

AGNIESZKA MAJ

CIAŁO JAKO PONOWOCZESNY  
„PROJEKT ESTETYCZNY”

Pojęcia „estetyki” i „piękna” w odniesieniu do ciała ludzkiego zyskują dziś specyficzne rozumienie. O pięknie ciała nie stanowią już nadrzędnie obowiązujące reguły, ale indywidualne wyobrażenia każdego człowieka, konfrontowane z wzorcem cielesności obecnym w przekazach medialnych. Artykuł ten ukazuje, w jaki sposób proces estetyzacji życia codziennego, opisywany jako jedna z cech społeczeństw ponowoczesnych i kultury konsumpcji, przyczynia się do postrzegania ciała ludzkiego jako swego rodzaju „estetycznego projektu”, podporządkowanego obranemu przez jednostkę stylowi życia.

---

Jak zauważył Wolfgang Iser, jedną z cech społeczeństw ponowoczesnych jest estetyzacja codziennego życia, przejawiająca się w tym, że „tradycyjne cechy sztuki przenosi się na rzeczywistość, codzienności nadaje się artystyczny charakter”<sup>1</sup>. Włączenie estetyki we wszystkie obszary życia można dostrzec w wielu dziedzinach, na przykład w aranżacji przestrzennej miast, środowiska naturalnego, skłonności do otaczania się ładnymi przedmiotami. Zdaniem Isera współczesny człowiek to *homo aestheticus*: „jest on człowiekiem wrażliwym, wykształconym hedonistą, a przede wszystkim ma wysublimowany

---

<sup>1</sup> W. Iser *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy* [w:] *Sztuka i estetyzacja* K. Zamiara, M. Golka (red) Poznań 1999 s. 13.

gust”<sup>2</sup>. Cechuje go wysoki poziom kompetencji estetycznej, którą nieustannie doskonalili, dążąc do stylizacji wszystkiego wokół, także swej duszy i ciała. Welsch dostrzega jednak w tym procesie swego rodzaju upadek dawnych, obowiązujących powszechnie i wyznaczających standardy norm estetycznych oraz wskazuje na ich relatywne pojmowanie jako społecznego lub jednostkowego „projektu”, który obowiązuje jedynie w danym miejscu i czasie<sup>3</sup>. Estetyzacja ma służyć zaspokojeniu hedonistycznej potrzeby czerpania przyjemności z używania wystylizowanych przedmiotów czy przebywania w upiększonym otoczeniu i skupia się jedynie na powierzchowności, nie służąc żadnym wyższemu celom poza dostarczaniem przeżyć. Proces ten przyczynia się do porzucenia modernistycznej wizji estetyki, według której „prawdziwa sztuka i prawdziwe piękno opierają się na niezmiennych regułach-normach”<sup>4</sup> i przejściu do estetyki postmodernistycznej, dopuszczającej elementy „antyestetyki” w imię wolności jednostki<sup>5</sup>. W tym artykule chciałabym zastanowić się, w jaki sposób wpływa to na charakterystyczne dla ponowoczesnych społeczeństw pojmowanie ciała ludzkiego, które każdy może stylizować zgodnie z obranym indywidualnie „projektem”.

Mike Featherstone, pisząc o estetyzacji życia codziennego, odwoływał się do definicji stworzonej przez Jeana Baudrillarda i tak jak on miał na myśli szereg zjawisk, które sprawiają, że „sztuka przestaje być osobną, wydzieloną rzeczywistością; przenika procesy produkcji i reprodukcji, dzięki czemu wszystko, nawet codzienne i banalne życie, nabiera znamion sztuki i staje się estetyczne”<sup>6</sup>. Podobnie jak John Urry (2007) czy Alexandra Howson (2004), Featherstone łączył pojawienie się tendencji do estetyzacji z narodzinami kapitalizmu, procesami industrializacji i urbanizacji. Wywodził ją od intensywnego rozwoju ośrodków miejskich w epoce industrialnej, kiedy to kształtował się nowy rodzaj miejskiego krajobrazu z wydzieloną przestrzenią publiczną. Świadczą o tym dokonywane w tamtym okresie reorganizacje centrów wielu stolic europejskich (na przykład Paryża). W ów-

---

<sup>2</sup> Tamże, s. 19.

