

KATOLICKI UNIWERSYTET JANA PAWŁA II

WYDZIAŁ NAUK SPOŁECZNYCH

INSTYTUT NAUK SOCJOLOGICZNYCH

Socjologia

Studia stacjonarne III stopnia

Magdalena Rak-Suska

Nr albumu: 123233

**Funkcje estetyzacji ciała w kreowaniu fasad w społeczeństwie konsumpcyjnym.
Na podstawie badań socjologicznych klientek salonów kosmetycznych i klinik medycyny
estetycznej**

Praca doktorska napisana na seminarium
z socjologii moralności pod kierunkiem
dr hab. Grzegorza Adamczyka, prof. KUL

LUBLIN 2022

Spis treści

Wstęp	1
Rozdział I Konsument jako aktor życia społecznego	17
1.1. Ervinga Goffmana psychodynamiczna koncepcja roli społecznej	19
1.2. Konsument i konsumpcja z perspektywy socjologicznej	29
1.3. Cechy społeczeństwa konsumpcyjnego.....	41
Rozdział II Kumulacja kapitału symbolicznego zasadą funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego	53
2.1. Kapitał kulturowo-symboliczny w ujęciu Pierre Bourdieu	54
2.2. Estetyzacja ciała jako wymiar indywidualnego kapitału symbolicznego	65
2.3. Moralny aspekt estetyzacji ciała w społeczeństwie konsumpcyjnym	74
Rozdział III Metodologia badań własnych.....	87
3.1. Konceptualizacja badania	87
3.2. Dobór i charakterystyka próby badawczej	108
3.3. Realizacja terenowa i analiza danych.....	114
Rozdział IV Społeczne konstruowanie fasad w oparciu o estetyzację ciała.....	120
4.1. Występ i kreowanie fasad w odniesieniu do praktyk estetyzujących.....	122
4.2. Wywieranie wrażenia na innych – wrażenie przekazywane/ wywoływane.....	134
4.3. Maski i kulisy.....	159
Rozdział V Estetyzacja ciała jako narzędzie akumulacji kapitału społecznego i symbolicznego	180
5.1. Estetyzacja ciała elementem habitusu konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym	182
5.2. Funkcje ciała w budowaniu kapitału społecznego i symbolicznego	194
5.3. Zasób kapitału kulturowego jako stymulanta podejmowania działań estetyzacji ciała	206
Rozdział VI Moralny kontekst percepcji piękna.....	228
6.1. Dobro moralne jako kryterium ocen estetycznych	230
6.2. Wartościowanie wyglądu zewnętrznego	240
6.3. Estetyzacja ciała jako wartość odczuwana i uznawana	249
Zakończenie	262

Bibliografia	273
Spis tabel	286
Aneks	287
Streszczenie	293
Summary	296

Wstęp

Znany z rzadkiej choroby genetycznej, przejawiającej się brakiem kończyn, N. Vujicic w autobiograficznej książce napisał: *„Nie sądzę, by którekolwiek ze wcześniejszych pokoleń było oszukiwane na taką skalę jak nasze. Jesteśmy nieustannie bombardowani komunikatami utwierdzającymi nas w przekonaniu, że jeśli chcemy poczuć się szczęśliwi i docenieni, jeśli chcemy być ludźmi sukcesu, musimy najpierw zadbać o swój wygląd, zakupić odpowiedni samochód i prowadzić odpowiedni styl życia”*¹. Choć cytat ten pozornie nie ma nic wspólnego z socjologią, kryje się w nim to, co dość charakterystyczne dla współczesnego społeczeństwa i epoki postmodernistycznej. Można dostrzec przede wszystkim rolę symboli i przekazów społeczno-kulturowych odnoszących się do sfery ciała, zachowań i praktyk z nim związanych, a także do manifestowania posiadanego statusu i własnego „Ja” na płaszczyźnie społecznej. Zachowania te dyktowane są obietnicą szczęśliwego i spełnionego życia, które jednostka ma możliwość osiągnąć poprzez świadomą, staranną dbałość o ciało i jego ekspresję. Niewątpliwie wygląd zewnętrzny oraz sprawność i witalność ciała stają się współczesnym symbolem sukcesu, powodzenia życiowego, samorealizacji, a także pracowitości, świadomości i indywidualnej odpowiedzialności chociażby ze względu na zdolność do utrzymania zdrowia i sprawności fizycznej.

Jak zauważył Ch. Shilling, ciało, chociaż zawsze znajdowało się w obrębie zainteresowań socjologii, nigdy wcześniej nie było przedmiotem zainteresowania wprost i w sposób systematyczny². Wynikało to m.in. z różnych paradygmatów cielesności obecnych w danej epoce i przestrzeni społeczno-historycznej. Im silniejsze oddziaływanie autorytetów takich, jak państwo czy religia, tym silniejsze zdyscyplinowanie ciała, narzucające mu określone normy regulujące zachowania, praktyki ciała, seksualność, gesty czy układ relacji międzyludzkich. Na przestrzeni przemian społeczno-kulturowych i historycznych ciało przechodziło przez proces cywilizowania, kontroli społecznej, indywidualizacji, kultywowania i pewnego rodzaju wyzwolenia, jakie dokonuje się obecnie. Na proces cywilizowania ciała zwrócił uwagę N. Elias, dla którego stanowiło ono obiekt dyscyplinowania, poskramiania, podporządkowania zarówno w zakresie naturalnych odgłosów, gestów, zachowań, praktyk pielęgnacyjnych, wystroju, popędów czy

¹ N. Vujicic, *Bez rąk, bez nóg, bez ograniczeń*, Wyd. Aetos Media, Wrocław 2012, s. 70.

² Ch. Shilling, *Socjologia ciała*, Wyd. PWN, Warszawa 2010, s. 25-26.

emocjonalności³. Innymi słowy, według N. Eliasa ciało znajdowało się w sieci niewidzialnych wpływów normatywnych, prawnych, społecznych i kulturowych, co sprawiło, że jednym z wyznaczników przynależności do określonej klasy czy grupy społecznej były sztywne kodeksy zachowań i sposobów posługiwania się ciałem. Z kolei, M. Foucault interesował się ciałem w kontekście władzy sprawowanej nad nim przez społeczeństwo i autorytety religijne (chrześcijaństwo). Mówiąc o społecznej kontroli ciała miał na myśli jego ujarzmienie, dokonujące się już w trakcie socjalizacji, która z jednej strony umożliwiała wytworzenie odrębnej świadomości „Ja” od świadomości grupowej, z drugiej zaś stanowiła proces formowania według intencji podmiotu sprawującego władzę na wzór modelu wytworzonego przez kulturę⁴. Ciało zdyscyplinowane, ujarzmiane i uwikłane w relacje władzy staje się u M. Foucaulta przedmiotem działania ideologii, z kolei władza dyscyplinująca ma swój początek w rodzinach, szkole, instytucjach społecznych, w pracy itp. Jak zauważa E. Garncarek, kontrola społeczna powoduje, że jednostka nie jest w stanie uwolnić się od ograniczeń, które tkwią w niej samej, a które zostały przekazane w procesie socjalizacji⁵.

Przejście od procesu cywilizacji ciała, dyscyplinowania i sprawowania społecznej kontroli nad nim do indywidualizacji, kultywowania ciała i jego wyzwolenia nastąpiło w efekcie licznych przemian doby postmodernizmu. Nie oznacza to, że ciało przestało być dyscyplinowane i społecznie kontrolowane, procesy te nadal mają miejsce, ale w inny sposób: ciało stało się przedmiotem dyktatury mody, obiektem oddziaływań estetyzujących, przedmiotem estetyzujących doświadczeń i zinstytucjonalizowanych form dbałości. Według Ch. Shillinga, procesy indywidualizacji i rozwój kultury indywidualizmu doprowadziły do wyłonienia się ciała świadomego, kształtowanego i tworzonego poprzez indywidualne wybory, wyzwolonego spod wpływu autorytetów religijnych, ale z drugiej strony kontrolowanego przez nieustająco i popularyzowane zasady reżimu piękna i dbałości⁶. Proces indywidualizacji dotknął również sfery moralności i wartości, które coraz częściej zaczęły być postrzegane przez pryzmat relatywizmu. Indywidualizacja stanowi uwalnianie się jednostek z historycznie ustalonych form społecznych i tradycyjnych oraz więzi społecznych, co prowadzi tym samym do wyłaniania się nowych więzi i rekonstrukcji wartości (rozpadu starych wartości oraz wyłaniania się nowych, dopasowanych do społeczeństwa

³ N. Elias, *Przemiany obyczajów cywilizacji Zachodu*, Wyd. PWN, Warszawa 1980, s. 65.

⁴ M. Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Wyd. Aletheia, Warszawa 2009, s. 133-37.

⁵ E. Garncarek, *Kobiece ciało jako przedmiot kontroli społecznej*, „Przegląd Socjologiczny” 2010, nr 3, s. 59.

⁶ Ch. Shilling, *Socjologia ciała*, s. 45-48.

pluralistycznego)⁷. W kontekście przemian wartości, ich relatywizmu, sekularyzacji i rosnącego znaczenia autonomii jednostki ciało staje się obiektem manifestacji własnej, konstruowanej i wyrażanej tożsamości, aspiracji i celów życiowych, a także własnych koncepcji dobra moralnego czyli tego, co uznawane jest za słuszne, dobre, pożyteczne i pożądane dla jednostki i jej rozwoju. H.R. Marshall w latach dwudziestych ubiegłego wieku, podejmując się rozważań nad powiązaniem piękna (w tym piękna zewnętrznego) z dobrem moralnym zwrócił uwagę na różne sposoby ujmowania „dobra”, tj. jako cechy w odniesieniu do przedmiotów i towarów (coś jest dobre, potrzebne, użyteczne), w odniesieniu do pragnień, które mają dawać satysfakcję i zadowolenie oraz w odniesieniu do motywów działania, czy też impulsów, które rządzą ludźmi w zakresie działań uznawanych za słuszne, szlachetne, pożądane⁸. Choć utożsamianie dobra z pięknem moralnym ma długą tradycję sięgającą starożytności, w tym szkoły pitagorejskiej i idei kalokagatii, według której piękno odzwierciedla harmonię i dążenie do doskonałości, współcześnie nadal temu, co piękne (np. atrakcyjnym ludziom) przypisuje się pozytywne cechy. Można zatem założyć, że narracja „piękny znaczy dobry” nadal funkcjonuje we współczesnej kulturze i społeczeństwie, jednak zmiana ulega rozumieniu i postrzeganiu tego, co moralnie dobre. Nie jest to już dążenie do szlachetności i „dobra wyższego” ujmowanego w sposób bezwzględny, a bardziej postrzeganego jako aspekt wyboru jednostki w zakresie tego, co uważa za dobre dla samej siebie. Jak zauważa J. Mariański, wybory ludzkie również w odniesieniu do wartościowania i ocen moralnych stają się rzeczywistością „daną”, a sama jednostka przyjmuje rolę wybierającego, selekcjonującego z wielości możliwości różnych form działania („robię to, co mi się podoba”)⁹. Ciało jest zewnętrznym, fizycznym i dostrzegalnym przejawem tych wyborów, podejmowanych praktyk i koncepcji siebie.

W odniesieniu do kreowania tożsamości i ukazywania indywidualnych wartości Ch. Shilling podkreśla, że strojenie, dekorowanie ciała, sprawowanie nadzoru nad nim (np. w postaci zabiegów upiększających, przestrzegania diety i ćwiczeń fizycznych) przestaje być bezpośrednią prezentacją posiadanego statusu, a staje się manifestacją prawdziwego charakteru jednostki, jej osobowości i wyjątkowości. W ten sposób kultura konsumpcyjna pozwala na *stawanie się swoim ciałem* w sensie identyfikacji z tym, co zewnętrzne, a więc wyglądem, aparycją i innymi cechami oraz właściwościami ciała¹⁰. Jedną z konsekwencji

⁷ J. Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości? Studium socjologiczne*, Wyd. Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2001, s. 27, 83.

⁸ H. R. Marshall, *The True, The Good and The Beautiful*, „The Philosophical Review” 1922, nr 5, s. 450.

⁹ J. Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości? Studium socjologiczne*, s. 83.

¹⁰ Ch. Shilling, *Socjologia ciała*, s. 49-50.

procesów indywidualizacji jest obecność paradygmatu tożsamościowego ujmującego ciało w terminach medykalizacji, psychologizacji czy w końcu moralizacji. Świadome i swobodne kreacje ciała dają możliwości wyrażania i tworzenia własnej tożsamości, która nie opiera się na poczuciu przynależności do grupy, ale na indywidualnych wyborach, hierarchiach wartości, gdzie główne miejsce zajmuje dążenie do sukcesu i samorealizacji¹¹.

Ciało wyzwolone i kultywowane to ciało przeniesione do sfery prywatnej jednostki i znajdujące się w zakresie jej indywidualnej odpowiedzialności. Jak zauważa M. Featherstone, ideologia osobistej konsumpcji i kultura indywidualizmu pozwalają jednostce na wolność w konstruowaniu swojego małego, prywatnego świata wraz z wybranymi przedstawieniami ciała, sposobem życia czy zawierania wolnych związków. Kultywowanie ciała przejawia się w postrzeganiu go przez pryzmat wehikułu przyjemności, co sprawia, że ciało jest zarówno pożądające i pożądane, natomiast im bardziej wyidealizowane, podobne do obowiązujących standardów piękna i urody, tym większa jego wartość wymienna¹². J. Barański mówiąc o wyidealizowanych obrazach ciała odwołuje się do procesów medializacji, w których ciało jako medium ucieleśnienia wartości, pragnienia, nadzieje i poczucie tożsamości jednostki¹³. Jest zatem nosicielem obrazów, znaczeń i symboli. W szczególności ciało wypielęgnowane, młode, szczupłe, proporcjonalne i zadbane staje się symbolem szczęśliwego życia, sławy, sukcesu czy też pewnych cech i właściwości posiadanych przez jednostkę, które może ona manifestować innym. Co więcej, symbolika wpisana w ciało jest w odpowiedni sposób odczytywana przez innych uczestników życia społecznego, co – mówiąc językiem E. Goffmana, narzuca określoną definicję sytuacji, w ramach której znajduje się określony układ stosunków międzyludzkich¹⁴.

Współcześnie, bardziej niż kiedykolwiek wcześniej, możliwe staje się kontrolowanie ciała, wpływanie na jego kondycję, wygląd, sprawność i spowolnienie procesów starzenia. Rozwój praktyk estetyzujących dokonuje się niezwykle dynamicznie za sprawą nauk medycznych, biomedycznych, biotechnologicznych czy inżynierskich, co skutkuje rozwojem rynku oferującego szeroki zakres usług z dziedzin chirurgii plastycznej, medycyny estetycznej czy kosmetologii. Salony kosmetyczne i centra medycyny estetycznej nie są już obiektami zarezerwowanymi dla elit zajmujących szczególne miejsca w hierarchii społecznej,

¹¹ S. Breczko, *Ciało w socjologii –między indywidualizacją a polityzacją*, „Kultura współczesna” 2015, nr 1, s. 21.

¹² M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, M. Szpakowska (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 111.

¹³ J. Barański, *Ciało jako medioplastia. Uwagi wstępne na temat obrazowości ciała*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica” 2015, nr 1, s. 39.

¹⁴ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wyd. KR, Warszawa 2000, s. 31-33.

ale dla przeciętnej jednostki zamieszkującej średniej wielkości miasto. Sam rynek medycyny estetycznej i chirurgii plastycznej (tzw. branża „beauty”) rozwija się niezwykle szybko i wykazuje dużą odporność na kryzysy gospodarcze. Według szacunków w 2028 roku jego globalna wartość osiągnie 124,7 mld dolarów, co w latach 2021-2028 ma dać wzrost o 9,8%¹⁵. Rynek ten oferuje niezwykle skuteczne, szybkie, bezinwazyjne i bezpieczne metody poprawy wyglądu, odmłodzenia skóry, redukcji zmarszczek, tkanki tłuszczowej, poprawę rysów twarzy, korektę kształtu ust, nosa, brwi itp. Dla przykładu, zabieg wolumetrii twarzy polegający na korekcie rysów, konturów i liftingu daje wymierne efekty już po kilku minutach od aplikacji preparatu medycznego za pomocą igły¹⁶. Możliwości modelowania ciała, estetyzowania, poprawy i korekty są zatem ogromne, powszechnie dostępne i dające szybkie efekty. Można by pokusić się o stwierdzenie, że w takich warunkach każdy, mimo wieku i statusu społecznego powinien wyglądać stosunkowo młodo, ładnie i atrakcyjnie, jednak tak się nie dzieje. Estetyzacja ciała z jednej strony dostępna jest dla wszystkich, z drugiej – nie dla każdego. Oznacza to, że choć prawie wszyscy mają do niej dostęp, tylko nieliczni decydują się na systematyczną dbałość o ciało, która skutkuje nienagannym wyglądem, dobrą kondycją i sprawnością fizyczną czy długo utrzymywaną atrakcyjnością seksualną. Dużym uproszczeniem byłoby odwołanie się do przeszkody ekonomicznej w dostępie do usług estetyzujących. Ceny tych usług (choć należące do tzw. sektora „premium”) utrzymują się na poziomie cen innych produktów i usług (chociażby stomatologicznych), z których korzystają konsumenci na szerszą skalę. Co więcej, praktyki estetyzujące mają to do siebie, że wymagają zaangażowania jednostki w dbałość o ciało (jak np. przestrzeganie diety i aktywności fizycznej), pewnej świadomości ciała, wiedzy, rozeznania czy w końcu wykształcenia kultury „dbania o siebie”. Z jakiegoś powodu, dla pewnych grup osób estetyzacja jest czynnikiem istotnym, wartym poświęcania czasu, takim, który staje się nieodłącznym elementem codzienności i stylu życia. Status społeczno-zawodowy, choć może wywierać „presję estetyzacji”, nie jest tutaj szczególnie istotnym czynnikiem związanym z estetyzacją, gdyż praktykom dbania o ciało i urodę poddają się kobiety wykonujące różne zawody i o najróżniejszym profilu społeczno-demograficznym. W niektórych przypadkach obserwuje się odwrotną tendencję: czasami wysoki status społeczno-zawodowy w ogóle nie idzie w parze z zainteresowaniem dbałością o ciało i jego wygląd. Można by upatrywać przyczyny estetyzacji w najróżniejszych czynnikach,

¹⁵<https://dermatic.pl/aestheticbusiness/2021/12/30/trendy-we-wzroscie-wartosci-ryнку-medycyny-estetycznej/> [Dostęp: 10 września 2022]

¹⁶ B. Mendelson, Ch. H. Wong, *Changes with the Facial Skeleton with Aging: Implications and Clinical Applications in Facial Rejuvenation*, „Aesthetic Plastic Surgery” 2012, nr 36, s. 753-755.

koncepcjach i teoriach. Jedno jest jednak pewne: tematyka estetyzacji pojawia się w socjologii ciała coraz częściej, a wraz z dynamicznymi przemianami społeczno-kulturowymi czy postępującym procesem starzenia się społeczeństw należy spodziewać się rosnącego zainteresowania podejściem do ciała i jego świadomej autokreacji.

