów*. Wyd. 2. poszerz. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, 2000, s. 181–199 – podaję za: E. Wysocka: *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia*. W: *Dzieci i młodzież w niegoś-*

cji⁵; zdaniem Jeana Baudrillarda, ogromna ilość obrazów – wytworów popkultury – odrealnia rzeczywistość⁶. Bliżej więc dzisiaj człowiekowi do hiperrzeczywistości, w której „obrazy stają się potężniejsze od samej rzeczywistości, gdzie wszystko jest jedynie kopią czegoś innego i gdzie różnica pomiędzy przedstawieniem a tym, co przedstawiane, ulega zatarciu”⁷. W rezultacie to, co widoczne na ekranie, wydaje się bardziej rzeczywiste aniżeli to, co realnie otacza człowieka⁸. Jak zauważa Krystyna Pankowska, „jednym z kluczowych problemów budzących niepokój jest relacja między elektronicznie spreparowaną fikcją a rzeczywistością, dokonują się tu bowiem istotne przesunięcia w rozumieniu prawdy i fikcji”⁹.

Kultura obrazu zdominowała obecnie środki masowego przekazu. Media wizualne stworzyły własny kontekst kulturowy „kształtujący nie tylko produkcję i interpretację wszelkiego typu przedstawień, ale także dzisiejszą wizję świata opartą o nowy język łączący formy werbalne z wizualnymi”¹⁰. Media, posługując się przede wszystkim technikami i materiałem symbolicznym w formie obrazu, niejednokrotnie zwalniają odbiorcę przekazu z myślenia, poszukiwania sensu i znaczenia komunikatu¹¹. Bogdan Mróz zauważa, iż maleje ranga słowa drukowanego, a na znaczeniu zyskują nowe media, które nie wymagają dużego wysiłku intelektualnego¹². Współczesnego człowieka otaczają piktogramy,

cinnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne. Red. E. Wysocka. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”, 2012, s. 107.

⁵ G.E. Debord: *The Society of the Spectacle*. 1967. <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16> – podaję za: N. Pater-Ejgierd: *Kultura wizualna a edukacja*. Poznań: Fundacja Tranzyt, 2010, s. 15.

⁶ Podaję za: N. Pater-Ejgierd: *Kultura wizualna a edukacja...*, s. 15.

⁷ M. Bieńko: *Niedyskretny urok ciała i seksu w formacie medialnym*. W: *Przemiany seksualności*. Red. M. Kaczorek, K. Stachura. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2009, s. 44.

⁸ K. Pankowska: *Kultura – sztuka – edukacja w świecie zmian...*, s. 92.

⁹ K. Pankowska: *W świecie fikcji medialnej*. W: *Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa*. Red. J. Izdebska, T. Sosnowski. T. 11. Białystok: Trans Humana, 2006, s. 27–37 – cyt. za: K. Pankowska: *Kultura – sztuka – edukacja w świecie zmian...*, s. 91.

¹⁰ N. Pater-Ejgierd: *Kultura wizualna a edukacja...*, s. 13.

¹¹ E. Wysocka: *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia...*, s. 107.

¹² B. Mróz, w: M. Górnik-Durose, B. Mróz, A.M. Zawadzka: *Zakończenie. Współczesna oferta supermarketu szczęścia – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Trójęgłos interdyscyplinarny*. W: *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*. Red. M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka. Warszawa: Difin, 2012, s. 336.

zdjęcia, obrazy, symbole zarówno w przestrzeni prywatnej, jak i publicznej. Cytowany autor pisze: „Jesteśmy świadkami ekspansji hałaśliwej, migotliwej, mozaikowej kultury popularnej, niewymagającej od odbiorców myślenia i przygotowania intelektualnego, lecz raczej tego, aby byli biernymi konsumentami lekkostrawnej, homogenizowanej papki, którą serwują im skomercjalizowane media schlebające najniższym instynktom żadnych sensacji słuchaczy, widzów i czytelników”¹³. Jest to szczególnie ważne wobec faktu, że znaczna część codziennych doświadczeń współczesnego człowieka ma swoje źródło w mediach, których najnowsza generacja wywołała zmianę pojęcia rzeczywistości, niosąc jednocześnie z sobą określone konsekwencje poznawcze i nowe problemy pedagogiczne¹⁴.