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> *Powszechna encyklopedia filozofii* A. Młynarczyk i in. (red.) t. 3 Lublin 2002 s. 226.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego* [w:] *Postmodernizm: antologia przekładów* R. Nycz (red.) Kraków 1997 s. 308.

czesnych miastach pojawiły się takie miejsca jak bulwary, kawiarnie czy sklepy. Przebywając w tej przestrzeni, można było „więcej widzieć i być widzianym”<sup>7</sup>. Stwarzała ona możliwość obserwowania innych ludzi, porównywania się z nimi i naśladowania ich. Oddziaływanie przestrzeni miejskiej polegało również na tym, że dostarczała ona zmysłom wielu bodźców i stała się miejscem kształtowania nowych doświadczeń, z jednej strony wizualnych, a z drugiej – estetycznych. Miało to swoje konsekwencje na przykład dla rozwoju mody, która przestała być wyłącznie przywilejem elit, a stopniowo angażowały się w nią coraz szersze grupy społeczne. Przyczyniło się to do wprowadzenia elementów estetycznych do życia codziennego, ponieważ moda egalitarna nie odwoływała się wyłącznie do wyrobionych gustów estetycznych, ale czerpała z różnych porządków. Estetyka przestała kojarzyć się tylko z dziedziną sztuki „wysokiej”, wymagającej kompetencji i umiejętności odróżnienia tego, co piękne. Moda rozprzestrzeniła się też na inne niż tylko kreacja ubioru dziedziny życia, a wraz z nią popularyzacji uległa tendencja do upiększania rzeczywistości, znajdując swe odzwierciedlenie na przykład w aranżacji przestrzeni miejskiej czy sposobie urządzenia mieszkania.

Krajobraz ten pełen był zmieniających się obrazów, co nadawało mu nierealnego, baśniowego charakteru<sup>8</sup>. Za pomocą obrazów oddziaływały rozwijające się w tamtym czasie prasa, kino czy fotografia oraz rodzące się branże reklamy i mody. Przyczyniły się one do ukształtowania nowego rodzaju wrażliwości zmysłowej, gdzie istotną rolę odgrywała percepcja wzrokowa. Ten rodzaj oddziaływania wykorzystują na przykład współczesne media.

Inną ważną dla rozpowszechnienia procesu estetyzacji życia codziennego konsekwencją przemian okresu industrializacji było zwrócenie uwagi na estetyczny wymiar towarów<sup>9</sup>. Jak już wspomniałam, istotny element zreorganizowanej miejskiej przestrzeni stanowiły sklepy i domy towarowe. Aranżacje sklepowych wystaw miały przyciągać wzrok, aby zachęcić przechodniów do wejścia do środka. Starano się więc eksponować estetyczne walory oferowanych towarów. Demonstrowano też odwiedzającym, w jaki sposób dobra te mogą funkcjonować w ich codziennym życiu i zmienić je na lepsze, co mia-

<sup>7</sup> J. Urry *Spojrzenie turysty* Warszawa 2007 s. 200–201.

<sup>8</sup> M. Featherstone *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego* wyd. cyt. s. 311.

<sup>9</sup> Tamże, s. 310–311.

ło na celu wywołanie zaangażowania emocjonalnego i chęci kupowania. Zakupy zyskały dodatkowo wymiar czynności wizualnej<sup>10</sup>. Dziewiętnasty wiek to także czas tworzenia się w wielkich miastach, takich jak Paryż, artystycznych kontrkultur, które próbowały wytworzyć własny styl życia, odróżniający je od innych grup społecznych. Sposobem manifestowania wyższości nad masami było dla nich poszukiwanie coraz to nowych doznań estetycznych, „potrzeba kształtowania egzystencji w estetycznie zadowolającą całość”<sup>11</sup>.

Zdaniem Featherstone’a procesy estetyzacji życia codziennego zainicjowane w dobie industrializacji przenikają rzeczywistość dzisiejszych społeczeństw ponowoczesnych<sup>12</sup>, a wiele z opisanych powyżej tendencji zostało podchwyconych i wykorzystanych, aby podtrzymać zainteresowanie produktami konsumpcyjnymi – stały się, wraz z rozwojem konsumpcji na skalę masową, myślą przewodnią kultury konsumpcji. Oto kilka przykładów.