Z perspektywy podjętego tematu autorkę niniejszej pracy interesowała problematyka podejmowania się estetyzacji ciała przez kobiety, które regularnie korzystają z usług rynku kosmetycznego i medycyny estetycznej. Autorkę interesowały motywy skłaniające do praktyk estetyzujących, znaczenia, jakie tym praktykom są nadawane, powody (świadome lub mniej świadome), dla których ciało i jego wygląd odgrywa tak ważną rolę w życiu klientek salonów kosmetycznych. Ponadto, autorka pragnęła przyjrzeć się bliżej zjawisku estetyzowania ciała z perspektywy tworzenia zewnętrznych fasad, a także aspektów manifestacyjnych i demonstracyjnych związanych z pięknem i posiadanymi zasobami lub próbą ich pomnażania poprzez estetyzację. Tłem wybranej tematyki jest moralność, a dokładnie moralny aspekt piękna. Odnosi się on do odkrycia sposobu, w jaki badane rozumieją i postrzegają dobro moralne w kontekście piękna oraz jakie wartości mu przypisują. Wybór tematu związany był z bezpośrednim zainteresowaniem zjawiskiem estetyzacji, a także niewielką liczbą badań prowadzonych w tym kierunku. Mimo licznych opracowań z zakresu socjologii ciała, znaleźć można niewiele badań w obszarze korzystania z usług rynku medycyny estetycznej i sektora „beauty” z perspektywy socjologicznej. Ograniczają się one przeważnie do raportów i opracowań statystycznych dotyczących zachowań konsumentów na rynku kosmetyków czy dbania o wygląd. W Polsce popularne są np. raporty CBOS-u odnośnie zadowolenia z wyglądu czy badania rynkowe PAYBACK OpinionPoll odnośnie motywów kupowania kosmetyków¹⁷. Badania na szerszą skalę dotyczące praktyk dbałości o wygląd, w tym korzystania z salonów kosmetycznych, prowadzone przez GFK w 2016 roku („GFK Beauty 2016”) ukazały rosnące znaczenie atrakcyjności fizycznej oraz zainteresowanie wyglądem wśród Polaków¹⁸.

Jeżeli chodzi o badania jakościowe w zakresie estetyzacji, na polskim gruncie badawczym pojawia się niewiele pozycji. W roku 2007 ukazała się publikacja pod red. P. Pawlicy, M. S. Szczepańskiego i A. Zarębskiej-Mazan pt. *„Pokusy piękna i urody: rynek chirurgii plastycznej w oglądzie socjologicznym”* stanowiąca próbę opisanie zmian, jakie zachodzą w społeczeństwie pod względem dbałości o ciało i możliwości jego poprawy.

¹⁷<https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/gdzie,-za-ile-i-jakie-kosmetyki-kupuja-polacy-> [Dostęp: 10 września 2022]

¹⁸<https://www.gfk.com/pl/prasa/dbanie-o-urode-jest-dla-polakow-bardzo-wazne> [Dostęp: 10 września 2022]

Jednak, w perspektywie przeobrażeń, które nastąpiły w ciągu ostatnich lat, zarówno w zakresie rozwoju medycyny estetycznej i biotechnologii, jak i w zakresie mentalności Polaków, badania te tracą na swojej aktualności. Inne badania jakościowe opublikowała A. Maj w książce *„Polskie wzory cielesności. Przemiany stosunku do ciała w kulturze ponowoczesnej”* z 2013 roku. Autorka usytuowała problematykę estetyzacji ciała w kontekście współczesnej kultury, oddziaływania mediów, a także w odniesieniu do licznych koncepcji socjologicznych dotyczących społeczeństwa konsumpcyjnego.

Na polskim gruncie naukowym jest coraz więcej autorów poruszających problematykę ciała w odniesieniu do różnych zagadnień teoretycznych i problemów społecznych. Więcej na ten temat znajduje się w rozdziale drugim niniejszej rozprawy. W tym miejscu warto jednak zaznaczyć, że powstaje coraz więcej prac i badań w postaci artykułów naukowych wśród młodych naukowców zainteresowanych ciałem, jego kreacjami we współczesnej kulturze, wpływem mediów na utrwalanie standardów zdrowia i urody czy rosnącą rolą ciała i odpowiedzialnością za ciało w związku z problemem starzejących się społeczeństw. Należy jednocześnie podkreślić, że badania jakościowe nad ciałem nadal stanowią stosunkowo niewielki obszar analiz dotyczących tego zjawiska. Dlatego też, autorka niniejszej rozprawy zdecydowała się na wybór perspektywy jakościowej, która posłuży również poznaniu narracji badanych na temat ciała i roli estetyzacji w ich życiu, pomoże ukazać indywidualne sensy nadawane działaniom estetyzującym, sposób postrzegania symboliki ciała oraz percepcje piękna. W ten sposób prowadzone badania stanął się kolejnym głosem w dyskusji nad znaczeniem estetyzacji ciała we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym.

Zaprojektowanie badań i całej rozprawy doktorskiej wymaga odwołania się do wybranych koncepcji teoretycznych. Nie jest to łatwe wyzwanie biorąc pod uwagę szeroki zakres wielu ciekawych teorii socjologicznych, które dotyczyły obszaru sposobów posługiwania się ciałem. Przy wyborze koncepcji zwrócono uwagę na dwa wymiary estetyzacji ciała: po pierwsze, jako rodzaj świadomej autokreacji jest ona związana z tworzeniem fasad, za pomocą których jednostka może ukazywać się innym, po drugie mimo powszechnej dostępności jest to obszar, którym interesują się określone jednostki rozumiejące rolę estetyzacji i potrafiące odczytać jej znaczenie symboliczne. Innymi słowy, estetyzacja może być postrzegana w kategorii dystynkcji, do której dostęp mają tylko ci, którzy dysponują odpowiednimi zasobami, aby z niej w pełni korzystać. Estetyzacja w kontekście praktyk dbania o ciało związana jest z wizją jednostki w zakresie tego, jak to ciało ma być pielęgnowane, poprawiane i modelowane. Decyduje ona o swoim wyglądzie balansując na płaszczyźnie „sztuczności – naturalności”, „elegancji – nieformalności” czy „wyrafinowania

– kiczu”. Dystynkcja związana jest z gustem, wyczuciem smaku i stylu, a jej siła wyraża się w zewnętrznych symbolach demonstrowanych innym. Takie spojrzenie na estetyzację skierowało uwagę autorki na perspektywę dramaturgiczną E. Goffmana i teorię kapitałów oraz dystynkcji P. Bourdieu.

Obie te koncepcje, choć w jakimś sensie odnoszą się do ciała i sposobów posługiwania się nim, nie koncentrują się na ciele wprost. E. Goffman w koncepcji dramaturgicznej posługuje się metaforą teatru, sceny, kulisów i gry aktorskiej (występów), w której biorą udział członkowie życia społecznego. Odgrywanie ról ściśle związane jest ze spełnianiem oczekiwań, jakie społeczeństwo wysuwa wobec płci, pełnionych zawodów, pozycji społecznej, ról rodzinnych itp. E. Goffmana najbardziej interesowały sposoby wchodzenia w interakcje międzyludzkie i stosowane strategie przez aktorów w życiu codziennym. Autor podejścia dramaturgicznego zakładał, że każdy odgrywa jakąś rolę przed innymi kreując fasady, nakładając maski, posługując się określonym repertuarem zachowań, gestykulacją, dekoracjami (zewnętrznymi symbolami i przedmiotami o danym znaczeniu), które narzucają definicję sytuacji i regulują pewien układ stosunków międzyludzkich (np. stosunek podporządkowania)¹⁹. W podejściu dramaturgicznym aktorzy wzajemnie oddziałują na siebie, tworząc definicję sytuacji, odczytując znaczenia, a nawet w sytuacjach z pozoru bezrefleksyjnych i przypadkowych opierają swoje zachowania na zorganizowanych i uporządkowanych strukturach społecznych odnoszących się do różnych obszarów ludzkich działań.

W kontekście estetyzacji ciała szczególnego znaczenia z perspektywy dramaturgicznej nabiera kreowanie fasad, które są niezbędnym elementem występu bogatego w dekoracje, atrybuty, akcesoria i inne elementy wpływające na kreację jednostki. Fasada poza wyglądem zewnętrznym obejmuje zachowania, gesty, różnorodne środki wyrazu i prezencji. Jednostki, dzięki wybieranym fasadom mają możliwość przekazywania i odbierania wrażeń (ang. *gives - gives of*), oddziaływania na innych za pomocą wyglądu zewnętrznego (*appearance*) i określonych repertuarów zachowań czy sposobów bycia (*manner*)²⁰. Ponadto, autokreacja wymaga od aktorów stosowania masek, a więc ukrywania swoich prawdziwych cech przed innymi, aby uniknąć zdemaskowania i jak najlepiej odegrać swoją rolę. E. Goffmana nie interesuje kto kryje się za maską, gdyż osobowość jednostki podczas występu jest zmienna i zależna od sytuacji. E. Goffman skupia się na tym, w jaki sposób wykorzystywane są maski i jakie formy przybierają. Podejście dramaturgiczne pozwala na przyjrzenie się estetyzacji

¹⁹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 31-32.

²⁰ Tamże, s. 151.

ciała w odniesieniu do kreowania fasad, funkcji, jakie pełnią w życiu codziennym badanych oraz wykorzystywanych sposobów do manipulowania wrażeniem.

Druga perspektywa teoretyczna to koncepcja kapitałów P. Bourdieu. Francuski socjolog mówiąc o typach kapitałów wyróżnił: kapitał ekonomiczny, społeczny, kulturowy i symboliczny, do których akumulacji dąży jednostka na płaszczyźnie gry i rywalizacji społecznej. To właśnie kapitały (w szczególności kapitał kulturowy i symboliczny) wyznaczają pozycję jednostki w społeczeństwie, a zdolność do ich pomnażania pozwala na dostęp do dystynkcji, której posiadanie daje przewagę symboliczną i jest przejawem władzy symbolicznej. Kapitał symboliczny uprawomocnia inne formy kapitałów, gdyż każdy z pozostałych kapitałów podlega konwersji w kapitał symboliczny²¹. Symbole z kolei są nośnikami znaczeń, podlegają powszechnemu uznaniu i zostają narzucone przez klasy dominujące (np. państwo czy elity społeczne). W odniesieniu do ciała, jego wyglądu i estetyzacji można mówić o symbolach statusu społecznego, narzucanych i uprawomocnionych (tzn. powszechnie przyjętych i akceptowanych) standardach piękna i urody, kreowanych i utrwalanych m.in. przez media i noszących aurę luksusu, elitarności czy prestiżu. W koncepcji P. Bourdieu ciało jest nośnikiem znaczeń i materialnym bytem zarazem. Stanowi również rodzaj kapitału fizycznego posiadanego przez jednostkę oraz wyznacznik statusu społecznego. W ciele zakumulowane są niektóre zasoby, poza aparycją i atrakcyjnością fizyczną, można wymienić intelekt, predyspozycje, talenty, wiedzę, które pomagają zdobyć przewagę na danym polu społecznego funkcjonowania i pomnażać pozostałe kapitały. Władza symboliczna wobec ciała może być rozumiana jako narzucenie przez klasy dominującego sposobu jego definiowania i wyglądu²².

Estetyzowanie ciała w koncepcji P. Bourdieu można postrzegać jako pewien sposób przyjęcia narzucanych symboli wpisanych w ciało. Piękno, zgrabne i zadbane ciało niewątpliwie przyciąga uwagę, daje rodzaj przewagi symbolicznej oraz pomaga manifestować zdolność do pomnażania kapitałów. Ponadto, informuje innych o posiadanym habitusie, czyli określonych dyspozycjach wykształconych w ramach klasy, z jakiej pochodzi jednostka. Ciało estetyzowane to także przejaw smaku, gustu, stylu oraz wyrafinowanych i wysublimowanych form ekspresji świadczących o dostępie do dystynkcji. Według P. Bourdieu, rywalizacja i gra społeczna koncentruje się wokół dostępu do dystynkcji, jednocześnie dzieląc graczy na tych, którzy są jej godni oraz tych, którzy są poza jej

²¹P. Bourdieu, *The forms of capital*, [w:] J. G. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, Greenwood Press, New York 1986, s. 250-251.

²²H. Dębska, *Somatyzacja dominacji. Ciało w teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica” 2015, nr 1, s. 18.

zasięgiem. W ten sposób przebiega pewna oś stratyfikacji społecznej: dystynkcja to nagroda za umiejętne pomnażanie kapitałów, zdolność rozumienia ich symboliki i znaczenia oraz wykorzystania posiadanych dyspozycji estetycznych zgodnie z kryteriami zmysłu estetycznego (zmysłu dystynkcji)²³.

Wykorzystanie teorii P. Bourdieu pozwoli przyjrzeć się zjawisku estetyzacji ciała z perspektywy dążenia do pomnażania kapitałów, w szczególności społecznego i symbolicznego, a także operowania symbolami związanymi z ciałem i manifestowania posiadanych zasobów społecznych. Teoria kapitałów zwraca również uwagę na rolę habitusu jednostki w zakresie sposobów posługiwania się ciałem, praktyk związanych z dbałością o nie w obrębie różnych rodzajów aktywności społecznej. Ponadto, z habitusem wiąże się kapitał kulturowy przejawiający się m.in. w rozumieniu pewnych zasad, w oparciu o które organizowana jest rzeczywistość społeczna, w tym umiejętność odczytywania znaczenia wytworów kultury i sztuki. Kapitał symboliczny i kulturowy wyznacza dystynkcję, gust i smak, który manifestuje się zarówno przez wygląd, zachowania, sposób i styl życia, a także utożsamianie się z określonymi grupami odniesienia będące przedmiotem aspiracji jednostki.

U podłoża podejmowanych działań i praktyk estetyzujących stoją różnorodne motywy. Zakładając, że działania i zachowania wyznaczają wartości, jakimi jednostki się kierują odwołano się do koncepcji S. Ossowskiego, który dokonał podziału na wartości uznawane i odczuwane. Koncepcja ta uwzględnia indywidualne wybory, odczucia, stosunek poznawczy i emocjonalny do realizowanych praktyk postrzeganych jako przedmioty atrakcyjne bezpośrednio lub pośrednio. Przedmiot działań lub pożądanie jednostki rozpatrywany w kategorii wartości odczuwanych jest pożądany i atrakcyjny sam w sobie²⁴. Dostarcza jednostce pozytywnych odczuć, zadowolenia i satysfakcji. Jest również zgodny z nią samą, z koncepcją siebie i sposobem, w jaki widzi i wartościuje świat. Z kolei wartości uznawane to przedmioty respektowane ze względu na ich powinnościowy charakter. Można powiedzieć, że są „z góry narzucane” przez społeczeństwo, kulturę, istniejące normy, a jednostka decyduje się na ich praktykowanie kierowana wewnętrzną powinnością i akceptacją. Czasem wartości uznawane mogą dawać pośrednie zadowolenie, choć same w sobie nie dają satysfakcji, stają się środkiem do osiągnięcia wartości odczuwanych. Na przykład, dbanie o wygląd może być uciążliwe ze względu na wielość praktyk i podejmowany wysiłek, ale podziw społeczny i manifestacja wyglądu dostarcza zadowolenia. Perspektywa wartości uznawanych

²³ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, Wyd. Scholar, Warszawa 2005, s. 73.