Konsekwencje wizualizacji idealnego ciała w wymiarze jednostkowym i społecznym

Twórcy przekazów kultury popularnej proponują pewien obraz świata – wizję, której celem jest narzucenie odbiorcom określonych treści i uzyskanie respektowania proponowanych norm zachowań¹⁵. Przekazy te w znacznej mierze odnoszą się do ciała i praktyk związanych z jego doskonaleniem. Trudno się temu dziwić, skoro człowiek ponowoczesny „jest bardziej cielesny niż duchowy, nastawienie jego jest bardziej hedonistyczne niż kiedykolwiek, więc fakt tej cielesności zaczyna stanowić dziś konstytucyjną cechę człowieczeństwa”¹⁶. Ciało to jednak jest dokładnie zdefiniowane – przede wszystkim musi być piękne, szczupłe i młode. Rozpowszechnieniu kulturowo usankcjonowanego wizerunku ciała od wielu lat sprzyja cywilizacja obrazu, a dostępność i popularność fotografii cyfrowej i programów komputerowych umożliwia retuszowanie, cieniowanie, wygładzanie, koloryzowanie, harmonizowanie i wykonywanie wielu innych zabiegów mających na celu poprawienie obrazu ciała¹⁷. Obrazy ciał prezentowane za pośrednictwem medialnych

¹³ Ibidem.

¹⁴ K. Pankowska: *Kultura – sztuka – edukacja w świecie zmian...*, s. 88.

¹⁵ M. Troszyński: *Kultura popularna – emancypacja czy zniewolenie? W: Od kontrkultury do popkultury*. Red. M. Golka. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora, 2002, s. 65.

¹⁶ A. Pieczyńska: *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2011, s. 329.

¹⁷ B. Glinkowska: *Znaczenie środków masowego przekazu w kształtowaniu zachowań wobec ciała i zdrowia współczesnych kobiet i dziewcząt*. W: *Kobieta – zdrowie*

przekazów to często wizerunki idoli kultury popularnej, „gotowe dzieła, idealne, dopracowane pod każdym względem – figury, wagi ciała i proporcji, muskulatury, opalenizny, uzębienia, fryzury, makijażu, stroju etc.”¹⁸ Nowoczesne technologie ułatwiają zatem tworzenie obrazów, które nie mają rzeczywistych odniesień, wykraczają „poza realność, w stronę hiperrealności”¹⁹. Na ile współczesny człowiek jest świadomy tego, że media nie tylko przedstawiają rzeczywistość, lecz także w znacznym stopniu ją kreują, prowadząc wręcz do jej odrealnienia²⁰? Kreacji podlega dzisiaj również ludzkie ciało, tym bardziej że – jak zauważa Zbyszko Melosik – we współczesnej kulturze nie ma ciała naturalnego, jest ono bowiem zawsze definiowane przez procesy kulturowe i społeczne, w trakcie których rodzi się „prawdziwa” wiedza o ciele. Presja społeczna powoduje, że właśnie taka wiedza o ciele jest przez jednostki akceptowana, ma charakter normatywny i dyscyplinujący. Co więcej, wyznacza kryteria analizy, wartościowania i klasyfikowania ciał²¹. Niesie to z sobą określone konsekwencje, determinując – szczególnie w wymiarze jednostkowym – charakter społecznych doświadczeń i wpływając na codzienne funkcjonowanie człowieka.

W kulturze wizualnej ciało stało się głównym nośnikiem tożsamości²². Oznacza to, że tożsamość współczesnego człowieka coraz częściej jest redukowana do ciała²³ i uosabiana przez różne wizualne reprezentacje²⁴. „Wyższe” wartości, duchowość jako wyznaczniki tożsamości przestają mieć znaczenie, ustępując miejsce kultowi ciała²⁵. W efekcie „tożsamość

– ciało. Perspektywa biopsychospołeczna. Red. A. Dworak, K. Leksy. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2014, s. 30.

¹⁸ A. Ostaszewska: *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*. Ośrodek Rozwoju Edukacji, 2012. <http://www.bc.ore.edu.pl/dlibra/docmetadata?id=666&from=publications> [dostęp: 20.09.2012], s. 11.

¹⁹ Koczowanie wśród obrazów...

²⁰ K. Pankowska: *Kultura – sztuka – edukacja w świecie zmian...*, s. 89.

²¹ Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2010, s. 13.

²² M. Wasylewicz: *Postrzeganie własnej cielesności w kontekście kultury popularnej – zderzenie wymogów przestrzeni medialnej z rzeczywistością*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne...*, s. 239.

²³ N. Warszawska: *Kreacja idealnych wizerunków, czyli kult ciała w kulturze popularnej*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne...*, s. 227.

²⁴ Z. Melosik: *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*. W: *Pedagogika. Podręcznik akademicki*. Red. Z. Kwieciński, B. Śliwerski. [T.] 1. Warszawa: PWN, 2004, s. 78–79.