Kultura konsumpcji wykorzystuje modę, aby wzbudzić zainteresowanie klientów dobrami konsumpcyjnymi. Jak zauważył Welsch:

Ponieważ mody estetyczne są szczególnie krótkotrwałe, nigdzie popyt na nowości nie pojawia się tak szybko i niezawodnie jak w przypadku produktów stylizowanych estetycznie [...]. Ponadto produkty, które ze względów moralnych albo zdrowotnych stają się coraz mniej popularne, dzięki estetycznej nobilitacji powracają do łask i znowu cieszą się popytem. Konsument nabywa przede wszystkim kosmetyczną aurę, a dopiero później sam produkt<sup>13</sup>.

Właściwa modzie czynność stylizowania, zmiany powierzchowności, służy tu jako narzędzie promowania produktów, które bez tej kolorowej otoczki nie zwróciłyby niczyjej uwagi. Strategia ta uległa współcześnie popularyzacji głównie za pośrednictwem nowoczesnych mediów wizualnych. Ponieważ posługują się one obrazem, możemy nawet doszukiwać się pewnej analogii ich oddziaływania do opisywanego wcześniej miejskiego krajobrazu w epoce industrialnej. Tak jak

---

<sup>10</sup> M. Sturken, L. Cartwright *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* Oxford, New York 2001 s. 194.

<sup>11</sup> M. Featherstone *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego* wyd. cyt. s. 306.

<sup>12</sup> Tamże, s. 305.

<sup>13</sup> W. Welsch *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy* wyd. cyt. s. 14.

dawniej wystawy sklepowe przyciągały wzrok klientów barwnymi aranżacjami, tak dziś kusząco oddziałują na nas wyestetyzowane obrazy produktów prezentowane w mediach.

Według Baudrillarda to właśnie rosnący, gęsty i nieprzerwany strumień wszechobecnych obrazów we współczesnym świecie pchnął nas ku jakościowo nowemu społeczeństwu, w którym zaciera się rozróżnienie na rzeczywistość i obraz, a życie codzienne podlega estetyzacji<sup>14</sup>.

Obcowanie z pozbawionymi wszelkiej niedoskonałości obrazami odmienia nasze spojrzenie na otaczający świat. Oczekujemy, że i on będzie pozbawiony brzydoty. Inną myślą przewodnią kultury konsumpcji jest to, że za pomocą „konsumpcji estetycznej”, poszukiwania nowych doznań estetycznych, można stworzyć wyróżniający styl życia. W logice konsumpcji odnosi się to do używania dóbr konsumpcyjnych, posiadających dodaną wartość estetyczną. Poniżej spróbuję pokazać, jak podobny sposób myślenia może odnosić się także do ciała ludzkiego.

Featherstone zauważył, iż jedną z konsekwencji estetyzacji jest pozbawienie sztuki nietykalności<sup>15</sup>. Znaczy to, że sztuka nie jest już jak dawniej oddzielona od życia codziennego, zamknięta w muzeum czy akademii. Ponadto do rangi dzieł sztuki podnosi się również zwykłe przedmioty codziennego użytku i przyjmuje założenie, że sztuką może być dowolna rzecz. Doskonale widać to w nastawieniu współczesnego człowieka do ciała. Cytowany na początku artykułu Wolfgang Welsch, pisząc o *homo aestheticusie*, stwierdził, że ma on tendencję do estetyzacji wszystkiego wokół. Sama mnogość zabiegów upiększających, jakim można poddać ciało, świadczy o tym, jak ważną praktyką społeczną stała się jego stylizacja. W coraz większym zakresie ciała dotyczą też trendy mody. Stosunkowo łatwo dają się zastosować podlegające częstym zmianom tendencje w makijażu, ozdabianiu paznokci czy fryzurach. Ale stylizacja ciała może dotyczyć również jego kształtu (np. dążenie do osiągnięcia odpowiednio szczupłej sylwetki, moda na uwypuklone pośladki), koloru skóry (opalenizna bądź jej brak), jak również trwałego ozdabiania ciała (na przykład

---

<sup>14</sup> M. Featherstone *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego* wyd. cyt. s. 307.