²⁴ S. Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, Wyd. PWN, Warszawa 1967, s. 73-76.

i odczuwanych wymaga bliższego przyjrzenia się emocjom badanych i ich sposobu postrzegania własnych wyborów przez pryzmat wyznawanych wartości.

W pracy postawiono osiem następujących pytań badawczych, które będą weryfikowane w procesie badawczym:

1. W jaki sposób badane kreują występy przed publicznością w oparciu o *manner* i *appearance* fasady z wykorzystaniem praktyk estetyzujących?
2. Jakie strategie estetyzacji badane wykorzystują do manipulowania wrażeniem w zakresie *gives* i *gives off*?
3. Z jakich motywów badane wykorzystują maski do kreacji jaźni odzwierciedlonej?
4. Jaki charakter ma współzależność między posiadanym habitusem a praktykami estetyzującymi?
5. Jaką rolę pełni estetyzacja ciała w budowaniu kapitału symbolicznego?
6. Jakie elementy kapitału kulturowego badanych współwystępują ze zwiększoną dyspozycją do podejmowania praktyk estetyzujących?
7. W jakim zakresie oceny moralne formułowane przez badane służą im jednocześnie za kryteria ocen estetycznych ?
8. W jakich okolicznościach wygląd zewnętrzny stanowi dla badanych wartość uznawaną i/lub odczuwaną?

Problematyka badawcza związana z powyższymi pytaniami została szczegółowo przeanalizowana w podrozdziałach części empirycznej rozprawy. Natomiast podsumowanie odpowiedzi na te pytania zostanie przedstawione w zakończeniu. Struktura części empirycznej pracy jest podporządkowana poszczególnym elementom tezy generalnej, tj. funkcjom estetyzacji ciała, pomnażaniu kapitałów oraz moralnemu aspektowi piękna. Sformułowana teza generalna, której weryfikacji Autorka podejmuje się dokonać w toku badań i analiz brzmi następująco:

Funkcją estetyzacji ciała jest pomnażanie kapitału symbolicznego jednostki wykorzystywanego do konstruowania fasad w oparciu o kulturowo uwarunkowane utożsamienie piękna z dobrem moralnym.

Formułując powyższą tezę wzięto pod uwagę założenia wybranych koncepcji E. Goffmana i P. Bourdieu oraz niektóre badania, wskazujące na rolę kreowania wizerunku (fasad) i wykorzystywania różnych symboli kojarzonych z sukcesem życiowym, samorealizacją oraz podziwem społecznym. Zgodnie z koncepcją E. Goffmana, wchodząc

w interakcje z innymi, jednostka zmuszona jest nie tylko do występów i kreowania fasad, ale również do przestrzegania konwencji towarzyskich nakazujących stosowanie określonych środków wyrazu, zachowań i gestów odpowiedzialnych za przekazywanie właściwego obrazu siebie, jednocześnie okazując szacunek dla innych i dla danej sytuacji²⁵. Kreowanie fasad motywowane jest zatem ukazaniem samego siebie w jak najlepszym świetle, jak i uniknięciem sankcji społecznych, na które narażałaby się jednostka postępując wbrew oczekiwaniom i zasadom panującym w danym środowisku. Kreowanie odpowiednich fasad ma zatem służyć dobru jednostki oraz ma być dla niej korzystne. Tym samym, założono, że jednostka w świadomych kreacjach dąży do przekazywania innym jak najlepszych informacji o sobie wykorzystując zewnętrzne środki wyrazu, którym najczęściej są symbole. W drugiej kolejności bazowano na koncepcji kapitałów P. Bourdieu oraz na wyróżnionym przez tego autora pojęciu „gry społecznej”. Według P. Bourdieu jednostki biorą udział w „grze” przybierającej charakter walki symbolicznej rozgrywanej w obszarze podejmowanych praktyk na płaszczyznach pól społecznych, jak i pomiędzy nimi. Stawką w „grze” jest dostęp do kapitałów, ich akumulacja i dystynkcja, którą gracze z satysfakcją manifestują innym²⁶. Jak pisze P. Bourdieu, *„zmysł lokowania kapitału nakazuje porzucić przedmioty, miejsca i praktyki niemodne czy po prostu zdewaluowane, po to by kierować się ku coraz nowszym przedmiotom poprzez pewien rodzaj ucieczki do przodu, polegającej na wyprzedzaniu, woli znalezienia się w awangardzie”*²⁷, co pokazuje, że motorem działań jednostek jest pomnażanie kapitału symbolicznego, a także skłonność do poszukiwania nowych rozwiązań i dystynktywnych środków wyrazu.

Co więcej, odnosząc się do estetyzacji ciała oraz jego kreacji, w sformułowaniu postawionej tezy inspirowano się badaniami na temat motywów manifestowania wizerunku i piękna w przestrzeni społecznej online. Według badań V. Verrastro, L. Fontanesi, F. Liga i F. Cuzzocrea, analizujących zachowania użytkowników w mediach społecznościowych, potrzeby manifestacyjne przejawiające się publikowaniem zdjęć swojego ciała i wyglądu zewnętrznego (w szczególności urody, stylu) wynikają z presji pięknego wyglądu, a także z potrzeby podziwu społecznego (przybierającego postać „lajków” i pozytywnych komentarzy), który sprzyja sławie i popularności²⁸. Presja, o której mowa związana jest z maskowaniem i tuszowaniem niedoskonałości wyglądu za pomocą różnorodnych filtrów, co

²⁵ E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, Wyd. PWN, Warszawa 2006, s. 115.

²⁶ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, s. 302.

²⁷ Tamże, s. 307.

²⁸ V. Verrastro, L. Fontanesi, F. Liga, F. Cuzzocrea, *Fear the Instagram: Beauty Stereotypes, Body Image and Instagram Use in a Sample of Male and Female Adolescents*, „Qwery. Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education” 2020, vol. 15, s.32.

sprzyja tworzeniu zamierzonych kreacji w celu uwidocznienia się w sieci i wyróżnienia spośród innych. Inne badania, opierające się na koncepcji kapitałów P. Bourdieu przeprowadzone przez L. Agung i N. D. Nugraha metodą wizualnej etnografii, polegającej na analizie form estetycznych prezentowanych w „sieci”, pokazują, że nowoczesne technologie cyfrowe utrwalają i wyznaczają preferencje estetyczne użytkowników oraz standardy piękna, które są następnie powielane i reprodukowane²⁹. Tym samym, odbiorcy nadają estetyczną wartość utrwalonym wizualnym formom estetycznej ekspresji i odczytują ich symboliczny charakter w kategoriach luksusu, gustu, znajomości zasad mody itp.

Badania te wskazują, że walka symboliczna w zakresie estetyzacji nadal trwa i przybiera już nie tylko formę *offline*, ale także *online*. Stawką gry o pomnażanie kapitałów jest coraz częściej dystynkcja występująca w postaci popularności i sławy. Zachowania jednostek w odniesieniu do estetyzacji ciała i manifestacji piękna ujawniają to, co jest dla nich szczególnie ważne i istotne. U podłoża tych praktyk stoją zatem wyznawane wartości i indywidualne koncepcje moralności, które w dobie współczesnych zmian cechują się przejściem w stronę hedonizmu, samorealizacji, spełnienia, sukcesu życiowego czy kreowania, konstruowania i wyrażania własnej tożsamości. W społeczeństwie demokratycznym najwyższą wartością jest wolność, która umożliwia jednostce autonomię w zakresie rozmaitych wyborów. Jak podkreśla M. J. Szymański, w wolnym, ponowoczesnym społeczeństwie jednostki konstruują swoje tożsamości dokonując wyborów na „swoistej giełdzie wartości” oraz poruszając się na szerokim polu orientacji na „być” lub „mieć”³⁰. Dobro jednostki staje się wartością nadrzędną, jednak ma ono charakter mocno zindywidualizowany. To jednostka decyduje o tym, co jest dla niej dobre, jakie zachowania, praktyki dbałości o ciało, jego zdrowie czy wygląd. Zdaniem M. Szpunar, współczesna jednostka nie odnosi się we współczesnym życiu do „dobra ogółu”, zewnętrznych instytucji czy ogólnoludzkich wartości, ale organizuje swoją tożsamość wokół wizerunku i sukcesu, który warunkuje prestiż i popularność³¹. Wartości kreowane przez kulturę indywidualizmu zorientowane są zatem na jednostkę, jej potrzeby i to, w jaki sposób postrzega własne szczęście.

Formułując przedstawioną tezę założono, że dbałość o ciało, o jego wygląd i piękno związana jest z czynnikiem manifestowania i pomnażania kapitału symbolicznego w oparciu

²⁹ L. Agung, N. D. Nugraha, *Digital Culture and Instagram: Aesthetics for All?*, „IMOVICCON Conference Proceeding” 2019, nr 1, s. 93-94.

³⁰ M. J. Szymański, *Przemiany wartości w zmieniającym się społeczeństwie*, „Debata Edukacyjna” 2012, nr 5, s. 8.

³¹ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wyd. AGH, Kraków 2016, s. 105.

o przekonanie, że działania te są postrzegane przez jednostki jako dobre i korzystne dla nich samych. Utożsamianie piękna z dobrem moralnym odnosi się do postrzegania praktyk estetyzujących oraz dbałości o siebie w kategoriach działań dobrych, słuszych, zgodnych z potrzebami jednostek.

Niniejsza rozprawa składa się z trzech części, tj. teoretycznej, metodologicznej i empirycznej zawierającej łącznie sześć rozdziałów. Część teoretyczna, na którą składają się dwa rozdziały prezentuje poruszane zagadnienia oraz wybrane koncepcje na podstawie literatury przedmiotu. W rozdziale I pt. *„Konsument jako aktor życia społecznego”*, w pierwszym podrozdziale zaprezentowano podejście dramaturgiczne E. Goffmana, uwzględniając przede wszystkim sposób, w jaki autor rozumiał występ, kreowanie fasad, wykorzystywanie dekoracji, masek, wywieranie wrażenia na publiczności itp. Posłużono się terminologią zaproponowaną przez autora nawiązującą do metafory teatru i sceny oraz zwrócono uwagę na to, w jaki sposób E. Goffman postrzegał interakcje międzyludzkie. Dlatego też korzystano z jego pozostałych dzieł m.in. *„Rytuał interakcyjny”*, *„Spotkania”* czy *„Zachowanie w miejscach publicznych”*. W drugim podrozdziale przedstawiono zagadnienia związane z konsumpcją i konsumentem ujmowanym z perspektywy socjologicznej. Zwrócono uwagę na to, jak rozwijała się konsumpcja oraz, jaką rolę pełni we współczesnym społeczeństwie uwzględniając wątek historyczny i społeczny. Ponadto, przeanalizowano najważniejsze zjawiska w rozwoju konsumpcji (jak np. rozwój konsumpcji masowej), które doprowadziły do licznych zmian i ukształtowania społeczeństwa konsumpcyjnego. Odwołano się do podejść wybranych badaczy społeczeństwa konsumpcyjnego, jak G. Ritzer, J. Baudrillard czy Z. Bauman, którzy z różnych perspektyw, nierzadko za pomocą metafor i symboli opisywali konsumpcję i sposób funkcjonowania współczesnego człowieka w jej obrębie. Z kolei, w podrozdziale trzecim przywołano niektóre cechy społeczeństwa konsumpcyjnego z uwzględnieniem roli pełnionej przez jednostkę, nie tylko w zakresie konsumowania i nabywania produktów, ale również zaspokajania potrzeb symbolicznych, funkcji manifestacyjnej czy wyrażania tożsamości za pomocą konsumpcji. W podrozdziale tym poruszono również kwestie związane z wartościami konsumpcyjnymi promowanymi przez reklamę i media, jak np. hedonizm, dążenie do przyjemności, indywidualizm i autonomię. Zaprezentowano również najważniejsze orientacje konsumpcyjne odwołując się do presumpcji, ekoconsumpcji czy deconsumpcji, których manifestowanie wyraża jednocześnie sposób, styl życia jednostki, jej wartości i tożsamość.

Rozdział drugi pt. *„Kumulacja kapitału symbolicznego zasadą funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego”* przedstawia koncepcję P. Bourdieu, S. Ossowskiego

w odniesieniu do wartości oraz prezentuje zjawisko estetyzacji ciała w nawiązaniu do najnowszych badań. W podrozdziale pierwszym skupiono się na teorii kapitałów P. Bourdieu, gdzie wyjaśniono najważniejsze pojęcia zarówno dotyczące kapitału ekonomicznego, społecznego, kulturowego i symbolicznego, jak agenta, habitusu i pola. Zagłębiając się w podejście P. Bourdieu zaznaczono rolę dystynkcji, gustu i smaku, który przejawia się w symbolach wykorzystywanych w celach manifestacyjnych w pomnażaniu i akumulowaniu kapitałów. W podrozdziale drugim przedstawiono zjawisko estetyzacji ciała uwzględniając rolę symboliczną, jaką pełni we współczesnym społeczeństwie. Pokazano również znaczenie poszczególnych, „ucieleśnionych” symboli w kontekście dostępu do zasobów szczególnie cenionych w społeczeństwie jak prestiż czy uznanie. W podrozdziale trzecim drugiego rozdziału skupiono się na moralnym aspekcie piękna nawiązując do tradycji filozoficznej utożsamiania piękna z dobrem moralnym, a także odnosząc się do moralności z perspektywy socjologicznej. Podrozdział ten przedstawia również koncepcję wartości uznawanych i odczuwanych S. Ossowskiego, która została opisana w sposób bardziej szczegółowych w kontekście estetyzacji ciała.

Trzecim rozdziałem jest *„Metodologia badań własnych”*, w której zaprezentowano i uzasadniono jakościową perspektywę badawczą. W podrozdziale pierwszym dokonano konceptualizacji kategorii wybranych pojęć z doбором wskaźników empirycznych i narzędzi badawczych, które dla ułatwienia zostały przedstawione w tabelach. W podrozdziale drugim opisano dobór próby, gdzie poprzez dobór celowy i metodą „kuli śnieżnej” dobrano do badań 32 kobiety w wieku od 21 do 57 roku życia stosując takie kryteria doboru: płeć, wiek, korzystanie z zabiegów estetyzujących (usług salonów kosmetycznych i klinik medycyny estetycznej) oraz wydawanie minimalnej sumy na te usługi w wysokości 300 PLN/mc. Ponadto, dokonano charakterystyki każdej respondentki poza płcią i wiekiem uwzględniając stan cywilny, wykształcenie i rodzaj wykonywanej aktywności zawodowej. W podrozdziale trzecim przedstawiono sposób, w jaki zostały przeprowadzone badania terenowe z zastosowaniem wywiadów bezpośrednich i pośrednich (online) z wykorzystaniem narzędzi elektronicznych typu Skype, Messenger. Ponadto, uzasadniono i opisano wybrane techniki projekcyjne, za pomocą których prowadzono badania.

Rozdziały IV, V i VI mają charakter empiryczny. Prezentują one analizy badań oraz wypowiedzi badanych przyporządkowane do omawianych tematycznie kategorii oraz koncepcji teoretycznych, w ramach których prowadzono badania. W rozdziale czwartym pt. *„Społeczne konstruowanie fasad w oparciu o estetyzację ciała”* przedstawiono analizy wypowiedzi badanych odnoszące się do podejścia dramaturgicznego E. Goffmana. Opisane

wyniki przyporządkowano do kategorii fasady osobistej (*appearance* i *manner*), zachowań związanych z manipulowaniem wrażeniem, a także do motywów nakładania masek. Rozdział piąty pt. „*Estetyzacja ciała jako narzędzie akumulacji kapitału społecznego i symbolicznego*” poświęcony został analizie wypowiedzi w oparciu o wyróżnione kategorie z teorii P. Bourdieu. Opisano wyniki odnośnie habitusu jako elementu zachowań estetyzujących, symboliczną rolę estetyzacji ciała, a także znaczenie kapitału kulturowego i poszczególnych jego aspektów dla badanych. Rozdział szósty pt. „*Moralny kontekst percepcji piękna*” prezentuje wyniki badań na temat postrzegania piękna w odniesieniu do ocen moralnych, wartościowania oraz utożsamiania piękna z dobrem moralnym. W rozdziale ukazano również motywy podejmowania działań estetyzujących w oparciu o wartości odczuwane i uznawane, a także zwrócono uwagę na wartości, z którymi utożsamiają się badane. Pracę wieńczy zakończenie, gdzie przedstawiono odpowiedzi na postawione pytania badawcze i zweryfikowano tezę generalną.