²⁵ E. Wysocka: *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia...*, s. 112.

staje się ciałem”²⁶. W tym kontekście pojawia się pojęcie „somatyzacja tożsamości”, które oznacza ograniczanie tożsamości do ciała, poszukiwanie „wzorców własnego istnienia w wąskiej perspektywie własnej cielesności”²⁷. Pierre Bourdieu wskazuje, że im bardziej ludzie przypisują znaczenie temu, jak wyglądają, tym większa jest presja, aby „tożsamość była opakowana w ciało”²⁸. W takich warunkach społeczno-kulturowych definiowanie ludzkiej wartości tylko i wyłącznie przez pryzmat cielesności jest bardzo powszechne²⁹. Ewa Wysocka zwraca uwagę, iż cielesność jako „najmniej trwałe w perspektywie rozwojowej »element« człowieka, stając się wyznacznikiem sensu jego istnienia, musi powodować rozczarowanie i frustracje, stanowiąc źródło zagrożeń autokreacyjnych wynikających ze skupienia się na własnej cielesności, która przemija”³⁰.

W rezultacie opisywanych tendencji w kulturze współczesnej jednostka tworzy swoją tożsamość poprzez budowanie wizerunku własnego ciała, głównie poprzez powszechne dziś praktyki związane z ciałem, takie jak dieta, ćwiczenia fizyczne, korzystanie z solarium, modne ubrania, makijaż, a nawet chirurgia plastyczna³¹. Budowanie swojego wizerunku wymaga zatem sporego wysiłku, wyrzeczeń, dużego nakładu czasu i pieniędzy. Praca ta ma na celu uzyskanie wyglądu zewnętrznego możliwie najbardziej zbliżonego do promowanego wzorca/ideału; na ten wygląd składa się wiele elementów wartościowanych w zależności od indywidualnych preferencji jednostki. Bez wątpienia wygląd zewnętrzny człowieka wywiera zawsze jakiś efekt i określone wrażenie, a im liczniejsza grupa oceniająca, tym surowsze wymagania dotyczące wyglądu. Ponadto im bardziej ciało odpowiada obowiązującym kanonom piękna, tym lepiej jest oceniane i tym większą skupia na sobie uwagę³².

Społeczna ocena wyglądu zewnętrznego jest niezwykle ważnym czynnikiem wpływającym na to, że wiele osób przywiązuje ogromną wagę do wyglądu ciała i zewnętrznego wizerunku. Często owa zewnętrzność staje się centralnym elementem życia, determinując psychospołeczne funkcjonowanie jednostki. Coraz bardziej widoczna jest również tendencja do ekshibicjonizmu społecznego: okazuje się, że im wygląd zewnętrzny

²⁶ Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza...*, s. 72.

²⁷ E. Wysocka: *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia...*, s. 100.

²⁸ Podaję za: Ch. Shilling: *Socjologia ciała*. Tłum. M. Skowrońska. Warszawa: PWN, 2010, s. 138.

²⁹ Podaję za: *ibidem*, s. 73.

³⁰ E. Wysocka: *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia...*, s. 100.

³¹ Z. Melosik: *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji...*, s. 78–79.

³² A. Opieczyńska: *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji...*, s. 337.

i cielesne atrybuty bardziej zbliżone do ideału i promowanych trendów, tym chętniej ciało jest pokazywane. Michelle Featherstone porównuje obserwowany trend celebrowania ciała do bezwstydnego wystawiania go na pokaz³³. W ten sposób ciało może być uprzedmiotawiane i traktowane w kategoriach produktu. Jeśli produkt ma zwrócić uwagę i zyskać społeczną aprobatę, to musi być piękny, modny i fascynujący. Oznacza to, że współczesny człowiek ma wręcz obowiązek pracy nad własnym ciałem zgodnie z wytycznymi kulturowymi – wszystko po to, aby zostać nagrodzonym za swój wysiłek sympatią i pożądaniem seksualnym³⁴.

Atrakcyjność fizyczna jest dziś bardzo ważnym elementem funkcjonowania człowieka, co potwierdzają liczne dane empiryczne³⁵. Problem pojawia się w sytuacji, gdy wygląd zewnętrzny człowieka znacznie odbiega od promowanego i preferowanego społecznie obrazu idealnego ciała. Skutki tego są doskonale widoczne wśród osób z nadmierną masą ciała – w niektórych grupach społecznych osoby te skazane są na wykluczenie i stygmatyzację. Współcześnie stwierdza się nawet istnienie „społecznego stereotypu osoby otyłej”, osoby z nadmierną masą ciała uważane są bowiem często za mało atrakcyjne, przypisuje się im gorsze cechy charakteru (takie jak: brak silnej woli, samokontroli oraz dbałości o siebie) jak również gorsze kwalifikacje zawodowe. Jednocześnie wspomniany stereotyp osoby otyłej jest przez psychologów przypisywany do kategorii bardziej ogólnej, mianowicie stereotypu osoby nieatrakcyjnej³⁶. Fakt ten nie pozostaje bez znaczenia dla wielu osób niezadowolonych ze swojego wyglądu zewnętrznego, a w szczególności z masy swojego ciała.