<sup>15</sup> Tamże, s. 304.

praktyki kolczykowania i tatuowania). Szybkie zmiany trendów mody wywołują swego rodzaju pogoń za nowością, dlatego moda wkracza również w te aspekty cielesności, które dotąd nie podlegały zmianie. Współcześnie trendy mody obejmują na przykład praktyki ingerencji w ciało takie jak korekcje uzębienia, przeszczepy włosów, powiększanie piersi i ust czy liposukcja. Może to dotyczyć także podkreślania bądź zacierania różnicy między płciami i dostępnych w danym momencie wariantów kobiecości bądź męskości obecnych w przedstawieniach mody. Wymóg stylizacji ciała i bycie na bieżąco z kanonami mody odnosi się dzisiaj w równym stopniu do przedstawicieli obydwu płci, reprezentantów wszystkich orientacji seksualnych i kategorii wiekowych. Jako przykład można podać opisany przez Zbyszka Melosika proces „feminizacji kultury”<sup>16</sup>, czyli tendencję do wprowadzania na rynek coraz większej gamy produktów upiększających adresowanych do mężczyzn. Zalecenia dotyczące dbałości o wygląd zewnętrzny dotyczą ich dziś na równi z kobietami. Wymóg podążania za modą bez względu na wiek widać natomiast w promowaniu mód w pielęgnacji ciała dla osób starszych i dzieci (na przykład pojawienie się kosmetyków dla osób po 70. roku życia, zestawów do makijażu i stylizacji włosów dla małych dziewczynek).

Podporządkowanie ciała nakazom mody można zinterpretować, odwołując się do cytowanej nieco wcześniej myśli Welscha o nowej wartości, jaką nadaje nieatrakcyjnym już produktom konsumpcyjnym estetyczna stylizacja. Ta potrzeba otaczania się estetycznymi przedmiotami przenosi się także na ciało. Ze względu na ulotność mody ono samo przyjmuje charakter niedokończonego produktu<sup>17</sup>. Dostrzegł to również Baudrillard, którego zdaniem praktyki pielęgnacji ciała nastawione są na podniesienie jego „wartości wymiennej”, a w społeczeństwie konsumpcji ceni się szczególnie dwa walory ciała: piękno i atrakcyjność seksualną<sup>18</sup>. Piękno nie jest tutaj jednak rozumiane jako ideał w sensie estetycznym: coś unikalnego, rzadkiego i niepowtarzalnego, ale sprostania ideałowi wymaga się od wszystkich. Dążenie do piękna polega na mechanicznym powielaniu obowiązującego wzorca. Dlatego celem wielu zabiegów stylizacji ciała

---

<sup>16</sup> Z. Melosik *Tożsamość, ciało i władza: teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne* Poznań–Toruń 1996 s. 228.

<sup>17</sup> Zob. A. Howson *The Body in Society* London 2004 s. 99.

<sup>18</sup> J. Baudrillard *Spółczesność konsumpcyjna: jego mity i struktury* Warszawa 2006 s. 175.

jest usunięcie tych charakterystycznych cech, które mogłyby być uznane za niezgodne z kanonem urody lub zakłócające go, na przykład zmarszczek, znamion, fałdów skóry, nadmiaru tkanki tłuszczowej. Z całą pewnością niespotykany wcześniej na tak dużą skalę dostęp do możliwości modyfikacji ciała w pewien sposób przesuwając granice tego, co uznaje się za piękne. Można powiedzieć, że chirurdzy plastycy standaryzują to, co nazywa się pięknym, lub też narzucają jego określoną interpretację<sup>19</sup>.

Mając na co dzień do czynienia z obrazami będącymi wynikiem estetycznej manipulacji specjalistów do spraw cyfrowej obróbki zdjęć, żądamy od naszych ciał, aby pasowały do tej nierealnej i ulepszonej wizji rzeczywistości.

Wybierając pomiędzy kanałami zaawansowany konsument telewizji ćwiczy się w derealizacji rzeczywistości, która dokonuje się i bez tego. Obrazy przekazywane przez media nie dają już gwarancji prawdziwości, są w dużej mierze aranżowane i sztuczne, coraz częściej też wirtualność przejawia się w sposobie prezentacji<sup>20</sup>.

Podobnie rzecz ma się w stosunku do ciała. Otaczające nas wyestetyzowane wizerunki czynią nas bardziej świadomymi niedoskonałości własnego wyglądu i powodują jeszcze większe nim zaangażowanie. Oceniamy swoje szanse na dostosowanie się do prezentowanego w mediach ideału szczupłości, zdrowia i piękna. Osoby niedokładające wszelkich starań, aby nadać swoim ciałom te pożądane społecznie cechy, traktowane są jako leniwe, „zaniedbujące dobre obyczaje”, zamykające sobie drogę do społecznego uznania. Nie różni się to zbyt wiele od epok poprzednich, kiedy za oznakę tego zaniedbania i lenistwa uznawano niechęć do poddawania się zabiegom upiększającym, które z punktu widzenia naszej kultury można by uznać za drastyczne, jak na przykład zwyczaj krępowania stóp w Chinach. Tyle że dziś nakaz sprostanania tym wymogom odnosi się nie tylko do elity, ale w równym stopniu do każdego przeciętnego człowieka. Cytując Welscha, można powiedzieć, że „estetyka nie należy już do nadbudowy, ale do bazy”<sup>21</sup>. Nieakceptowalne jest na przykład ciało „zaniedbane” –

<sup>19</sup> Zob. A. Howson *The Body in Society* wyd. cyt. s. 116–117.