Rozdział I

Konsument jako aktor życia społecznego

Spółeczeństwo konsumpcyjne jest efektem przeobrażeń, jakie zaszły w sferze społecznej, gospodarczej i politycznej w XX wieku w społeczeństwach z wysoko rozwiniętymi strukturami gospodarczymi. W Stanach Zjednoczonych już ponad 100 lat temu wykształcił się rynek adresowany do masowego odbiorcy, któremu oferował zaspokojenie różnorodnych potrzeb poczynawszy od higieny osobistej, a skończywszy na rozrywce i rekreacji³². Wraz z rozkwitem kapitalizmu i wolnego rynku konsumpcja stała się ważnym czynnikiem rozwoju oraz główną aktywnością społeczeństw. Wolny rynek ułatwił generowanie i zaspokajanie potrzeb drogą nabywania dóbr i usług konsumpcyjnych oraz wykształcił w społeczeństwach przekonanie, że najważniejszym celem egzystencji jest osiągnięcie dobrobytu³³. Taka postać społeczeństwa konsumpcyjnego i kultury konsumpcyjnej stała się przedmiotem krytycznej refleksji. Jak zauważyli T. Szlendak i K. Pietrowicz, krytycy wpisują się w dwie grupy, tj. „moralistów” i „partyzantów”. Do pierwszej z nich należą intelektualisci, jak J. Baudrillard, Z. Bauman czy J. B. Schor, natomiast druga grupa obejmuje działaczy społecznych, dziennikarzy i osobowości zaangażowane

w zwalczanie patologii kultury konsumpcyjnej, m.in.: N. Klein, S. Linn czy K. Lasn³⁴. Punktem łączącym obie grupy krytyków jest skoncentrowanie się na tzw. ekstremach konsumeryzmu, czyli na negatywnych i patologicznych aspektach kultury i społeczeństwa konsumpcyjnego, które nie tylko zniewalają jednostkę, ale stają się jednocześnie czynnikiem określającym charakter świata społecznego³⁵.

Mimo licznych kontrowersji, jakie wzbudza rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego, nie tylko nie przestaje ono fascynować, ale staje się ważnym punktem odniesienia do analizy różnorodnych zjawisk społecznych. Konsumpcja w naukach socjologicznych rozumiana jest jako proces społeczny, składający się z dwu kluczowych wymiarów:

³² Ch. F. McGovern, *Sold American. Consumption and Citizenship 1890-1945*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill 2006, s. 20.

³³ E. J. Pieszak, *Spółeczeństwo konsumpcyjne – społeczeństwo potrzeb*, Wyd. Instytut Wschodni UAM, Poznań 2018, s. 17.

³⁴ K. Szlendak, K. Pietrowicz, *Kultura konsumpcyjna jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, „Kultura i Spółeczeństwo” 2005, nr 3, s. 86.

³⁵ Tamże.

- 1) interakcje społeczne – mające źródła w procesach uspołecznienia (socjalizacji), a także w sposobach i mechanizmach włączania się jednostki w społeczność, która określa normy i reguły dotyczące konsumpcji;
- 2) wpływy kulturowe – mające charakter ukryty i rozpowszechniony, operujące znakami, obrazami i symbolami³⁶.

Spółeczeństwo konsumpcyjne składa się z grup konsumentów, którzy poprzez proces nabywania, konsumowania, odwiedzania ośrodków konsumpcji (tj. miejsc sprzedaży) i powielania wzorców konsumpcyjnego stylu życia stają się jego pełnoprawnymi członkami. Zdaniem J. Baudrillarda, w społeczeństwie konsumpcyjnym konsumowaniu nie ulegają przedmioty same w sobie (pod względem ich wartości użytkowej), w zamian dochodzi do operowania i manipulowania przedmiotami jako znakami odróżniającymi, które albo włączają jednostkę do danej grupy odniesienia albo wyodrębniają ją do grupy o wyższym statusie³⁷. Konsumowanie dóbr staje się zarazem konsumowaniem znaczeń, które jednostki wykorzystują w interakcjach społecznych. Można stwierdzić, że te interakcje stanowią główną przestrzeń, w której odbywa się manifestacja nie tylko konsumpcji, ale również stylów życia, jakie są z nią związane.

Sposoby funkcjonowania społeczeństw, motywy podejmowania określonych zachowań konsumenckich, mechanizmy mody, oddziaływanie mediów i innych czynników wpływających na charakter interakcji międzyludzkich doczekały się różnorodnych wyjaśnień teoretycznych. Nierzadko wyjaśnienia te przybierały postać metaforycznych opisów. Do tego typu odniesień należą analogie między życiem współczesnego człowieka a odgrywaniem przez niego określonych ról w relacjach międzyludzkich. W socjologii, metaforyka przyjmowania i odgrywania ról pojawiała się u wielu autorów, m.in. w teorii ról społecznych R. Lintona i F. Znanieckiego, czy w teorii interakcjonizmu symbolicznego G. Meada, który uważał, że proces przyjmowania ról jest naturalnym etapem kształtowania osobowości i stanowi odzwierciedlenie wzorców, jakie jednostce dostarczają członkowie wspólnoty³⁸. Niewątpliwie teorią socjologiczną, w której najbardziej wymownie ujęto metaforę teatru, sceny i specyfiki odgrywanych ról jest perspektywa dramaturgiczna zaproponowana przez E. Goffmana.

Prezentowany rozdział składa się z trzech podrozdziałów. W pierwszym przedstawiono główne założenia perspektywy dramaturgicznej E. Goffmana, uwzględniając

³⁶ T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 9.

³⁷ J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne – jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 63.

³⁸ G. H. Mead, *Umysł, osobowość, społeczeństwo*, Wyd. PWN, Warszawa 1975, s. 224.

rolę ciała i sposobów posługiwania się nim w procesie interakcji międzyludzkich. Szczegółowo omówiono poszczególne aspekty fasad, dekorację, maskę, czy rolę wyglądu i podejmowanych zachowań w prezentowanych występach. Zwrócono także uwagę na motywy podejmowane przez aktorów w procesie odtwarzania ról społecznych, wywierania wrażenia na innych i dostosowania się do oczekiwań publiczności. W drugim podrozdziale skupiono się na przedstawieniu teoretycznych zagadnień związanych z konsumentem, konsumpcją i społeczeństwem konsumpcyjnym. Przedstawiono rozwój konsumpcji i społeczeństwa konsumpcyjnego z perspektywy historycznej oraz odwołano się do koncepcji najważniejszych autorów, opisujących cechy i zjawiska charakterystyczne dla społeczeństwa konsumpcyjnego. W trzecim podrozdziale zaprezentowano zagadnienia związane ze społeczną rolą konsumenta, poruszono najważniejsze cechy i typy zachowań konsumentów oraz podjęto tematykę trendów, tendencji i wartości, przejawiających się w wyborach konsumenckich.

1.1. Ervinga Goffmana psychodynamiczna koncepcja roli społecznej

Prace E. Goffmana należą do najważniejszych w socjologii. Już w 1987 roku A. Giddens stwierdził, że E. Goffman powinien zostać zaliczony do grona teoretyków socjologii, którzy rozwinęli systematyczne podejście do analizy ludzkich zachowań w życiu społecznym, i którego dorobek jest tak samo znaczący, jak prace T. Parsonsa, T. Mertona czy P. Bourdieu³⁹. P. Freund podkreślił, że prace E. Goffmana miały długotrwały wpływ na rozwój nauk socjologicznych, psychologicznych i antropologicznych, przez co ich autor stał się „socjologicznym psychologiem społecznym” w pełnym tego słowa znaczeniu⁴⁰. W polskiej literaturze, w eseju recenzyjnym E. Hałas opisała E. Goffmana bardziej jako „artystę wśród uczonych, niż uczonego wśród artystów”, który wypracował indywidualny, niepowtarzalny styl obecny w twórczości trudnej do jednoznacznego zdefiniowania⁴¹. E. Goffman nie tworzył w swoich pracach wyszukanych teorii socjologicznych. Interesował się życiem codziennym i tym, co dzieje się z jednostkami w procesie wzajemnych interakcji.

³⁹ A. Giddens, *Erving Goffman as a Systematic Social Theorist*, [w:] Tenże, *Social Theory and Modern Society*, Wyd. Stanford University Press, California 1987, s. 109-110.

<https://archive.org/details/AnthonyGiddensSocialTheoryAndModernSociology1991Polity/page/n1/mode/2up>

⁴⁰ P. Freund, *Norbert Elias and Erving Goffman: Civilised – Dramaturgical Bodies, Social Status and Health Inequalities*, [w:] F. Collyer, *The Palgrave Handbook of Social Theory in Health, Illness and Medicine*, Palgrave Macmillan, London 2015, s. 159.

⁴¹ E. Hałas, *Osobliwość interakcjonizmu Ervinga Goffmana*, „Studia Socjologiczne” 2007, nr 1 (184), s. 147.

W dobie popularności teorii psychoanalitycznych pokazał zupełnie inny punkt widzenia, w którym dużą rolę odgrywała szeroko rozumiana komunikacja międzyludzka i współobecność aktorów wzajemnie na siebie oddziałujących. W pracach E. Goffmana społeczeństwo zawsze i wszędzie tworzone jest przez wysoko wykwalifikowanych i znających się na swoich rolach twórców (aktorów)⁴².

E. Goffman interesował się w szczególności krótkimi epizodami i sytuacjami jednostek związanymi z interakcjami w przestrzeni międzyludzkiej. E. Goffman stosując konsekwentnie metaforę teatru, do której powracał w większości swoich dzieł, ukazuje, że zachowania epizodyczne i sytuacyjne nie są przypadkowe czy bezrefleksyjne, wręcz przeciwnie – kryją się za nimi uporządkowane struktury społeczne, różne poziomy ludzkich aktywności. W perspektywie dramaturgicznej interesujące są te zdarzenia, do których dochodzi podczas i dzięki współobecności partnerów interakcji. Według E. Goffmana są to zdarzenia zawierające podstawowy materiał behawioralny, którym są gesty, spojrzenia, ułożenie ciała, wypowiedzi, czyli *„zewewnętrzne oznaki orientacji i zaangażowania – stany umysłu i ciała zazwyczaj nieanalizowane pod kątem ich społecznej organizacji”*⁴³. Ta społeczna organizacja, która stanowi tło zdarzeń mających miejsce na skutek interakcji międzyludzkich jest istotą rozważań E. Goffmana. Z tej perspektywy nie jest istotne to, kim jednostki tak naprawdę są i jaką pozycję zajmują w grupach społecznych czy wspólnotach. E. Goffman wszystkich ludzi postrzega jako aktorów i skupia się na rolach, które odgrywają. Innymi słowy - w teorii E. Goffmana bardziej istotne jest to, kim jednostka chciałaby być oraz to, na kogo się kreuje (tzn. jakie maski przyjmuje, jakich środków ekspresji używa i jakie wrażenie chce wywrzeć na innych). W swojej pierwszej i najbardziej znanej pracy - *„Człowiek w teatrze życia codziennego”* - E. Goffman poświęca najwięcej uwagi interakcjom ludzkim, ujętym w metaforę teatru życia. Autor przygląda się jednostce, a dokładnie jej grze, wiarygodności i sposobach oddziaływania (tj. wywierania pożądanego wrażenia) na publiczność. Opisuje sposoby przyjmowania określonych masek, które mają miejsce właśnie w obecności innych osób. Wynika to z założenia, że fizyczna bliskość innych ludzi prowadzi do takiego współoddziaływania, którego efektem końcowym jest przekształcenie ludzkiej aktywności w występ. W efekcie, liczy się nie to, co dokładnie jednostka robi, ani nie to, jak

⁴² A. Giddens, *On Regarding The Presentation of The Self: Some Reflections*, „Social Psychology Quarterly” 2009, nr 4 (72), s. 292.

⁴³ E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, Wyd. PWN, Warszawa 2006, s. 1.

wykonuje swoje zadanie, ale to, jakie wrażenie wywiera na odbiorcach i czy potrafi narzucić im swoją definicję sytuacji⁴⁴.

Jak podkreśla P. Freund, jedną z cech charakterystycznych dla teorii E. Goffmana jest koncentracja na ucieleśnionej naturze interakcji społecznych⁴⁵. Innymi słowy - sztuka autoprezentacji, w której biorą udział aktorzy życia społecznego dokonuje się przez twarz i odpowiednie wykorzystanie ciała. Odgrywanie określonych ról wymaga zatem sięgania po rozmaite sposoby posługiwania się ciałem. Tymczasem w społeczeństwie konsumpcyjnym ciało staje się głównym obszarem autoprezentacji, środkiem ekspresji indywidualnej, podstawą samoidentyfikacji, a wygląd zewnętrzny poniekąd „obrazem tożsamości” jednostki⁴⁶. Sposoby posługiwania się ciałem wpisane są w rozmaite symbole i kody znaczeń, które pełnią kluczowe funkcje w interakcjach, zachodzących między współczesnymi konsumentami.

Na występ aktora składa się ogół jego zachowań zależnych od czynników zewnętrznych (sytuacyjnych), które mają miejsce na scenie. Koncepcję E. Goffmana można określić jako psychodynamiczną co najmniej z dwóch względów: dynamiki i zmienności ludzkich zachowań oraz braku stałości osobowości jednostki. Wnikliwość koncepcji E. Goffmana przejawia się w tym, że poszukuje on znaczeń za każdym gestem, zachowaniem składającym się na to, co określał występem. Uważa, że choć każde zachowanie da się wyjaśnić, nie można zrobić tego w pełni. Z pewnością, aktorzy odgrywają swoje role, jednak występy nie przyjmują postaci sztywnej gry dostosowanej do wcześniej napisanego scenariusza – wręcz przeciwnie – występy mogą stanowić rodzaj improwizacji bogatej w gesty, uczucia, emocje, mimikę twarzy i pozostałe elementy, którymi posługują się aktorzy w zachodzących sytuacjach. W ujęciu E. Goffmana, występem rządzi przede wszystkim scena, nie aktor. To, co jednostka prezentuje podczas występu - swoistą autoprezentację - nie jest wnętrzem jednostki, jej prawdziwym „Ja”, ale kreacją zależną od czynników zewnętrznych, reakcji innych ludzi, zachodzącą w procesie nieustannych spotkań. Zachowania są zatem dynamiczne, nieprzewidywalne i dostosowane do wymagań sceny⁴⁷.

E. Goffman interesując się zachowaniami i interakcjami międzyludzkimi nie przykłada wagi do życia wewnętrznego i psychiki jednostek. Opisuując maski, które zakładają aktorzy, nie jest ciekaw prawdziwych twarzy, kryjących się pod nimi, skupiał uwagę na

⁴⁴ J. Szacki, *Słowo wstępne*, [w:] E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s.14.

⁴⁵ P. Freund, *Norbert Elias and Erving Goffman: Civilised – Dramaturgical Bodies, Social Status and Health Inequalities*, s. 167.

⁴⁶ A. Maj, *Polskie wzorce cielesności. Przemiany stosunku do ciała w kulturze ponowoczesnej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2013, s. 6.

⁴⁷ Tamże, s. 8.

sposobach i całokształcie działań jednostek uwarunkowanych społecznymi oczekiwaniami. Jednostka funkcjonując w społeczeństwie musi stale odgrywać różnorodne role, przez co jest ciągle zależna od innych i znajduje się pod władzą społeczeństwa. Psychodynamika perspektywy E. Goffmana ma również wyraz w tym, że jednostka nie posiada stałej osobowości. W gruncie rzeczy to, co stanowi jej osobowość, to zdolność do nieustannego występu i odgrywania określonych ról narzucanych przez społeczeństwo. Niewątpliwie umiejętność odgrywania ról pomaga w wyborze kategorii osobowej oraz kontekstu dziedziny życia, w którym jednostka chce być postrzegana. W efekcie, jednostka kreuje osobowość dostosowaną do wybranej przez siebie roli oraz osobowość dla czynności związanych z tą rolą⁴⁸. E. Goffman skłania się zatem ku stwierdzeniu, że osobowość (*a self*) funkcjonuje w pewnym zawieszeniu i uaktywnia się, gdy jednostka zajmując określoną pozycję społeczną zmuszona jest dostosować cały repertuar zachowań, gestów, emocji do wymagań z tą pozycją związanych⁴⁹. W perspektywie dramaturgicznej, życiem człowieka rządzą prawa sceny cechujące się zmiennością. E. Goffman nie wierzy zatem w autentyczność jednostki ludzkiej, ani w możliwość zachowania przez nią autonomii⁵⁰. Mówiąc językiem metafory teatralnej, jednostka staje się marionetką, której zachowanie dostosowane jest do oczekiwań publiczności. Wykorzystując umiejętności wywierania pożądanego wrażenia na innych, jednostka odbierana jest przez publiczność w taki sposób, w jaki chce być odbierana lub w taki sposób, w jaki chce ją publiczność widzieć. Nie wiadomo, kim tak naprawdę jest aktor, w teatrze życia codziennego można dowiedzieć się kogo gra. Warto podkreślić, że choć aspekt ról przewija się w większości prac E. Goffmana, nie poświęca on zbyt wiele uwagi jej socjologicznemu wyjaśnieniu. W „*Spotkaniach*” zdecydował się odwołać do normatywnego ujęcia roli społecznej, zgodnie z którym stanowi ona całokształt działań, jakie osoba przypisana do danego statusu wykonywałaby wówczas, gdyby działała wyłącznie w odpowiedzi na normatywne wymogi dotyczące kogoś, zajmującego jej pozycję⁵¹. Dla E. Goffmana nie tyle istotne jest pojęcie roli, co sposoby jej wykonywania (*role performance*), czy też odgrywania (*enactment*)⁵².

Perspektywa dramaturgiczna szczegółowo została przedstawiona w pracy „*Człowiek w teatrze życia codziennego*”, gdzie E. Goffman opisuje reguły dramaturgiczne, składające się na sposoby przedstawiania przez jednostki siebie i swojej działalności innym ludziom.

⁴⁸ E. Goffman, *Spotkania*, Wyd. NOMOS, Kraków 2010, s. 111.

⁴⁹ Tamże, s. 69.