W wymiarze jednostkowym konsekwencjami nieustannego oddziaływania obrazów idealnego ciała mogą być zarówno zaburzenia odżywiania, jak i inne formy zachowań i postaw, których źródłem jest najczęściej brak akceptacji i nieprawidłowości w postrzeganiu własnej osoby³⁷. Wśród zaburzeń mających swoje źródło w braku akceptacji wyglądu swojego ciała można wymienić: tanoreksję (nadmierne korzystanie z solarium), bigoreksję (dążenie do powiększenia masy mięśniowej), ortoreksję (restrykcyjne przywiązanie do spożywania tzw. zdrowej żywności)³⁸. Społeczny nakaz bycia szczupłą w przypadku kobiet i umięśnionym w przypadku

³³ Podaję za: *ibidem*.

³⁴ *Ibidem*, s. 330.

³⁵ Zob. np. K. Leksy: *Negatywne skutki wizualizacji kobiecego ciała w kulturze współczesnej*. „Auxilium Sociale Novum” 2008, nr 1–2, s. 77–94.

³⁶ J. Radoszewska: *Problem otyłości w teoriach i badaniach psychologicznych*. „Nowiny Psychologiczne” 1993, nr 4, s. 108.

³⁷ M. Karkowska, T. Skalski: *Kultura – socjalizacja – tożsamość*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2010, s. 175.

³⁸ *Ibidem*.

mężczyzn wpływa nie tylko na pojawienie się zaburzeń odżywiania, lecz także na zwiększone spożycie przez coraz młodsze osoby środków zwiększających masę mięśniową³⁹. Ponadto wśród zachowań, które są związane z ciałem, wymienia się przymus odchudzania niebędący anoreksją, odmładzanie twarzy i ciała za pomocą zabiegów kosmetyczno-chirurgicznych czy chociażby wymiany garderoby⁴⁰. Celem wszystkich tych zabiegów jest dążenie do uzyskania wizerunku, który w możliwie największym stopniu odpowiada prezentowanym w kulturze wizualnej obrazom ciała.

Dorastanie w kulturze wizualnej

Nie ulega wątpliwości, że współczesna młodzież dorasta i żyje w świecie, który zdominowały media, a rzeczywistość, którą tworzą współczesne media, jest dla tej grupy społecznej bardzo atrakcyjna⁴¹. Wydaje się, że młodzi ludzie bez trudu odnajdują się i funkcjonują w dzisiejszym świecie, a dorastając w społeczeństwie zdominowanym przez kulturę popularną, mają świadomość znaczenia ciała i seksualności, społecznych ocen z tym związanych oraz wykazują dużą umiejętność autopromocji. Można wręcz stwierdzić, iż współczesna młodzież, dorastając w kulturze wizualnej, ponieważ sama tworzy opisywaną rzeczywistość, zamieszczając obrazy głównie w Internecie – w postaci niezliczonej ilości zdjęć, a także filmów ze swoim udziałem. W efekcie u młodego człowieka może wykształcić się przekonanie, że jego wartość uzależniona jest od liczby tzw. lajków pod zamieszczanymi obrazami, pochlebnych komentarzy i liczby wyświetleń zdjęć umieszczonych w galerii. Na tak kruchej podstawie młodzież może budować swoją samoocenę, o której w tych warunkach decyduje internetowa publiczność i pochodzące od niej informacje⁴².

Niepokoić może jeszcze inne zjawisko związane z zamieszczaniem obrazów swojego ciała w przestrzeni wirtualnej, głównie na portalach społecznościowych. Okazuje się, że umieszczane w sieci przez dzieci i młodzież zdjęcia przedstawiają ich bohaterów w „różnorodnych sytuacjach”⁴³.

³⁹ Ch. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 123.

⁴⁰ M. Karkowska, T. Skalski: *Kultura – socjalizacja – tożsamość...*, s. 175–176.

⁴¹ M. Wrońska: *Kultura medialna jako element konstruowania własnej tożsamości i stylu życia adolescentów w „płynnej nowoczesności”*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne...*, s. 44.

⁴² K. Leksy: *Ekshibicjonizm społeczny w przestrzeni wirtualnej – rozważania społeczno-pedagogiczne*. „Chowanna” 2014, T. 1 (42), s. 305–318.

⁴³ A. Andrzejewska: *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i empiryczne*. Warszawa: Difin, 2014, s. 158.

Trudno nie zgodzić się z Anną Opieczyńską, która pisze, że obecnie „Środkiem wyrazu stały się konfiguracje ciała wyzwalające pytanie o granice moralności, wyzywające pozy, śmiałe reakcje na podteksty”⁴⁴.