<sup>20</sup> Tamże.

<sup>21</sup> W. Welsch *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy* wyd. cyt. s. 16.

noszące oznaki braku należytej kultywacji: niewystarczająco szorowane, balsamowane, depilowane, perfumowane i trenowane. Można jednak przyjąć, że realizacja nakazów związanych z pielęgnacją ciała leży w zasięgu każdego człowieka. Ale istnieją również aspekty cielesności z gruntu nieestetyczne, związane z fizjologią, chorobą, kalectwem czy procesami starzenia się, będące nieodzowną częścią ludzkiej egzystencji i niedające się kontrolować. Przykładanie tak wielkiej wagi do estetycznego aspektu cielesności sprawia, że to, co dotąd uznawano za naturalne, staje się nieadekwatne. Każdy, najmniejszy nawet defekt ciała, własnego lub cudzego, taki jak cellulit, nadwaga czy zmarszczki, urasta do rangi problemu i wydaje się czymś niestosownym. Ci, którzy nie spełnią społecznych oczekiwań w tym względzie, skazani są na potępienie niezależnie od tego, czy leży to w ich mocy, czy też nie.

Paradoksem kultury konsumpcji jest z jednej strony podtrzymywanie tej skłonności do „oszukiwania” czy też „odgrywania” swojej tożsamości, zaszczepienie w konsumentach przekonania, że przez stylizację ciała mogą wpływać na to, jak odbierają ich inni<sup>22</sup>. Za przykład można tu podać chociażby operacje plastyczne usuwające oznaki starzenia, które nie są przecież w stanie zatrzymać tego procesu, a mogą jedynie usunąć jego widoczne efekty<sup>23</sup>. Nie chodzi tu o odzyskanie młodości, ale o podtrzymanie pozytywnego wrażenia o sobie, udowodnienie, że „jest się na czasie”, utrzymanie spójności swego wizerunku. Posługując się językiem Baudrillarda, młodość zostaje w tym przypadku sprowadzona jedynie do znaku podkreślającego wartość jednostki. Potwierdza to też myśl Welscha przytoczoną na początku artykułu: estetyzacja skupia się jedynie na powierzchowności, nie służąc żadnym wyższym celom poza „dostarczaniem przeżyć”. Sprawić, aby ciało wydawało się młodsze, szczuplejsze, wyższe, to swego rodzaju gra z drugim człowiekiem, tworzenie iluzji, maskarada. Kontakty społeczne przybierają formę spektaklu. Nadajemy ciału zamierzony efekt estetyczny za pośrednictwem modnych akcesoriów, mających wywołać różnego rodzaju złudzenia: makijaż maskujący prawdziwy i niedoskonały koloryt skóry, ubrania i akcesoria dające ciału

---

<sup>22</sup> Ten wątek opisuje na przykład Z. Melosik *Młodość i styl życia: paradoksy pop-tożsamości* [w:] *Młodość, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje* Z. Melosik (red.) Poznań 2001 s. 25.

<sup>23</sup> Ch. Gilleard, P. Higgs *Ageing and Its Embodiment* [w:] M. Faser, M. Greco *The Body: A Reader* London and New York 2005 s. 119.



korzystniejsze proporcje (buty na wysokich obcasach, bielizna uwydatniająca biust czy wyszczuplająca), ale też sztuczne rzęsy i paznokcie, przedłużanie włosów. Izolujemy od publicznego widoku te momenty, kiedy ciało „wymyka nam się spod kontroli” lub kiedy jest „w trakcie obróbki” – nie uzyskało jeszcze zamierzonego przez nas kształtu. Cały wysiłek włożony w uzyskanie obranej cielesnej kreacji pozostaje poza widokiem innych.