⁵⁰ J. Szacki, Słowo wstępne, [w:] E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 21.

⁵¹ E. Goffman, *Spotkania*, s. 67.

⁵² Tamże.

Sposoby te obejmują: autoprezentację, wywieranie i kierowanie wywartym wrażeniem na innych, a także pewien zakres działań, których jednostki mogą lub nie mogą podjąć w danych sytuacjach. Sceną w perspektywie teatralnej jest rzeczywistość społeczna, życie codzienne i jego różnorodne obszary, w których działa i funkcjonuje jednostka. Punktem wyjścia i zarazem motywem działań jednostek jest chęć wywarcia określonego wrażenia na innych. Ma to związek z koniecznością powstania definicji sytuacji, od której zależy aktywność i występy jednostek. Zdefiniowanie sytuacji ułatwia jednostkom określenie swojego własnego położenia w interakcji oraz określenie dyspozycji do działania w zachodzącej sytuacji społecznej. Jak podkreśla E. Goffman, zdefiniowanie sytuacji zachodzi w oparciu o wcześniejsze zdobycie informacji na temat jednostki, co pozwala pozostałym aktorom na zorientowanie się czego będzie się od nich oczekiwało i czego oni sami mają oczekiwać od innych⁵³. W efekcie, w toku interakcji następuje wybór i dopasowanie zachowań mających na celu wywołanie pożądaných reakcji u innych.

Istnieją rozmaite motywy i cele wywarcia takiego, a nie innego wrażenia na współuczestnikach interakcji. Dla E. Goffmana istotne jest to, w jaki sposób dochodzi do kreowania wyrazistości jednostki, tzn. za pomocą jej zdolności do wywierania wrażenia, na którą składają się dwa rodzaje symbolicznej działalności, tj. wrażenia przekazywane przez jednostkę (*gives*) i wrażenia wywoływane (*gives off*). Pierwszy rodzaj obejmuje symbole werbalne i ich substytuty, po jakie sięga jednostka w celu przekazania informacji, które są danym symbolom przypisywane. Na drugi rodzaj składają się wszelkie działania, interpretowane przez innych jako charakterystyczne dla danej jednostki z założeniem, że ich cel jest inny niż przekazanie informacji. Wywieranie wrażenia na publiczności daje jednostce kontrolę nad jej postępowaniem pod warunkiem, że zostanie narzucona jej określona definicja sytuacji. Aktor dokonuje tego poprzez wyrażanie i autoprezentację siebie w taki sposób, aby uczestnicy interakcji dobrowolnie podejmowali działania zgodne z jego planem⁵⁴.

W modelu dramaturgicznym aktywność jednostek zorientowana jest na uzyskanie wpływu na pozostałych uczestników. Działalności jednostki towarzyszy ukrywanie swojego prawdziwego oblicza oraz stałe, względne jego korygowanie, co stanowi podstawowy rodzaj pracy z własnym wizerunkiem⁵⁵. Można stwierdzić, że wywieranie wrażenia na innych i narzucanie im swojej definicji sytuacji to dwa główne elementy, na których opierają się pozostałe reguły dramaturgiczne. E. Goffman w swojej teorii posługuje się terminologią

⁵³ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 31.

⁵⁴ Tamże, s. 32.

⁵⁵ A. Borkowski, *Erving Goffman i Michael Foucault – analiza dyskursów*, „International Letters of Social and Humanistic Sciences” 2013, nr 1, s. 20.

teatralną, która obejmuje: występ i publiczność, zaufanie do roli, maska, dekoracje, kulisy oraz fasady, będące głównym przedmiotem zainteresowania w ramach niniejszej pracy. Powyższe elementy dramaturgiczne można scharakteryzować następująco:

1) występ (*performance*) - zachodzi na scenie, czyli w przestrzeni społecznej codziennego życia i stanowi rodzaj bezpośredniej interakcji ze współuczestnikami, obserwatorami, czyli wszystkimi współobecnymi osobami, które tworzą publiczność. Jest to wszelka działalność jednostki, zachodząca w grupie obserwatorów. Występ to również odgrywanie określonej roli przez jednostkę i sięganie po różnorodne techniki autoprezentacji oraz wywierania wrażenia na innych w celu narzucenia im swojej definicji sytuacji. Występ obejmuje wywarcie wpływu na uczestników interakcji, zdobycie kontroli nad sytuacją oraz skłonienie ich do zachowań zgodnych z zamysłem aktora;

2) zaufanie do roli – odgrywanie roli jest w gruncie rzeczy konkretnym wyobrażeniem, wizerunkiem, który aktor chce przekazać podczas występu. Innymi słowy: aktor „sprzedaje” publiczności poczucie realności występu, który odtwarza. Dlatego też kluczowe dla E. Goffmana jest zaufanie do roli, rozumiane jako dysponowanie przez aktora poczuciem realności sytuacji, którą kreuje. Zaufanie do roli związane jest z postawą aktora i zaangażowaniem w odgrywaną rolę. Postawa ta może być dwojakiego rodzaju: pełne zaangażowanie i wiara w odgrywaną rolę (tj. realność sytuacji) oraz postawa nacechowana dystansem, którą E. Goffman określa cynizmem. Postawy te prezentują dwie skrajności, w których może nastąpić przejście z „niewiary do wiary”, tj. od głębokiego zaangażowania do cynizmu⁵⁶. Odwołując się do zachowań konsumenckich, związanych z ciałem i kreowaniem wizerunku zewnętrznego, jako przykład może posłużyć sytuacja angażowania się w modę. Niektórzy konsumenci skrupulatnie podążają za aktualnymi trendami dbając o każdy detal ubioru tak, aby w interakcjach z innymi mogli być postrzegani jako jednostki o określonym guście czy statusie społecznym. Z drugiej zaś strony, podążanie za modą może mieć charakter cyniczny, zdystansowany i niechętny, motywowany narzuconą koniecznością naśladownictwa⁵⁷. Ze względu na fakt, że moda pełni formę komunikacji, otoczenie może zacząć kojarzyć jednostkę z określonymi cechami, które z czasem zaczną jej się podobać. W efekcie, jednostka polubi coraz bardziej to „Ja”, które przypisali jej inni – nabierze zaufania i wiary w odgrywaną przez siebie rolę;

⁵⁶ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 50.

⁵⁷ A. Perchla-Włosik, *Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 3 (58), s. 617.

3) maska – E. Goffman wychodzi z założenia, że każdy aktor przybiera i tworzy własną maskę, jednak w szczególności ma to miejsce wśród aktorów, którzy nie mają wewnętrznego zaufania do odgrywanej roli. W tym miejscu E. Goffman odwołuje się do definicji maski zaproponowanej przez R. Ezra Park, według którego „maska” stanowi uznanie faktu, że każdy zawsze i wszędzie, bardziej lub mniej świadomie będzie musiał odgrywać jakąś narzuconą rolę. Maska to również element odpowiadający prawdziwemu obrazowi samego siebie, jaki posiadają ludzie. Za maską znajdują się aspiracje i pragnienia jednostki, czyli ta osoba, którą chciałaby ona być. Nosząc maskę, jednostka przyzwyczaja się do odgrywanej roli do momentu, aż stanie się ona jej drugą naturą i częścią integralnej osobowości⁵⁸;

4) kulisy – stanowią strefę funkcjonującą poza sceną, czyli taką, w której jednostka może zaprzeczyć wywołanym wcześniej wrażeniom, stłumić określone aspekty swojego działania podejmowane na scenie. Kulisy to miejsce, gdzie przechowywane są potrzebne do odgrywania ról rekwizyty, dekoracje, przedmioty, kostiumy oraz pozostałe elementy fasady. To przede wszystkim sfera niedostępna dla publiczności, pozwalająca aktorowi na wyjście z roli i porzucenie fasady oraz maski. E. Goffman podkreśla, że podział na scenę i kulisy można znaleźć w każdej sytuacji życia codziennego. W odniesieniu do zachowań związanych z ciałem, jego pielęgnacją oraz dbaniem o wygląd, kulisy pozwalają na upiększanie, ubieranie i poprawianie ciała. Może to być łazienka, garderoba czy inne pomieszczenie przeznaczone na ten cel, natomiast scena to obszar, gdzie ciało i jego wygląd zostaje zaprezentowane innym⁵⁹;

5) fasada – stanowi część występu jednostki i funkcjonuje niezmiennie podczas jego trwania. Fasada dostarcza obserwatorom definicji sytuacji, stanowi standardowe środki wyrazu, po które mimowolnie lub celowo sięga jednostka w czasie występu⁶⁰. Warto podkreślić, że fasada jest ważnym elementem w teorii E. Goffmana, do którego autor powraca w różnorodnych opracowaniach.

W modelu dramaturgicznym E. Goffman wyróżnia fasadę (w odniesieniu do sceny), fasadę osobistą (w odniesieniu do jednostki) i fasadę społeczną. Z fasadą w aspekcie scenicznym związane są dekoracje, czyli wszelkie przedmioty, rekwizyty, meble, sprzęty oraz pozostałe elementy, które tworzą scenerię sytuacji i towarzyszą jednostce podczas przedstawienia. Dekoracje stanowiące sceniczne aspekty fasady tworzone są również przez symbole niosące za sobą określone znaczenia, np. luksusu, prestiżu, pozycji społecznej,

⁵⁸ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 49.

⁵⁹ Tamże, s. 151.

⁶⁰ Tamże, s. 52.

bogactwa, władzy itp. Z kolei, fasada osobista stanowi jeden z najbardziej dobitnych sposobów manifestowania obecności sytuacyjnej, który dokonuje się poprzez zarządzanie swoim wyglądem⁶¹. Na fasadę osobistą składają się dekoracje, tj. środki wyrazu i ekspresji dotyczące aktora i przemieszczające się razem z nim. Są to zewnętrzne elementy wyglądu (płynne i zmienne), jak: strój, insygnia, określone przedmioty o znaczeniu symbolicznym (np. biżuteria), fryzura, jak również cechy indywidualne związane z ciałem, które trudno modyfikować (wiek, rasa, płeć, kolor skóry). W zakres fasady osobistej wpisują się również określone zachowania, mimika twarzy, gesty, sposób mówienia. Fasadę osobistą tworzą m.in. powierzchowność (*appearance*) i sposób bycia (*manner*)⁶². Powierzchowność odnosi się do bodźców zewnętrznych, które pokazują społeczny status aktora, informuje ona, w jakim rytuale znajduje się jednostka odgrywająca rolę. Sposób bycia jest związany z bodźcami informującymi o tym, jaką rolę w danej interakcji wykonawca spodziewa się odegrać (np. przez postawę pokory lub dominacji). Fasada osobista wymaga podejmowania przez jednostkę działań mających na celu sprawowanie kontroli nad swoim ciałem i wyglądem zewnętrznym, aby prezentować je w sposób stosowny do sytuacji, tj. scenerii i jej uczestników. Dyscyplina w zarządzaniu fasadą osobistą pomaga jednostce wywiązać się z obowiązku manifestowania pozostałym osobom swojego uczestnictwa w sytuacji, w przeciwnym wypadku może zostać odebrana jako lekceważąca członków interakcji lub jako niepotrafiąca dostosować się do wymogów zgromadzenia⁶³.

Trzecim rodzajem fasady jest fasada społeczna. Tworzy ją spójność między powierzchownością jednostki, jej sposobem bycia oraz dekoracją. Publiczność oczekuje zgodności tych trzech elementów, którą interpretuje jako pewien „typ idealny”, spełniający społeczne wymagania oraz pomagający dostrzec wyjątki. Fasada społeczna podlega procesowi instytucjonalizacji, czyli staje się pewnym wzorcem odczytywanym przez innych w oparciu o zespół określonych cech, które manifestuje jednostka. Manipulowanie wrażeniem prowadzi do wzbudzenia w odbiorcach abstrakcyjnych i stereotypowych oczekiwań względem aktora, co z kolei wiąże się z zadaniami i zachowaniami, jakie zostają mu przypisane. Fasada staje się zatem „zbiorowym wyobrażeniem” przypisanym do określonych ról społecznych⁶⁴. W efekcie aktor, odgrywając rolę, zmuszony jest do realizowania nie tylko zadań i oczekiwań, jakie się z nią wiążą, ale do podtrzymania fasady i wyobrażeń społecznych. Fasady oraz towarzyszące im dekoracje, wzbudzanie i kierowanie

⁶¹ E. Goffman, *Zachowanie w miejscach publicznych*, Wyd. PWN, Warszawa 2008, s. 30.

⁶² E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 54.

⁶³ E. Goffman, *Zachowanie w miejscach publicznych*, s. 30-32.

⁶⁴ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 57.

wyobrażeniami, a także utożsamianie się z odgrywaną rolą (zaufanie do roli) biorą udział w budowaniu autoprezentacji jednostki. Jak wspomniano wcześniej, pierwsze wrażenie jest niezwykle istotnym elementem interakcji międzyludzkich, ponieważ dostarcza obserwatorom informacji koniecznych do definicji sytuacji. E. Goffman kilkakrotnie w swoich pracach podkreślał rolę pierwszego wrażenia. W ujęciu autora perspektywy dramaturgicznej na autoprezentację składają się zachowania ceremonialne zawarte w sposobie bycia, prezentowania własnej osoby, gestykulacji, ubierania się, sposobu noszenia i wyrażania. Celem autoprezentacji, za pomocą której jednostka wywołuje pierwsze wrażenie jest przekazanie innym informacji, że jest się osobą o pożądanym lub niepożądanym społecznie cechach⁶⁵.

Z reguły ludzie mają tendencje do prezentowania cech pozytywnych, pożądanym i cenionych przez społeczeństwo, jak: prawdomówność, spójność, panowanie nad emocjami, schludność, przyjemny i atrakcyjny wygląd zewnętrzny. Jednostki dbające o dobre pierwsze wrażenie zostają ocenione pozytywnie, przez co otoczenie postrzega je jako kompetentne przy realizacji różnorodnych zadań, związanych z odgrywaną rolą. Autoprezentacja ma zatem dwa wymiary. Pierwszy dotyczy samego wizerunku i prezentowania kompetencji, jakie posiada lub pragnie posiadać jednostka. Pozytywna autoprezentacja pomaga jej sprawować kontrolę nad przekazywanymi informacjami osobie oraz chronić przed wnikliwością innych te informacje, których aktor przekazać nie chce. Drugi aspekt autoprezentacji obejmuje cechy podlegające interpretacjom odbiorców. Jednostka nie może sama sobie przypisać pożądanym cech, może je odegrać poprzez fasadę, zachowania i wrażenia. Aktor ma zatem możliwość takiego oddziaływania na otoczenie, aby zostały mu przypisane cechy, które chciałby mieć. Warto podkreślić, że choć autoprezentacja dostarcza pewnych, indywidualnych korzyści (jak np. polepszenie samopoczucia, zdobycie zaufania) nie jest kreowana na użytek własny, ale na użytek innych⁶⁶. Dostarcza informacji, pełni funkcję komunikacyjną, pomaga otoczeniu zdefiniować sytuację oraz współgra z regułami okazywania szacunku.

Istotą interakcjonizmu E. Goffmana jest uświadomienie sobie przez jednostkę odgrywania danej roli oraz wyrażenie własnego „Ja” poprzez zaprezentowanie ciała w życiu codziennym⁶⁷. W koncepcji E. Goffmana wszelkie elementy, rekwizyty, zachowania, które jednostka wykorzystuje do odgrywania roli, związane są z ciałem. Śledząc działania jednostki w interakcjach międzyludzkich, E. Goffman analizował idiomatykę ciała, stanowiącą

⁶⁵ E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, s. 77.

⁶⁶ Tamże, s. 78.

⁶⁷ B. S. Turner, *The Body & Society: Explorations in Social Theory*, SAGE Publications Ltd, California 2008, s. 41.

konwencjonalne formy komunikacji pozawerbalnej i obejmującą: gesty, ruchy, postawę, ton głosu, sposób bycia, strój, ozdoby (również na twarzy), fryzurę czy różnorodne sposoby ekspresji emocjonalnej. Dla autora perspektywy dramaturgicznej powszechna dla każdego partnera interakcji znajomość idiomatyki ciała nadawała mu określone znaczenie. Jak zauważył Ch. Shilling, „wspólny słownik idiomatyki ciała (...), dostarcza kategorii etykietujących i hierarchicznie szeregujących ludzi” zgodnie z informacjami, które za pomocą ciała przekazywane są w procesie interakcji⁶⁸. Idiomatyka ciała stanowi pewien kodeks znaczeń i symboli właściwy dla danego społeczeństwa. Jego funkcją jest nie tylko odnalezienie się we wspomnianej wyżej definicji sytuacji, ale odpowiednie kategoryzowanie ludzi na podstawie posiadanych przez nich atrybutów interpretowanych jako normalne i typowe lub jako wadliwe czy dyskredytujące⁶⁹. Z reguły celem jednostki jest dopasowanie się do wymagań, jakie stawia jej otoczenie, dlatego też E. Goffman pokazał, w jaki sposób za pomocą ciała jednostka wkracza w bieg życia codziennego i w jaki sposób może je zmieniać. Warto podkreślić, że choć E. Goffman pozbawia jednostkę autonomii, wierzy w jej sprawczość. Innymi słowy, ćwiczenie własnej sprawczości wyraża się w kierowaniu przez jednostkę swoim ciałem, ruchami i wyglądem. Z drugiej jednak strony, E. Goffman pokazuje, że jednostki posiadają umiejętności i zasoby pozwalające zarządzać swoim wizerunkiem⁷⁰. Sprawczość daje możliwości dopasowania się do społeczeństwa i pożądanego funkcjonowania w nim, pomaga jednostkom wybrać sposób prezentowania ciała i kierowania nim, jednak to społeczeństwo definiuje je jako znaczące.