Presja wyglądu jest dziś tak duża, że wielu młodych ludzi sądzi, iż sympatię i popularność wśród rówieśników może zapewnić przede wszystkim atrakcyjny wygląd⁴⁵. Co więcej, istnieje bardzo silny pozytywny związek między poziomem atrakcyjności fizycznej a poczuciem Ja. Zjawisko to jest szczególnie wyraźnie widoczne w krytycznym dla postrzegania własnej atrakcyjności okresie dojrzewania – pomiędzy IV klasą szkoły podstawowej a szkołą średnią. Ocena własnej atrakcyjności zmniejsza się z upływem czasu⁴⁶, a kojarzenie wyglądu z poczuciem satysfakcji i sukcesu czyni obecnie już 12–14-letnie dziewczęta niewolnicami lansowanych powszechnie cudownych diet czy środków zapewniających wieczną młodość⁴⁷. Nastolatki, przeżywając liczne stresy związane z poszukiwaniem własnego Ja, ze współzawodniczeniem z rówieśnikami, wiele energii poświęcają trosce o własny wygląd⁴⁸. Jednocześnie należy mocno podkreślić, że stawianie w centrum ciała i jego wyglądu nie jest dziś domeną wyłącznie dziewcząt i kobiet. Mechanizmy manipulacji dotyczącej idealnego ciała stosowane są także w przypadku mężczyzn⁴⁹ i młodych chłopców. Są oni coraz częściej przejęci wyglądem swoich ciał i dążą do uzyskania wyidealizowanego obrazu perfekcyjnego ciała⁵⁰. Można zatem stwierdzić, że również męska tożsamość wyraża się poprzez ciało i obejmuje różne sfery jego doskonalenia (na przykład trening siłowy, sporty ekstremalne) oraz różne przejawy somatyzacji (tatuacje, piercing)⁵¹. Badacze zjawiska zauważają, że w procesie formowania męskiej tożsamości zmniejsza się

⁴⁴ A. Opieczyńska: *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji...*, s. 338.

⁴⁵ A. Ostaszewska: *Popkulturowe ramy tożsamości...*, s. 10.

⁴⁶ J. Surzykiewicz: *Współczesne dziewczyny nie mają problemów? Obraz współczesnych nastolatek i jego znaczenie w pracy edukacyjno-wychowawczej z dziewczętami*. Ośrodek Rozwoju Edukacji, 2012. <http://www.bc.ore.edu.pl/dlibra/docmetad ata?id=665&from=publication> [dostęp: 20.09.2012], s. 17.

⁴⁷ K. Sitnik: *Psychologia kobiety*. W: *Psychologia. Podręcznik dla studentów kierunków medycznych*. Red. A. Trzcieniecka-Green. Kraków: Universitas, 2006, s. 289.

⁴⁸ J. Borysenko: *Księga życia kobiety. Ciało – psychika – duchowość*. Przekł. S. Pikiel. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, 2002 – podaję za: K. Sitnik: *Psychologia kobiety...*, s. 292.

⁴⁹ A. Ostaszewska: *Popkulturowe ramy tożsamości...*, s. 11.

⁵⁰ *Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*. Ed. M. Kimmel. Newbury Park: Sage Publications Inc, 1987 – podaję za: Ch. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 47–48.

⁵¹ M. Karkowska, T. Skalski: *Kultura – socjalizacja – tożsamość...*, s. 181.

współcześnie znaczenie roli „żywiciela rodziny”, a w zamian zwiększa się znaczenie konsumpcji, której centrum stanowi troska o wygląd zewnętrzny ciała⁵²; ciało mężczyzny – podobnie jak ciało kobiece – podlega społecznej krytyce i ocenie⁵³. Warto również nadmienić, że zainteresowanie wyglądem ciała jest obserwowane u coraz młodszych dzieci; wiek, w którym doświadczany jest niepokój związany z wagą i kształtem ciała, wydaje się obniżać⁵⁴.

Znaczenie edukacji w nabywaniu kompetencji medialnych

Wpływu środków masowego przekazu na życie człowieka nie sposób przecenić, te bowiem „dostarczają informacji, kreują wizję świata, rozbudzają emocje i potrzeby, kształtują postawy, wpływają na zachowania. Ludzie dowiadują się z prasy i książek, radia i telewizji, jak powinni się zachowywać w sytuacjach codziennych i kryzysowych, jak należy interpretować przedstawione im fakty, kto jest autorytetem, a kto nie, co jest normalne bez względu na to, co to znaczy i dla kogo, do czego powinni aspirować, biorąc pod uwagę ich płeć, religię, przynależność narodową, identyfikację polityczną”⁵⁵. Podobnie jest w kwestii promowania określonego wizerunku ciała – środki masowego przekazu odgrywają tu ogromną rolę. Jak twierdzi Zbyszek Melosik, to one konstruuje obraz pożądanej sylwetki, kształtu i wagi ciała. Propagując określony model w tym zakresie i tworząc powszechne standardy, środki masowego przekazu w dużym stopniu wpływają na postrzeganie własnego ciała przez człowieka⁵⁶. Równocześnie nadawcy wielu komercyjnych przekazów medialnych starają się wmówić jednostce, że poprzez zmianę zewnętrznego wizerunku dokona się „psychiczna transformacja” i chociaż – jak zauważają Magda Karkowska i Tomasz Skalski – programy tego typu zawierają treści o charakterze doradczym czy informacyjnym, to jednocześnie większość z nich uczy tylko tego, w jaki sposób wyeksponować siebie i wykorzystać wy-

⁵² Ch. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 48.