Z drugiej strony kultura konsumpcji postuluje usuwanie oznak zakłamania i konieczność prezentowania innym całej prawdy o sobie<sup>24</sup>. W realizacji projektu, jakim jest ciało, znajduje to odzwierciedlenie w przekonaniu, że wygląd zewnętrzny powinien oddawać wewnętrzne „poczucie siebie” każdego człowieka. Praktyki stylizacji ciała są dla wielu ludzi wyrazem indywidualności i wolności w wyrażaniu swojego „ja”. Niekiedy może to obejmować kształtowanie ciała wykraczające poza ustalone kanony piękna, na przykład celowe oszpecanie ciała, upodobnianie się do zwierząt. Można zinterpretować tego rodzaju działania jako rodzaj „antymody”, „antyestetyki” czy przejawy kontestacji. Niektórzy teoretycy, na przykład Melosik, dopatrują się w nich „zabawy tożsamością”<sup>25</sup>. Argumentują, iż w kulturze konsumpcji media zachęcają nas, abyśmy poprzez zmianę wyglądu eksperymentowali z wizerunkiem, starając się wyróżnić. Inni, jak Paul Sweetman, piszą o tendencji odwrotnej: poszukiwaniu w tego rodzaju praktykach „zakorzenienia w ciele”, dążeniu do nadania mu szczególnych cech, które mogą posłużyć za stały punkt odniesienia właśnie na przekór zmienności i płynności rzeczywistości wokół<sup>26</sup>.

Anthony Giddens zauważa jednak:

---

<sup>24</sup> Baudrillard nazywa tę tendencję „kultem szczerości” (J. Baudrillard, wyd. cyt. s. 238). Z kolei Giddens opisuje charakterystyczne dla człowieka żyjącego w epoce „późnej nowoczesności” dążenie do „bycia autentycznym”, czyli zdobycia wiedzy o samym sobie i umiejętności rozdzielenia „ja” prawdziwego od „ja” fałszywego (A. Giddens *Nowoczesność i tożsamość: „ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności* Warszawa 2001 s. 108–110).

<sup>25</sup> Zob. Z. Melosik *Młodzież i styl życia: paradoksy pop-tożsamości* [w:] *Młodzież, styl życia i zdrowie. Konteksty i kontrowersje* Z. Melosik (red.) Poznań 2001 s. 25.

<sup>26</sup> Zob. P. Sweetman *Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modification, Fashion and Identity* [w:] „Body and Society” Vol. 5 (2–3) London 1999.

[...] wszystko to, co może przypominać masowy pęd ku narcystycznej kultywacji wyglądu ciała, jest w istocie wyrazem dużo głębszej troski o czynne „konstruowanie” i kontrolę nad ciałem. Istnieje tu idealny związek między rozwojem cielesnym a stylem życia, który przejawia się na przykład w poddawaniu ciała różnym reżimom [...]. W dziedzinach reprodukcji biologicznej, inżynierii genetycznej i różnego rodzaju interwencji medycznych ciało staje się przedmiotem wyborów i możliwości, które mają znaczenie nie tylko dla samej jednostki<sup>27</sup>.

Według Giddensa chodzi tutaj nie tyle o upiększanie, ile o „konstruowanie siebie”, dopasowywanie ciała do projektu własnego życia. Istotnym wymiarem przeniesienia estetycznych wymagań na ciało jest wyekspozowanie powierzchowności jako najistotniejszego w procesie komunikacji interpersonalnej aspektu tożsamości jednostki. Jedną z przydatnych w kontaktach międzyludzkich kompetencji staje się „zarządzanie wrażeniem”. Dążymy do kontrolowania naszego ciała: gestów, mimiki, tonu głosu, sposobu poruszania się i wyglądu, dbając o spójność przekazu na nasz temat, jaki chcemy zaprezentować innym. Możemy tutaj dostrzec jeszcze jedną z konsekwencji procesu estetyzacji, czyli przeniesienia sztuki w obszar codzienności: rzeczywistość przybiera dla nas kształt twórczości. To my, niczym artyści, jesteśmy autorami ulepszonych wersji samych siebie.

### The Human Body as a Postmodern “Aesthetic Project”

The article shows the ways in which the process of aesthetization of everyday life affects our perception of the human body in postmodern societies. The beauty of the body is no longer defined with reference to the objective aesthetic norms shared by all the members of the society, but it is rather defined individually. The body is shaped according to it, thus becoming an “aesthetic project”.

*Agnieszka Maj* – e-mail: eik@iphils.uj.edu.pl

---

<sup>27</sup> A. Giddens *Nowoczesność i tożsamość...* wyd. cyt. s. 12.