Podsumowując, socjologia E. Goffmana ściśle związana jest z ciałem, a dokładnie sposobami wykorzystania go w definiowaniu sytuacji społecznej i odgrywaniu występu w zachodzących interakcjach. Ciało staje się nośnikiem symboli i znaczeń przekazywanych publiczności i odczytywanych przez nią. W odgrywaniu ról społecznych aktorzy posługują się ciałem, dekoracjami i pozostałymi środkami wyrazu kierując się różnymi celami. Poza głównym celem, tj. odegraniem roli zgodnie z narzuconymi standardami społeczno-kulturowymi, niekiedy realizowane są jednostkowe aspiracje, jak wywarcie pozytywnego wrażenia, podkreślenie i uwypuklenie posiadanych zasobów czy uniknięcie zdemaskowania i odrzucenia przez publiczność.

⁶⁸ Ch. Shilling, *Socjologia ciała*, s. 95.

⁶⁹ E. Goffman, *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Wyd. GWP, Gdańsk 2005, s. 32-33.

⁷⁰ Ch. Shilling, *Socjologia ciała*, s. 95.

1.2. Konsument i konsumpcja z perspektywy socjologicznej

Z perspektywy socjologicznej badania nad zjawiskiem konsumpcji koncentrują się na dwóch obszarach. Pierwszy z nich ma charakter tradycyjno-ekonomiczny i dotyczy form produkcji, podaży, dystrybucji czy sprzedaży określonych dóbr na rynku. Zainteresowania badawcze koncentrują się tutaj również na motywach, decyzjach i celach nabywania, miejscu, jakie konsumpcja zajmuje w życiu społecznym oraz na jej roli w zaspokajaniu potrzeb psychicznych, emocjonalnych, kulturowych i społecznych⁷¹. Drugi obszar badań zorientowany jest na przemiany w zakresie uwarunkowań społeczno-kulturowych konsumpcji. Innymi słowy, badaniu podlegają zmiany w systemach wartości współczesnych konsumentów z uwzględnieniem orientacji hedonistycznej, sublimacyjnej i indywidualistycznej w dokonywaniu wyborów konsumenckich⁷².

We współczesnej socjologii zjawisko konsumpcji rozpatrywane jest nie tylko przez pryzmat zaspokajania podstawowych potrzeb, ale również jako „narzędzie” służące do kreatywnego wyrażania siebie. Dobra konsumpcyjne bowiem zaczęły być wyposażane w wartości symboliczne, pełniące pięć podstawowych funkcji – pozycjonowania konsumenta w strukturze społecznej, potwierdzania społecznych kompetencji konsumenta, komunikowania otoczeniu elementów tożsamości konsumenta, doświadczania przyjemności płynącej z symbolicznej konsumpcji i kompensacji niepowodzeń codziennego życia⁷³. W tym kontekście F. Bylok podkreśla, że konsumenta mniej postrzega się jako nabywcę czy podmiot procesu wymiany, a bardziej jako „*nosiciela specyficznego systemu znaczeń społecznych i rozumienia świata*”⁷⁴. W związku z tym konsumentem można określić każdego, kto wykorzystuje produkty i usługi do tworzenia świata marzeń, fantazji, symboli i znaczeń, który bez tych produktów nie byłby możliwy do osiągnięcia. W związku ze sprzężeniem konsumpcji produktowej z konsumpcją zawartych w nich wartości symbolicznych, we współczesnych, wysokorozwiniętych społeczeństwach konsumpcji podlegają nie tylko coraz bardziej wymyślne dobra i usługi oferowane przez rynek, ale również wrażenia, doznania,

⁷¹ F. Bylok, *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, [w:] A. Jawłowska, M. Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 232.

⁷²Tamże, s. 230-234.

⁷³ L. A. Reisch, *Symbols for Sale: Funktionen des symbolischen Konsums*, [w:] Ch. Deutschmann (red.), *Die gesellschaftliche Macht des Geldes*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002, s. 232.

⁷⁴F. Bylok, *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, s. 235.

kultura, ciało czy dzieciństwo⁷⁵. Z. Bauman używa określenia „społeczeństwo konsumentów”, któremu przypisuje nie tyle sprowadzanie, a trenowanie swoich członków do roli konsumentów. Rola ta podlega ocenie zgodnie z wyznaczonymi kryteriami, odnoszącymi się do socjalizacji i regulacji normatywnej, zogniskowanych na przestrzeganiu wzorów konsumpcyjnego zachowania⁷⁶. Bauman zauważa, że w społeczeństwie konsumentów „całość polityki życiowej”, sposób wchodzenia w relacje ze światem zewnętrznym oraz tworzenie więzi międzyludzkich skrojone są na „kształt i podobieństwo środków i przedmiotów konsumpcji”⁷⁷. W gruncie rzeczy konsumowanie staje się sposobem życia, aktem komunikacji, środkiem wyrazu i ekspresji oraz narzędziem podtrzymującym pożądanie i pragnienie zaspokajania kolejnych potrzeb.

W naukach socjologicznych podkreśla się konstytutywny charakter konsumpcji dla współczesnej cywilizacji. Zdaniem Ł. Iwasińskiego, zakres znaczeniowy konsumpcji będzie stale ulegać poszerzaniu ze względu na rosnącą rolę rynku jako mechanizmu regulującego stosunki międzyludzkie czy coraz silniejsze powiązanie aktów konsumpcji z różnorodnymi aktywnościami życiowymi prowadzącymi do kształtowania tożsamości jednostek⁷⁸.

Konsumpcja jako zjawisko społeczne zaczęła rozwijać się w drugiej połowie XX wieku w krajach europejskich, natomiast samo pojęcie konsumpcji ewoluowało na przestrzeni wieków zmieniając swoje znaczenie. Termin „konsumpcja” wywodzi się od łacińskiego słowa *consumere*, które w czasach starożytnych miało dwojakie znaczenie: z jednej strony odnosiło się do spożywania i wykorzystywania dóbr, z drugiej oznaczało usuwanie lub różnorodne formy zbywania⁷⁹. W późniejszym okresie, dokładnie między X a XIV wiekiem nie używano żadnych terminów związanych z tendencją ludzi do nabywania lub pożądanego określonych dóbr, mających zaspokoić ich potrzeby. W XIV wieku w Anglii, słowo *consumer* miało charakter pejoratywny – używano go w kontekście zużywania, niszczenia, marnotrawstwa, natomiast określenie *consumption* stosowano w odniesieniu do chorób wyniszczających organizm (w szczególności do rozpowszechnionej wtedy gruźlicy)⁸⁰. Dopiero w 1663 roku niemiecki teolog J. B. Schupp użył słowa *consumiren* w kontekście

⁷⁵ Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Wyd. Naukowe Katedra, Gdańsk 2016, s. 9.

⁷⁶ Z. Bauman, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów. Cykl wykładów dziekańskich*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007, s. 5.

⁷⁷ Tamże, s. 6.

⁷⁸ Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, s. 11.

⁷⁹ T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Wyd. Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007, s. 7.

⁸⁰ J. Zalewska, *Rewolucja konsumpcyjna: od gospodarki naturalnej do społeczeństwa mody*, [w:] A. Firkowska-Mankiewicz, T. Kanash, E. Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady z socjologii. Kategorie, problemy, subdyscypliny*. Vol. II, Wyd. ASP, Warszawa 2013, s. 140.

konsumowania i spożywania dóbr materialnych. Ponad pół wieku później, termin „konsumować” został wyjaśniony przez niemieckiego filozofa i socjologa – J. H. Zedlera, który określił tę czynność jako: jedzenie, picie, ubieranie, mieszkanie i wszystko to, co składa się na życie codzienne⁸¹. Próby definiowania i opisanie konsumpcji zachodziły na tle przemian rynkowych spowodowanych stopniowym wzrostem produkcji. A. Smith, zwany „ojcem ekonomii”, zwracał uwagę na związek między wydajnością pracy a jakością czynnika pracy⁸². Podkreślał, że należy stale podnosić kwalifikacje robotników w celu dostosowania ich do rynku, co prowadziło do wzrostu wydajności pracy. Efektem tego procesu miał być rozwój gospodarczy, zwiększenie dobrobytu i naturalny wzrost bogactwa. A. Smith nie koncentrował się na roli, jaką konsumpcja pełni w społeczeństwie, ale postrzegał ją bardziej jako cel produkcji, wynikający ze zwiększenia wydajności pracy i dobrobytu⁸³.

Wraz z rozwojem kapitalizmu coraz częściej zwracano uwagę na kwestie związane z konsumowaniem, jednak dopiero na początku XIX wieku, konsumpcja została przeanalizowana z perspektywy praw rynku przez francuskiego przedstawiciela nurtu ekonomii klasycznej J. B. Sayera. Ukazał on konsumpcję jako niszczenie użyteczności lub wartości, co oznaczało, że dobra stawały się konsumpcyjne wtedy, gdy nadawano im wartość. Przemysł stanowiący przejaw pracy twórczej określał wartość jej wyrobów, ze względu na którą konsumenci nabywali oferowane dobra. Dla J. B. Sayera konsumpcja mogła przybierać charakter częściowy (związany z pozbawieniem dobra części jego wartości) lub całkowity. Ponadto, przybierała ona formę nieprodukcyjną, której efektem było zniszczenie użyteczności celem zaspokojenia potrzeb jednostki oraz reprodukcyjną, polegającą na tworzeniu nowych dóbr i stanowiącą bodziec do rozwoju przemysłu⁸⁴.

W XX wieku ważną rolę w kształtowaniu współczesnego rozumienia konsumpcji odegrała H. Kyrk. W wydanej w 1923 roku „Teorii konsumpcji” dostrzegła społeczną rolę procesów związanych z konsumowaniem oraz zachowaniami konsumentów. Dla H. Kyrk konsumenci stanowią ogół społeczeństwa, w którym konsumpcja służy nie tylko do zaspokojenia podstawowych potrzeb, ale również do autoekspresji. Wspomniana autorka zauważała w konsumpcji szereg różnych procesów wychodzących poza obszar ekonomii. Konsumpcja nie powinna być postrzegana jako bierne i bezrefleksyjne nabywanie dóbr oferowanych przez rynek, ale bardziej jako ogół pragnień i celów popychających

⁸¹ T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, s. 7.

⁸² B. Dankowska-Prokop, *Poglądy Adama Smitha, Tomasza Roberta Malthusa i Davida Ricardo na kwestie ludnościowe*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe” 2017, nr 309, s. 51.

⁸³ T. Zalega, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, s. 7-8.

⁸⁴ J. B. Say, *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki tworzy się, rozdziela i spożywa bogactwa*, Wyd. PWN, Warszawa 1960, s. 660-662.

konsumentów do działania⁸⁵. Dzięki konsumpcji użytkownicy określonych dóbr mogą wyrażać wszystko, co daje im satysfakcję i zadowolenie. W rozwoju teorii związanych z konsumpcją i zarazem w początkach formowania się społeczeństwa konsumpcyjnego można wyróżnić dwa kluczowe etapy. Pierwszy dotyczy kształtowania się konsumpcji i zachowań z nią związanych w różnych grupach społecznych oraz wybuchu tzw. rewolucji konsumpcyjnej, drugi zaś związany jest z konsumpcją masową, której początki miały miejsce w USA na przełomie XIX i XX wieku. W osiemnastowiecznej Europie, gdy rozpoczęła się rewolucja przemysłowa stopniowo zwiększała się produkcja różnorodnych dóbr, co prowadziło do systematycznego bogacenia się określonych klas społecznych. Warto podkreślić, że dużą rolę w regulacji sposobów życia i konsumowania pełniła religia protestancka i kalwinizm, które sankcjonowały pomnażanie, gromadzenie i inwestowanie kapitału⁸⁶. Religie te podkreślały znaczenie cnót wyrażających się w umiejętności zarządzania kapitałem. W związku z tym, mimo wzrostu możliwości konsumpcyjnych, nie wzrastał popyt na nowe dobra. Z tego względu, w krajach protestanckich w XVIII wieku doszło do rozwoju produkcji, podczas gdy w krajach, gdzie wpływy protestanckie były słabsze (Francja, Włochy, Hiszpania) gromadzone bogactwa i finanse przeznaczano na wystawne życie, inwestując w drogie stroje, biżuterię, trunki czy jedzenie.

Przełom w rozwoju konsumpcji nastąpił w drugiej połowie XVIII wieku, gdy zwiększyła się konsumpcja określonych dóbr wśród niższych klas społecznych. Wcześniej konsumpcja dóbr ekskluzywnych, jak stroje czy elementy dekoracyjne domów zarezerwowana była dla arystokracji i wyższych klas. Stopniowo obserwowano przejście w kierunku orientacji producenta na konsumenta i jego potrzeby⁸⁷. N. McKendrick określa ten proces rewolucją konsumencką, gdyż prowadziła ona do rozwoju ogólnego dobrobytu, nowej produkcji i technik marketingowych. Zmiany, jakie następowały w wyniku upowszechniania się konsumpcji obejmowały praktycznie wszystkie dziedziny życia codziennego od architektury miast, po ceramikę, wygląd ogrodów i mieszkań, sposoby produkcji w fabrykach czy sposoby ubierania się ludności. Zdaniem N. McKendricka, rewolucja konsumencka określa punkt zwrotny w historii doświadczeń społeczeństw⁸⁸.

Zarówno w Europie, jak i Stanach Zjednoczonych zaczęły kształtować się określone wzorce konsumpcji kształtowane przez kapitalizm przemysłowy, przypadający na drugą

⁸⁵ H. Kyrk, *A Theory of Consumption*, Houghton Mifflin Company, Boston and New York 1923, s. 6.

⁸⁶ M. Bogunia-Borowska, *Rola konsumpcji w kapitalizmie i socjalizmie*, [w:] M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Wyd. Universitas, Kraków 2003, s. 165.

⁸⁷ Tamże, s. 166.

⁸⁸ N. McKendrick, *The Consumer Revolution of Eighteenth Century England*, [w:] N. R. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron, *The Consumer Society*, Island Press, Washington – California 1997, s. 132.

połowę XIX wieku. Kapitalizm doprowadził do wyłonienia się klasy produkcyjnej (pracującej) i do rozwoju technologicznego, a co za tym idzie do rozwoju miast i bogacenia się ludności. Rezultatem tego zjawiska było traktowanie konsumpcji jako wyznacznika przynależności społecznej. Wzorce konsumowania, ubiór, posiadanie określonych dóbr prowadziło do współzawodnictwa ludzi o status społeczny. Analizy zmian i zachowań społecznych, jakie zaszły w społeczeństwie amerykańskim pod wpływem rosnącej konsumpcji opisał T. Veblen w znanym dziele „*Teoria klasy próżniaczej*”. Jego zdaniem pojawienie się własności prywatnej w wyniku konsumpcji straciło charakter ekonomiczny (tj. walki o posiadanie dóbr). Nowym wymiarem gromadzenia bogactw stało się współzawodnictwo w podnoszeniu poziomu życia, a w szczególności wygod życia codziennego dostarczanych przez konsumpcję⁸⁹. Poglądy T. Veblena stanowiły inspirację dla późniejszych teoretyków podejmujących problematykę konsumpcji na gruncie amerykańskim i europejskim.

Drugi aspekt związany z rozwojem społeczeństwa konsumpcyjnego odnosi się do powstania konsumpcji masowej, której początki miały miejsce w Stanach Zjednoczonych w pierwszych dziesięcioleciach XX wieku. Symboliczną datą tego zjawiska jest rok 1914, kiedy to rozpoczął się okres zwany erą fordyzmu⁹⁰. Przed wybuchem I wojny światowej, mimo powstania licznych centrów handlowych, sporej podaży i nadprodukcji niektóre klasy społeczne nie dysponowały wystarczającymi środkami do konsumowania określonych dóbr. H. Ford zdecydował się na zwiększenie pensji pracowników najemnych, aby umożliwić im zakup samochodów, które sami produkowali w fabrykach⁹¹. Główną cechą charakterystyczną fordyzmu była zatem zestandaryzowana, masowa produkcja otwarta na szeroki rynek konsumencki, a zwłaszcza na niższe klasy społeczne.

Na przemiany konsumpcji wpłynęły jeszcze dwa istotne czynniki. Pierwszy z nich wynikał z anonimizacji relacji zachodzących między klientem a sprzedającym, spowodowanej wprowadzeniem samoobsługowych supermarketów, wzrastającą rolą reklamy i pojawieniem się jej funkcji komunikacyjnych⁹². Warto podkreślić, że w okresie dynamicznego rozwoju kapitalizmu i komercjalizacji życia codziennego nabywców określano terminem *customer* oznaczającym klienta. Zanik więzi między sprzedawcami i nabywcami, a także przyjęcie nowej roli nabywcy w postaci uczestnika abstrakcyjnego rynku wyparł

⁸⁹ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Wyd. MUZA S.A., Warszawa 2008, s. 24.