⁵³ A. Ostaszewska: *Popkulturowe ramy tożsamości...*, s. 11.

⁵⁴ S. Grogan: *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. London: Routledge, 1999 – podają za: Ch. Shilling: *Socjologia ciała...*, s. 22.

⁵⁵ R. Siemieńska: *Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata. W: Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Red. R. Siemieńska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, 1997, s. 9.

⁵⁶ Z. Melosik: *Tyrania szczupłego ciała i jej konsekwencje*. W: *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Red. Z. Melosik. Toruń-Poznań: Edytor, 1999, s. 140.

stylizowany wizerunek do – zwykle chwilowej – poprawy samopoczucia. Tymczasem „prawdziwe, edukacyjne oddziaływanie tego rodzaju produkcji jest zwyczajnie niemożliwe, ponieważ zmiana w nas samych nigdy nie następuje samoistnie, z dnia na dzień, ani pod wpływem zewnętrznej motywacji”⁵⁷.

Różnorodność oddziaływań medialnych i sposobów, w jakich kształtowane są wyobrażenia o sobie i wzorcach wyglądu, urody, jest ogromna. Bez wątpienia podatność na te oddziaływania stanowi kwestię indywidualną i zależy od wieku, płci, poziomu i rodzaju wykształcenia, hierarchii wyznawanych wartości. Niemniej jednak dziś chyba trudno znaleźć człowieka całkowicie odpornego na medialne manipulacje, wszechobecne perswazyjne obrazy idealnego ciała, wzorce dotyczące ogólnego wyglądu, sylwetki, strojów czy preferowanego sposobu życia⁵⁸. Jednak ludzie wychowani w różnych warunkach społeczno-kulturowych odmiennie interpretują ten sam obraz. Ważna zatem okazuje się umiejętność odczytywania komunikatów wizualnych, która jest/powinna być nabywana w procesie socjalizacji⁵⁹. Nie ulega wątpliwości, że w zastanej rzeczywistości społeczno-kulturowej, wyznaczonej przyspieszonym rozwojem i ekspansją techniki cyfrowej, należy poszukiwać „odmiennych, bardziej adekwatnych do nowej sytuacji refleksji teoretycznych oraz nowych formuł edukacyjnych”⁶⁰. Stąd też jednym z zadań instytucji edukacyjnych powinno być przekazywanie wiedzy w zakresie korzystania z mediów, tak aby młody człowiek „potrafił krytycznie odnosić się do ich treści i możliwości”⁶¹. Zdaniem Marty Wrońskiej, „o efektywności pracy ucznia z mediami możemy mówić wówczas, gdy uczeń racjonalnie i konstruktywnie będzie korzystał z przekazów medialnych, a to jest już domeną kultury medialnej”⁶². Jednym z jej komponentów jest wiedza o mediach – ich roli, funkcjach i znaczeniu⁶³. W tym kontekście coraz częściej pojawia się pojęcie „alfabetyzm medialny”, definiowane zazwyczaj jako „umiejętność interpretacji tekstów medialnych poprzez analizowanie i ewaluację różnych form komunikacyjnych oraz umiejętność tworzenia tekstów medialnych”⁶⁴. Należy jednak podkreślić, że w dobie dominacji kultury popularnej ważna będzie przede wszystkim taka edukacja

⁵⁷ M. Karkowska, T. Skalski: *Kultura – socjalizacja – tożsamość...*, s. 180–181.

⁵⁸ Ibidem, s. 184.

⁵⁹ N. Pater-Ejgierd: *Kultura wizualna a edukacja...*, s. 173.

⁶⁰ K. Pankowska: *Kultura – sztuka – edukacja w świecie zmian...*, s. 99.

⁶¹ M. Wrońska: *Kultura medialna jako element konstruowania własnej tożsamości...*, s. 46.

⁶² Ibidem.

⁶³ Ibidem, s. 45.

⁶⁴ N. Pater-Ejgierd: *Kultura wizualna a edukacja...*, s. 176.

medialna, której strategicznym elementem byłoby nabywanie umiejętności krytycznej interpretacji i oceny przekazu wizualnego⁶⁵. Profesor Andrzej Gwóźdź w rozmowie z Andrzejem Gontarzem przekonuje, że należy wychować świadomych, aktywnych uczestników kultury obrazu. „Trzeba uczyć umiejętności odczytywania obrazów, umiejętności korzystania z nich w różnych sferach życia społecznego. Chodzi o to, żeby nie uciekać od obrazów, z góry nie nastawiać się do nich negatywnie, lecz kształcić i przygotowywać ludzi do uczestnictwa w tym nowym układzie kulturowym”⁶⁶. Ponadto cytowany autor podkreśla, że „w każdym z obrazów jest zawarty pewien program – w tym sensie, że te obrazy czemuś służą, wyrażają jakąś intencję. Jest to ewidentne w przekazach reklamowych, bo tam nadawca oczekujący naszej określonej reakcji jest łatwy do ustalenia. W innych klasach obrazów nie jest tak rozpoznawalny, aczkolwiek w obrazach tych również bardzo wyraźne są ślady nadawców. Żyjemy w epoce obrazów, które nieustannie chcą od nas pewnych spodziewanych, oczekiwanych zachowań. Ale tak jest w gruncie rzeczy ze wszystkimi wytworami kulturowymi”⁶⁷. Warto więc nauczyć się krytycznego odbioru przekazów obrazowych po to, aby uniknąć potencjalnych pułapek w nich zawartych⁶⁸, w szczególności tych odnoszących się do ludzkiego ciała.

Bibliografia

- Andrzejewska A.: *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i empiryczne*. Warszawa: Difin, 2014.
- Bieńko M.: *Niedyskretny urok ciała i seksu w formacie medialnym*. W: *Przemiany seksualności*. Red. M. Kaczorek, K. Stachura. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2009.
- Borysenko J.: *Księga życia kobiety. Ciało – psychika – duchowość*. Przekł. S. Pikiel. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, 2002.
- Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*. Ed. M. Kimmel. Newbury Park: Sage Publications Inc, 1987.
- Debord G.E.: *The Society of the Spectacle*. 1967. <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/16>.
- Glinkowska B.: *Znaczenie środków masowego przekazu w kształtowaniu zachowań wobec ciała i zdrowia współczesnych kobiet i dziewcząt*. W: *Kobieta – zdrowie – ciało. Perspektywa biopsychospołeczna*. Red. A. Dworak, K. Leksy. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2014.

⁶⁵ Ibidem, s. 176, 209.

⁶⁶ *Koczowanie wśród obrazów...*

⁶⁷ Ibidem.

⁶⁸ Ibidem.

- Górnik-Durose M., Mróz B., Zawadzka A.M.: *Zakończenie. Współczesna oferta supermarketu szczęścia – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Trójętło interdyscyplinarne*. W: *W supermarketcie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*. Red. M. Górnik-Durose, A.M. Zawadzka. Warszawa: Difin, 2012.
- Grogan S.: *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children*. London: Routledge, 1999.
- Karkowska M., Skalski T.: *Kultura, socjalizacja, tożsamość*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2010.
- Koczowanie wśród obrazów. Z profesorem Andrzejem Gwoździem, kierownikiem Zakładu Filmoznawstwa i Wiedzy o Mediach w Instytucie Nauk o Kulturze Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, rozmawia Andrzej Gontarz. <http://www.computerworld.pl/artykuly/281754/Koczowanie.wsrod.obrazow.html> [dostęp: 21.11.2014].
- Leksy K.: *Ekshibicjonizm społeczny w przestrzeni wirtualnej – rozważania społeczno-pedagogiczne*. „Chowanna” 2014, T. 1 (42).
- Leksy K.: *Negatywne skutki wizualizacji kobiecego ciała w kulturze współczesnej*. „Auxilium Sociale Novum” 2008, nr 1-2.
- Lepa A.: *Pedagogika mass mediów*. Wyd. 2. poszerz. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, 2000.
- Melosik Z.: *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*. W: *Pedagogika. Podręcznik akademicki*. Red. Z. Kwieciński, B. Śliwerski. [T.] 1. Warszawa: PWN, 2004.
- Melosik Z.: *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Poznań-Toruń: Edytor, 1996.
- Melosik Z.: *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2010.
- Melosik Z.: *Tyrania szczupłego ciała i jej konsekwencje*. W: *Ciało i zdrowie w społeczeństwie konsumpcji*. Red. Z. Melosik. Toruń-Poznań: Edytor, 1999.
- Opieczyńska A.: *Porno-chic, czyli seksualność jako narzędzie komunikacji*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2011.
- Ostaszewska A.: *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*. Ośrodek Rozwoju Edukacji, 2012. <http://www.bc.ore.edu.pl/dlibra/docmetadata?id=666&from=publication> [dostęp: 20.09.2012].
- Pankowska K.: *Kultura – sztuka – edukacja w świecie zmian. Refleksje antropologiczno-pedagogiczne*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2013.
- Pater-Ejgierd N.: *Kultura wizualna a edukacja*. Poznań: Fundacja Tranzyt, 2010.