⁹⁰ G. Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wyd. KUL, Lublin 2013, s. 75.

⁹¹ M. Bogunia-Borowska, *Rola konsumpcji w kapitalizmie i socjalizmie*, s. 168.

⁹² G. Adamczyk, *Moralności konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, s. 75.

termin *customer* na rzecz określenia *consumer* (konsument)⁹³. Nowe narzędzia wywierania wpływu na decyzje konsumentów, jak reklama, techniki sprzedaży czy komunikacja masowa sprawiły, że stał się on mniej świadomym odbiorcą rynku i oferowanych dóbr. W zakresie promowania i eksponowania produktów nastąpił wzrost znaczenia symboli, które wykorzystywano w kreowaniu haseł reklamowych, zdobieniu opakowań produktów czy plakatów reklamowych. Nowe funkcje komunikacji marketingowej opierały się zatem na wykorzystaniu symboli, będących nośnikami znaczeń odczytywanych przez odbiorców.

Drugi czynnik wspomagający masową konsumpcję dotyczył wprowadzenia na rynek sprzedaży kredytowej. System kredytów ratalnych i możliwości wykorzystywania kart kredytowych sprzyjały nabywaniu różnorodnych, drogiej dóbr, których przeciętny konsument nie mógłby nabyć wcześniej. Jak zauważa F. Byłok, proces ekspansji konsumpcji na kolejne sfery życia społecznego (tj. kulturę, religię, pracę, czas wolny i rozrywkę) pozwolił na wzrost znaczenia jej funkcji, polegającej na stymulowaniu działalności ludzi. Masowa konsumpcja wpłynęła na przekształcanie się systemów wartości społeczeństw i formowanie kultury konsumpcyjnej. Rolę jednostki zaczęto rozpatrywać w kategorii *homo consumens*, czyli typu człowieka skoncentrowanego na gromadzeniu, nabywaniu i posiadaniu dóbr konsumpcyjnych, a także wykorzystywania ich w celu demonstrowania posiadanego statusu społecznego⁹⁴. *Homo consumens* stał się odbiorcą reklamy i telewizji, istotą dążącą do zaspokojenia sztucznych potrzeb wykreowanych przez masowe media i modę. Ten typ jednostki charakterystyczny jest dla klasycznego ujęcia w socjologii konsumpcji określanego również pierwszą falą istotnych przemian, która trwała mniej więcej do okresu I wojny światowej⁹⁵.

W latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego wieku w społeczeństwach charakteryzujących się rozwiniętymi strukturami gospodarczymi rozpoczął się okres przemian prowadzących do dalszej zmiany funkcji konsumpcji. Zaczęła pełnić funkcję ekspresyjną – konsumenci, za pomocą konsumowania określonych wyrobów (np. limitowanych serii produktów wytwarzanych na mniejszą skalę), zaczęli wyrażać własną tożsamość i indywidualność. Konsumpcja nabrała wymiaru hedonistycznego, zindywidualizowanego, nastawionego na przyjemność i rekreację.

Według D. Bella masowa konsumpcja ukierunkowana na hedonizm miała miejsce już w latach dwudziestych XIX wieku, kiedy to przez radość i wytworność życia postrzegana

⁹³ Ł. Iwasiński, *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, s. 40.

⁹⁴ F. Byłok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne*, Wyd. „Śląsk”, Katowice 2013, s. 8.

⁹⁵ K. Ilmonen, *A Social and Economic Theory of Consumption*, Palgrave Macmillan, London 2011, s. 2.

była przez pryzmat dostatku i luksusów oraz ekspresji indywidualizmu czy orientacji na teraźniejszość. Zdaniem D. Bella, epoka hedonistyczna związana była z wytworzeniem się nowych stylów życia, stylów kultury (tzw. „pop artu”) oraz z erozją tradycyjnych wartości, najpierw w społeczeństwie amerykańskim⁹⁶. Te wszystkie zjawiska wspierał gwałtowny rozwój marketingu, bazującego na wykorzystaniu kodów i symboli kulturowych „w świecie nowych rodzajów komunikacji”⁹⁷. Opisał je w swoich pracach M. McLuhman, który dostrzegł rolę komunikacji medialnej w wygenerowaniu różnorodnych sposobów odrzucania narzuconych wzorców i dążenia do autonomii, tj. osiągnięcie „ostatecznej harmonii wszelkiego bytu”⁹⁸. M. McLuhman – twórca pojęcia „globalne wioski”, w której za pomocą mediów na nowo odbudowane miały być więzi i relacje międzyludzkie – po raz pierwszy zwrócił uwagę na analizę mediów na płaszczyźnie naukowej.

Nowe wzorce i style konsumpcji, które według T. Veblena zapoczątkowała burżuazja upowszechniły się w Europie dopiero po II wojnie światowej, kiedy stopniowo zaczął wzrastać poziom zamożności społeczeństw zachodnioeuropejskich i zainteresowania konsumentów nabywaniem ubrań, artykułów gospodarstwa domowego, sprzętów czy innych innowacji technicznych, jak pralki, miksery, piecyki gazowe itp. W większości krajów Europy do połowy lat siedemdziesiątych prawie wszystkie gospodarstwa osiągnęły nowe standardy życia⁹⁹. Konsumpcyjne style życia rozwijały się na tle powstającej kultury konsumpcji, w której dobra zyskują na znaczeniu nie przez swoją użyteczność, ale przez symbole i znaczenia, jakie się z nimi wiążą. W społeczeństwach europejskich konsumpcja sprzyjała wytworzeniu się nowych sposobów myślenia i systemów wartości. Wzrost znaczenia czasu wolnego, orientacje hedonistyczno-indywidualistyczne w zakresie konsumpcji sprawiły, że to właśnie konsumowanie stawało się wyznacznikiem egzystencji i kreowania własnej tożsamości¹⁰⁰. Tym samym nastąpiło wykształcenie się nowego typu człowieka *homo consumerus*¹⁰¹, którego celem jest maksymalizacja przyjemności płynąca z konsumowania oraz konstruowanie własnego „Ja” za pomocą różnorodnych, konsumpcyjnych środków wyrazu.

Konsumpcja i jej wpływ na rozwój społeczeństwa zainteresował również polskich socjologów. W latach osiemdziesiątych próbę analizy socjalistycznej konsumpcji podjął

⁹⁶ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wyd. PWN, Warszawa 1998, s. 110.

⁹⁷ Tamże, s. 109.

⁹⁸ M. McLuhman, *Zrozumieć media. Przedłużenie człowieka*, Wyd. PWN-WNT, Warszawa 2004, s. 211.

⁹⁹ J. Zalewska, *Rewolucja konsumpcyjna: od gospodarki naturalnej do społeczeństwa mody*, [w:] A. Firkowska – Mankiewicz, T. Kansah, E. Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady z socjologii. Kategorie, problemy, subdyscypliny*, Vol. II, Wyd. APS, Warszawa 2013, s. 148.

¹⁰⁰ F. Bylok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne*, s. 9.

¹⁰¹ Tamże.

J. Szczepański. Według jego modelu, konsumpcja w Polsce nie rozwinęła się jako zjawisko spontaniczne, ale jako pewien zestaw zasad i reguł zorientowanych na zaspokojenie podstawowych potrzeb życiowych. Szczepański zaznaczył, że opisany przez niego model bardziej wynikał z ideologii systemu politycznego i zadań państwa w okresie PRL-u niż z troski o rzeczywiste uwzględnienie potrzeb obywateli¹⁰². Autor ten analizował konsumpcję z perspektywy antropologiczno-kulturowej, której głównym zainteresowaniem nie było zaspokojenie potrzeb przez konsumowanie, ale kompleksy zachowań konsumpcyjnych, aktów konsumpcji czy okoliczności, w których te akty i wzorce następują¹⁰³. Zainteresowania polskich badaczy konsumpcją i zachowaniami konsumpcyjnymi Polaków zaczęły rozwijać się mniej więcej od lat siedemdziesiątych. Można tutaj wymienić L. Beskid, która dokonała rozróżnienia wzorów konsumpcji w poszczególnych grupach społecznych, czy E. Kieźel i J. Wątrońskiego zajmujących się badaniami nad konsumpcją żywności w polskich gospodarstwach domowych. W późniejszym okresie powstało wiele prac polskich socjologów badających społeczeństwo konsumpcyjne z różnych perspektyw z uwzględnieniem przemian, jakie w tym zakresie zaszły w Europie i Polsce. Dorobek polskich badaczy został uwzględniony w treści niniejszego rozdziału dlatego nie będzie tutaj szerzej opisywany. Warto jednak nadmienić, że choć konsumpcja w Polsce rozwijała się po II wojnie światowej, Polacy dopiero pod koniec XX wieku zbliżyli się do standardów życia społeczeństw zachodnich. Deficyt określonych dóbr i towarów, a także spowolniony rozwój mody sprzyjał wzmożeniu pragnień konsumpcyjnych, których realizacja rozpoczęła się dopiero w okresie transformacji ustrojowej¹⁰⁴.

Procesy i zjawiska opisane wyżej, a także liczne zmiany zachodzące w stylach życia, zachowaniach konsumenckich i kulturze doprowadziły do skupienia uwagi badaczy na kształtowaniu się nowego typu społeczeństwa – nazwanego społeczeństwem konsumpcyjnym. Jednym z pierwszych jego teoretyków był G. Katona, który w postawach, oczekiwaniach konsumentów czy pragnieniu asymilowania się z wybranymi grupami społecznymi upatrywał motywów podejmowania określonych wzorców konsumpcji. Tym samym, realne potrzeby czy dochody stanowiły czynniki drugorzędne¹⁰⁵. Ważną postacią był także J. K. Galbraith, ekonomista i krytyk wpływu systemu produkcji na kreowanie potrzeb konsumentów. J. K. Galbraith dostrzegał również przemiany, jakie zaszły w zakresie relacji

¹⁰² J. Szczepański, *Konstruowanie modelu konsumpcji socjalistycznej*, [w:] J. Szczepański (red.), *Badania nad wzorcami konsumpcji*, Wyd. PAN, Wrocław 1977, s. 57.

¹⁰³ J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Wyd. PWN, Warszawa 1981, s. 189.

¹⁰⁴ J. Zalewska, *Rewolucja konsumpcyjna: od gospodarki naturalnej do społeczeństwa mody*, s. 148.

¹⁰⁵ G. Katona, *The Powerful Consumer*, McGraw Hill, New York 1960, s. 11.

„konsument – producent” i nieuświadomione motywy konsumentów. Zdaniem wspomnianego autora, rynkiem rządzą mechanizmy manipulacji przejawiające się w stwarzaniu nowych okazji do nabywania społeczeństwu, które domaga się ciągłej satysfakcji¹⁰⁶.

Ważną rolę w teoriach na temat społeczeństwa konsumpcyjnego odegrał J. Baudrillard, który w 1970 roku wydał książkę o tym tytule. Można powiedzieć, że mniej więcej od tego czasu konsumpcja nabrała nowego znaczenia¹⁰⁷. J. Baudrillard opisywał społeczeństwo konsumpcyjne na tle hiperrzeczywistości i simulacrum¹⁰⁸. Symulakry i symulacje tworzą się na bazie znaków, obrazów, symboli i znaczeń, które bardziej niż kiedykolwiek przenikają całe życie społeczne i determinują zachowania, style życia, sposoby myślenia czy ludzkie wzorce wartości. Masowa konsumpcja i media wpłynęły na wytworzenie symulacji, czyli udawania, że posiada się to, czego się nie ma¹⁰⁹. Symulacja odsyła do nieobecności, do zatarcia granicy między realnością a fikcją. Za pomocą symbolów i wszechogarniających znaków (symulaków) tworzone są wyobrażenia w postaci naśladownictwa, dające poczucie realności. J. Baudrillard dopisuje społeczeństwo konsumpcyjne w kontekście destrukcyjnych przemian. Porusza kwestie kluczowe dla życia społeczeństw, jak: zanik więzi międzyludzkich i wspólnotowych oraz wytworzenie nowych sposobów komunikacji, spadek wartości kształcenia, czy rolę reklamy i centrów handlowych służących jako miejsca do spędzania wolnego czasu. J. Baudrillard zaznacza rolę statusu społecznego i prestiżu, które kryją się za wszystkimi elementami stymulującymi ludzkie zachowania: „przez wzgląd na liczebność, nadmiar, nadpodaż, rozrzutność i bogactwo form, przez wzgląd na grę mody, przez wszystko to, co w nich przekracza ich zwykłą funkcjonalność przedmioty nadal jedynie symulują społeczną istotę – STATUS-ową łaskę predestynacji, która z racji urodzenia dana jest zawsze jedynie wybranym (...)”¹¹⁰. Dla J. Baudrillarda wartości budujące tożsamość człowieka zostały wyparte przez wartości zorientowane na wyrażanie pozycji społecznej w społeczeństwie narastającego dobrobytu¹¹¹. Ponadto, autor ten dostrzegł rolę procesów wzajemnego komunikowania się z wykorzystaniem dóbr konsumpcyjnych o charakterze symbolicznym.

¹⁰⁶ J. K. Galbraith, *The Essential*, Houghton Mifflin Company, Boston – New York 2001, s. 33.

¹⁰⁷ E. H. Kennedy, *Towards a Sociology of Consumerism*, „International Journal of Sustainable Society” 2008, nr 1(2), s. 177.

¹⁰⁸ M. Bogumiła-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, s. 222.

¹⁰⁹ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacje*, Wyd. Sic!, Warszawa 2005, s. 8.

¹¹⁰ J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne – jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006, s. 62.

¹¹¹ Tamże, s. 58.

Wkład J. Baudrillarda w zrozumienie zjawisk, jakie zaszły w społeczeństwie konsumpcyjnym pozwolił rozszerzyć pole analiz badawczych na różnorodne aspekty funkcjonowania społeczeństw. Ciekawą charakterystykę społeczeństwa konsumpcyjnego z krytycznego punktu widzenia przedstawił Z. Bauman. Według jego postmodernistycznej koncepcji społeczeństwo konsumpcyjne stanowi nową formę organizacji życia zbiorowego. Jest to zatem nowy typ społeczeństwa kapitalistycznego przeciwstawny do typu społeczeństwa produkcyjnego. W „społeczeństwie producentów” praca stanowiła główną oś życia jednostki, a także wyznacznik tożsamości społecznej i samooceny. Rodzaj wykonywanej pracy określał standard życia, pozycję społeczną, a także pełnił funkcję głównego punktu orientacyjnego, wokół którego jednostki organizowały i porządkowały wszystkie inne zajęcia¹¹². Rola pracy w społeczeństwie silnie wiązała się z jej etosem, dzięki któremu pielęgnowano określone wzorce etyczno-moralne, jak np. respektowanie autorytetów, ład, porządek, posłuszeństwo. Praca miała również wymiar polityczny – to jej przypisywano możliwości przetrwania, gromadzenia kapitału i bogacenia się, co miało wpłynąć na podniesienie jakości życia ludności. Jak podkreśla Bauman, społeczeństwo produkcyjne *„angażowało swoich członków przede wszystkim, jako producentów; sposób w jaki ich kształtowało, był podyktowany potrzebą grania tej roli, a normą, którą społeczeństwo to narzucało swoim członkom, była umiejętność i chęć odegrania owej roli”*¹¹³. W nowym typie społeczeństwa wszystkie te funkcje pełni konsumpcja, której podporządkowane jest codzienne życie jednostek. Społeczeństwo konsumpcyjne wymaga od swoich członków umiejętnego odgrywania roli konsumentów, a także zdobywania środków służących do tego celu. Za wyborem konsumpcyjnego stylu życia i strategii życiowych kryje się obietnica zaspokojenia ludzkich pragnień w stopniu, w jakim żadne inne społeczeństwo nie zdołało tego zrobić w przeszłości. Co istotne – społeczeństwo konsumpcyjne kwitnie dopóki podtrzymuje swoich członków w stanie nienasycenia, tj. dopóty utrzymuje ich w stanie braku szczęśliwości¹¹⁴ i tym samym dostarcza motywów do jej stałego osiągania. W społeczeństwie konsumpcyjnym, w którym człowiek uległ uprzedmiotowieniu rzeczywistością rządzą prawa rynku, reklamy i kreowania nowych potrzeb, motywów czy też zachcianek konsumpcyjnych. Konsumpcjonizm ma na celu utrzymanie popytu na jak najwyższym poziomie, dlatego też gospodarka bazuje na irracjonalności konsumentów, tj. na

¹¹² Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wyd. WAM, Kraków 2006, s. 43.

¹¹³ Tamże, s. 54.

¹¹⁴ Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, Wyd. UJ, Kraków 2009, s. 54.

ich emocjach, złudnych pragnieniach czy wygenerowanych potrzebach, stymulujących ich do określonych zachowań.