- Radoszewska J.: *Problem otyłości w teoriach i badaniach psychologicznych*. „Nowiny Psychologiczne” 1993, nr 4.
- Shilling Ch.: *Socjologia ciała*. Tłum. M. Skowrońska. Warszawa: PWN, 2010.
- Siemieńska R.: *Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata*. W: *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Red. R. Siemieńska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, 1997.
- Sitnik K.: *Psychologia kobiety*. W: *Psychologia. Podręcznik dla studentów kierunków medycznych*. Red. A. Trzcieniecka-Green. Kraków: Universitas, 2006.
- Surzykiewicz J.: *Współczesne dziewczyny nie mają problemów? Obraz współczesnych nastolatek i jego znaczenie w pracy edukacyjno-wychowawczej z dziewczętami*. Ośrodek Rozwoju Edukacji, 2012. <http://www.bc.ore.edu.pl/dlibra/docmetadata?id=665&from=publication> [dostęp: 20.09.2012].
- Troszyński M.: *Kultura popularna – emancypacja czy zniewolenie?* W: *Od kontrkultury do popkultury*. Red. M. Golka. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora, 2002.
- Warszawska N.: *Kreacja idealnych wizerunków, czyli kult ciała w kulturze popularnej*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2011.
- Wasylewicz M.: *Postrzeganie własnej cielesności w kontekście kultury popularnej – zderzenie wymogów przestrzeni medialnej z rzeczywistością*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2011.
- Wrońska M.: *Kultura medialna jako element konstruowania własnej tożsamości i stylu życia adolescentów w „płynnej nowoczesności”*. W: *Kultura mediów, ciało i tożsamość – konteksty socjalizacyjne i edukacyjne*. Red. W. Jakubowski, S. Jaskulska. Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, 2011.
- Wysocka E.: *Zagrożenia społeczno-kulturowe dla rozwoju młodego pokolenia*. W: *Dzieci i młodzież w niegościnnym świecie. Zagrożenia rozwojowe i społeczne*. Red. E. Wysocka. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”, 2012.

Karina Leksy

The Body in Visual Culture: Selected Contexts

Summary: Modern man is exposed to countless images, mainly products of the pop culture. Generally, the reception of these does not require a great intellectual effort; visual content is easily absorbed by a mass recipient. Dominant in this visual content is the body whose “shape” is determined by social and cultural processes. A repeated exposure to images of an ideal body propagated by the western culture results in this image being internalized and conceived as a model, especially by young people. Consequently, young people define and evaluate themselves by the appearance of their body, simultaneously making many efforts to improve this appearance and social presentation. This behaviour can, however, cause various negative consequences both for an individual and society. The author’s awareness that the images of the body presented by the media usually do not reflect reality makes her emphasize the need to develop a strategy in media education promoting critical interpretation and evaluation of the visual coverage.

Key words: visual culture, mass media, body, media education

Karina Leksy

Der Körper in der visuellen Kultur – ausgewählte Kontexte

Zusammenfassung: Der Mensch von heute ist dem Einfluss von unüberschaubarer Menge von den Bildern – Produkten der Popkultur, ausgesetzt. Der Empfang von dieser Übermittlung erfordert keine großen intellektuellen Bemühungen; visuelle Inhalte gelangen zwar sehr leicht an den Massenempfänger. Die vorherrschende Stellung unter den visuellen Übermittlungen hat der Körper, dessen „Gestalt“ durch Gesellschafts- und Kulturprozesse determiniert ist. Wiederholte Konfrontation des Menschen mit dem in abendländischer Kultur verbreiteten Bild vom idealen Körper verursacht, dass dieses Bild besonders von jungen Menschen internationalisiert wird und ihr Leben beeinflusst. Die Jugend betrachtet und definiert sich selbst und andere Menschen vom Standpunkt des Aussehens und macht alles Mögliche, um ihren Körper und dessen Aussehen zu perfektionieren. Solche Handlungen können aber auch verschiedene negative Folgen sowohl im persönlichen als auch gesellschaftlichen Ausmaß nach sich ziehen. Es ist der Verfasserin bewusst, dass die in Massenmedien präsentierten Körper meistens die Wirklichkeit nicht widerspiegeln, deshalb hält sie für unentbehrlich eine solche mediale Bildung, die sich eine kritische Interpretation und Beurteilung der visuellen Übermittlung zum Ziel setzen würde.

Schlüsselwörter: visuelle Kultur, Massenmedien, Körper, mediale Bildung