Z. Bauman zauważa, że w społeczeństwie konsumpcyjnym dochodzi do podporządkowania konsumpcji sposobów myślenia, wzorców wartości, a także relacji interpersonalnych, działań społecznych czy indywidualnej aktywności jednostek. W mechanizmy rządzące kulturą konsumpcji uwikłane zostają sfery niegdyś niezależne, jak religia czy molarność. Jednocześnie jednostka posiada różnorodne możliwości wyboru w zakresie tego kim chce, a kim może być, co odbiera jej tożsamość. Samookreślenie nie dokonuje się już przez przynależność do wspólnoty czy wykonywaną pracę, dlatego w ujęciu Z. Baumana społeczeństwo ponowoczesne cechuje się brakiem tożsamości¹¹⁵, co pozwala jednostce na jej dowolne kreowanie. Bauman krytykował społeczeństwo konsumpcyjne, upatrując w nim urynkowienia wszelkich aktywności międzyludzkich i aspektów życia społecznego. Konsumpcja wpływa również na ustalanie porządku świata, dzieli społeczeństwo na określone grupy (zaangażowanych w konsumpcję i z niej wykluczonych) oraz wyznacza kierunki polityki państw. Dla Baumana, nawet rynek stanowi zupełnie bezosobową i abstrakcyjną instytucję władzy¹¹⁶.

J. Baudrillard i Z. Bauman należą do najbardziej znanych i często cytowanych socjologów, którzy dokonali opisu społeczeństwa konsumpcyjnego w świetle współczesnych przemian. Choć perspektywa J. Baudrillarda bardziej skupiona jest wokół kultury konsumpcji, a Baumana dotyka nowych form organizowania się i funkcjonowania społeczeństw, obie zyskują na aktualności. Należy podkreślić, że społeczeństwo konsumpcyjne opisywane jest ze względu na różnorodne aspekty i perspektywy przemian, dlatego też nie przyporządkowano mu spójnej definicji, ani jednolitego modelu. Niewątpliwie do jego głównych cech należy wzrost dobrobytu i wykształcenie się hedonistycznego etosu konsumpcji, którego wyrazem jest traktowanie pracy jako środka, pozwalającego zrealizować dążenia konsumpcyjne, indywidualne aspiracje i zamierzenia¹¹⁷. Wzrost orientacji na przyjemność wynika m.in. z wykształcenia się kategorii czasu wolnego, który przeznaczany jest na przyjemność i konsumowanie dóbr związanych z rozrywką i realizowaniem zainteresowań. Dobra

¹¹⁵ Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Wyd. Instytut Kultury, Warszawa 1994, s. 16.

¹¹⁶ Ł. Iwasiński, *Spółeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana*, „Kultura i Społeczeństwo” 2015, nr 4, s. 10.

¹¹⁷ K. Romaniszyn, *O sile konsumpcjonizmu*, [w:] K. Romaniszyn (red.), *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wyd. UJ, Kraków 2000, s. 19.

konsumpcyjne stają się zatem źródłem przeżywania przyjemności i przygody w konsumpcji¹¹⁸.

Z kolei, symboliczny charakter konsumpcji przejawia się nie tylko w dobrach i konsumowanych usługach, ale stylach życia, manifestowania wyznawanych wartości, sposobach spędzania wolnego czasu, określonych zachowaniach i kreowania własnej tożsamości. Tym samym konsumpcja pełni funkcję ekspresji wszystkiego, co składa się na własne, indywidualne i autonomiczne „Ja”. Do innych charakterystycznych cech społeczeństwa konsumpcyjnego zalicza się jego umasowienie i demokratyzację w sferze konsumpcji. Przykładem jest ogólna dostępność dóbr statutowych i ekskluzywnych, które w przeszłości były zarezerwowane tylko dla wąskiego grona odbiorców. Obecnie dobra te uległy dewaluacji, co ma wyraz w ich zastępowalności innymi produktami, które przez zabiegi marketingowe i reklamowe przyporządkowane są do kategorii luksusowych¹¹⁹. Można stwierdzić, że konsumenci „nabywają” prestiż i status społeczny dzięki konsumowaniu dóbr o charakterze ekskluzywnym. W tym kontekście jeszcze bardziej rośnie znaczenie symbolicznego, ekspresyjnego i komunikacyjnego charakteru konsumpcji.

Ważną cechą społeczeństwa konsumpcyjnego jest wykształcenie się kultury konsumpcji, której sedno tkwi zarówno w kultywowaniu wartości materialnych¹²⁰ i orientacji indywidualistycznych, jak i w zniesieniu jednoznacznego podziału między kulturą a ekonomią. Kultura konsumpcyjna uległa komercjalizacji, a jej aspekty urynkowieniu wraz z różnorodnymi sferami życia. W zakresie ekonomii społeczeństwa konsumpcyjnego dostrzega się zwiększenie popytu nie na dobra konsumpcyjne, ale na znaczenia i symbole, które są im przypisane. Z kolei w kontekście moralności kultury i społeczeństwa konsumpcyjnego na plan pierwszy wysuwają się takie cechy, jak: zorientowanie na „tu i teraz”, poszukiwanie doznań, estetyzacja (zarówno ciała jak i elementów życia codziennego), globalizacja oraz proces tworzenia mozaikowych tożsamości¹²¹.

W analizie procesów, zachodzących w społeczeństwie konsumpcyjnym, G. Ritzer wyróżnił bogactwo nowych środków konsumpcji stanowiących miejsca lub struktury, które umożliwiają konsumpcję przeróżnych rzeczy. W ujęciu tegoż autora środki konsumpcji wchodziły w skład szerszego kompleksu zjawisk ściśle powiązanych z towarami, usługami, marketingiem, reklamą, sprzedażą indywidualną, gustem, stylem i modą. Stają się one

¹¹⁸ F. Byłok, *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1(2), s. 48, 52.

¹¹⁹ K. Romaniszyn, *O sile konsumpcjonizmu*, s. 19.

¹²⁰ Tamże, s. 25.

¹²¹ G. Adamczyk, *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, s. 76, 79.

nirozzerwalną częścią kultury konsumpcyjnej, która za pomocą „świątyń konsumpcji”, stanowiących urzekające miejsca o niekiedy religijnym charakterze, dostarcza jednostce doznań estetycznych, wrażeń i pewnego rodzaju magiczności¹²², przyjemnych emocji, pozwalających na konsumowanie usług, relacji i czasu wolnego. W ten sposób organizowana jest rzeczywistość społeczna zachęcająca jednostkę do występowania w roli konsumenta we wszystkich sferach życia.

1.3. Cechy społeczeństwa konsumpcyjnego

Spółeczeństwo konsumpcyjne tworzy warunki do odgrywania określonych ról społecznych przez konsumentów. Funkcjonując w kulturze konsumpcyjnej, jednostka może sięgać po rozmaite środki nadające wyrazistości odgrywanej roli, dzięki czemu wywiera ona zamierzony wpływ na innych. Odwołując się do dramaturgicznej koncepcji E. Goffmana warto zauważyć, że choć w centrum jego zainteresowań nie znajdowały się zachowania konsumenckie jednostek, dostrzegł on konieczność konsumowania określonych dóbr przez aktorów. W tym kontekście warto przytoczyć definicję roli społecznej zaproponowanej przez J. Szczepańskiego, która przejawia się we względnie stałym i wewnętrznie spójnym repertuarze zachowań, stanowiących odpowiedź na reakcję innych osób, przebiegających według mniej lub bardziej wyraźnie ustalonych wzorów¹²³. Role mogą być zatem odgrywane poprzez konsumowanie dóbr, produktów czy usług, form spędzania wolnego czasu czy wszystkich innych elementów, które niosą za sobą określone znaczenia i symbole stanowiące informację dla szerszego grona odbiorców. Takie czynniki, jak trendy konsumenckie, reklama skłaniająca do podążania za modą, a przede wszystkim media społecznościowe tworzą idealną przestrzeń do gromadzenia rekwizytów, manipulowania wrażeniami i demonstrowania własnego „Ja” zgodnie z wyobrażeniami aktorów. Z drugiej strony, pełnienie pewnych ról, np. zawodowych, wymaga dostosowania się do oczekiwań społecznych, co związane jest z przyjęciem określonych postaw i zachowań konsumpcyjnych. Dynamiczny i masowy rozwój konsumpcji doprowadził do sytuacji, w której konsumenci mogą zakładać różnorodne maski, tworząc role i swoją tożsamość (tzw. „make-up tożsamości”)¹²⁴. Nabywanie dóbr pomaga wyrażać to, kim jednostka jest lub chce być i do jakich grup społecznych aspiruje. Ważne jest tutaj nie tylko to, co jest konsumowane, ale

¹²²G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. Muza SA, Warszawa 2001, s. 21, 23.

¹²³J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Wyd. PWN, Warszawa 1970, s. 131.

¹²⁴M. Bolz, *Das konsumistische Manifest*, Wilhelm Fink Verlag, Monachium 2002, s. 102, za: F. Bylok, *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie konsumentów i we współczesnym świecie*, s. 142.

powody, dla których jednostka sięga po takie, a nie inne dobra w realizowaniu zadań związanych z wybraną rolą.

Jedną z istotnych cech społeczeństwa konsumpcyjnego jest komercjalizacja praktycznie wszystkich dziedzin życia, co sprawia, że sama jednostka sprowadzona jest do pełnienia roli konsumenta jako podstawowej roli społecznej. W ocenie Z. Baumana społeczeństwo konsumpcyjne wywiera presję na konsumenta i zmusza go do sprostania wszelkim standardom życia, jakie to społeczeństwo wyznacza. W istocie, konsumowanie samo w sobie wraz z odgrywaniem ról stanowi sposób inwestowania we własne członkostwo w społeczeństwie¹²⁵. Role, w które wcielają się konsumenci przebiegają na rozmaitych płaszczyznach codziennego życia. Nie sposób pominąć tutaj funkcji komunikacyjnej, która jest nieco szersza niż posługiwanie się symbolami. Z punktu widzenia antropologii, konsumpcja stanowi okazję do komunikowania szerszej rzeczywistości społecznej przy jednoczesnym zaspokajaniu potrzeb i przekazywaniu informacji społecznych¹²⁶. Konsumpcja składa się z rytuałów, w których nabywane towary i dobra materialne niosą ze sobą znaczenia społeczne, tworząc i podtrzymując stosunki międzyludzkie¹²⁷. Poprzez konsumowanie określonych dóbr, np. żywności, wyrażany jest zarówno stosunek do nich, jak również manifestowane są pewne znaczenia społeczno-kulturowe. Dobrym przykładem jest tutaj spożywanie mięsa, z którego rezygnują kategorie społeczne, określające siebie weganami lub wegetarianami. Mięso jest świadomie pomijane nie ze względu na walory smakowe, ale na znaczenie, jakie za sobą niesie ten wybór (np. kwestie ekologiczne, etyczne związane z ubojem zwierząt). Każda klasa czy też grupa społeczna dysponuje nieco innym zakresem dóbr, za pomocą których wyraża swój status i przynależność¹²⁸.

W tym aspekcie ważnym czynnikiem jest również moda rozpowszechniana i promowana przez reklamę. Poprzez modę konsumenci wyrażają nie tylko upodobania, systemy wartości, status społeczny czy swój indywidualizm, ale przekazują społeczne informacje jednocześnie konsumując znaczenia, jakie niesie za sobą moda. Jak zauważa G. McCracken, system mody staje się nośnikiem znaczeń z kulturowo ukonstytuowanego świata na konsumowane dobra. Ze względu na fakt, że reklama promuje modę bierze ona udział w transferze tych znaczeń. Różnorodne aspekty mody jak style ubierania, wystroje wnętrz i mieszkań, sposoby odżywiania się czy spędzania wolnego czasu ściśle powiązane są

¹²⁵ Z. Bauman, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, s. 65.

¹²⁶ E. J. Pieszak, *Spółeczeństwo konsumpcyjne – społeczeństwo potrzeb*, s. 20.

¹²⁷ M. Douglas, B. Isherwood, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Penguin, Harmondsworth 1979, s. 59-60.

¹²⁸ P. Corrigan, *The Sociology of Consumption*, SAGE Publications, London 1997, s. 19.

z utrwalonymi kategoriami kulturowymi, definiującymi daną rzeczywistość społeczną¹²⁹. Moda jest niewątpliwie ważnym czynnikiem biorącym udział w procesie odgrywania ról. Wykorzystując modę, rytuały i zachowania konsumpcyjne, konsumenci komunikują się nie tylko w aspekcie nabywania dóbr o symbolicznym znaczeniu, ale w szerszym kontekście społecznym.

Warto podkreślić, że konsumpcja określonych produktów nie jest determinowana wyłącznie oczekiwaniami społecznymi, ale indywidualnymi pragnieniami, aspiracjami i potrzebą doznawania przyjemnych emocji. To, co i w jaki sposób jest konsumowane przez jednostki wynika m.in. z siły ich orientacji hedonistycznej. W krytycznym ujęciu J. O'Shaughnessy i N. J. O'Shaughnessy, hedonizm stanowi jedną z najmniej atrakcyjnych cech społeczeństw zachodnich, która łączy się z ideą egoistycznej, indywidualistycznej kultury zdominowanej przez materializm, introwertyzm i zapatrzanie w siebie oraz w swoje potrzeby¹³⁰. Z kolei F. Byłok podkreśla znaczenie odczuć, wyobrażeń i emocji w kierowaniu się pobudkami hedonistycznymi przez konsumentów. Zdaniem wspomnianego autora: „nowoczesny” hedonizm zwraca się w stronę emocji, które wywołane są przez obraz idealnego stanu przyjemności i rozkoszy związanego z wyimaginowanym użyciem wymarzonego dobra”¹³¹. Używanie dóbr związane jest zatem ze sferą marzeń oraz potrzebą ich realizacji za pomocą konsumpcji. Wyobrażenia stanowi zasób każdego człowieka, dlatego też odgrywa ważną rolę w generowaniu potrzeb hedonistycznych. Jak zauważa C. Campbell, poszukiwanie przyjemności wynika bardziej z pobudek emocjonalnych niż praktycznych. Za pomocą wyobraźni i kreatywności jednostki dostarczają sobie wewnętrznej przyjemności z konsumowania określonych dóbr, będących ucieleśnieniem marzeń i fantazji¹³². W rezultacie zwiększa się popyt na dobra, które zawierają w sobie potencjał marzeń, doznań, pozytywnych emocji czy dają złudzenie pewnego rodzaju samorealizacji. Hedonistyczne nastawienie do konsumowania wiąże się z przemianami w systemach wartości, które są charakterystyczne dla współczesnego społeczeństwa. Istotą takiego hedonizmu jest przeniesienie punktu ciężkości z wartości materialistycznych (służących zaspokojeniu potrzeb życiowych i gromadzenia dóbr) na wartości postmaterialistyczne, przejawiające się

¹²⁹G. McCracken, *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, „Journal of Consumer Research” 1986, Vol. 13, s. 76.

¹³⁰J. O'Shaughnessy, N. J. O'Shaughnessy, *Marketing, the Consumer Society and Hedonism*, „European Journal of Marketing” 2002, nr 5/6 (36), s. 525.

¹³¹F. Byłok, *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 43/3, s. 41.

¹³²C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption*, Basil Blackwell Publisher, London 1987, s. 131.

w potrzebie samorealizacji, podnoszeniu jakości i komfortu życia¹³³. Poszukiwanie wrażeń zabawy, fantazji i przyjemności w konsumowaniu staje się pewną normą akceptowaną w społeczeństwie, której należy się podporządkować. Zauważa się podobieństwa między konsumpcją zorientowaną na przyjemności a orientacją na doznania opisywaną w koncepcji społeczeństwa doznań (Erlebnisgesellschaft) autorstwa G. Schulze. W wymienionej koncepcji wszelka aktywność i dążenia jednostek ukierunkowane są na gromadzenie doznań rozumianych nie tylko przez pryzmat emocji, hedonistycznych odczuć i wywierania pozytywnego wrażenia na innych, ale postrzeganych bardziej jako impulsy, katalizatory działań, dające jednostce wiele możliwości. Doznania nie są zatem wyłącznie odczuwane, ale „czynione”¹³⁴. Koncepcja społeczeństwa doznań obejmuje wiele rozmaitych aspektów ludzkiego życia. Jej istotną cechą jest ekspansja orientacji doznaniowej w postaci dążenia do osobistego szczęścia, dobrobytu, wygodnego i komfortowego życia, które nie jest już celem warstw uprzywilejowanych, ale mas społeczeństwa¹³⁵. Orientacja doznaniowa skupiona jest również wokół sfery osobistych wartości, relacji międzyludzkich i towarzyskich, stosunku do własnego ciała i sposobu życia czy poszukiwania szczęścia itp. Efektem zwiększenia roli doznań w życiu jednostki jest kierowanie się przyjemnościami w podejmowaniu rozmaitych działań.

Z perspektywy hedonistycznej można stwierdzić, że aktorzy życia społecznego wyposażeni są w potrzeby gromadzenia doznań i doświadczania przyjemności. Niespełna dwie dekady temu badania prowadzone przez G. Makowskiego nad zachowaniami konsumpcyjnymi Polaków wykazały, że lubią oni odwiedzać centra handlowe i spędzać czas w ekskluzywnych i eleganckich miejscach, które są poza ich zasięgiem finansowym głównie dlatego, aby pokazać swoją obecność¹³⁶. Poprzez tego typu praktyki konsumenci delektują się magią i luksusem owych miejsc, co stanowi dla nich niewątpliwie doświadczenie wewnętrznej satysfakcji. Wśród różnych klasyfikacji konsumenta przyjemności można zwrócić uwagę na dwie najczęściej przytaczane. Pierwsza z nich zaproponowana przez D. Bellenger i P. Korgaonkar odnosi się do rekreacyjnego profilu nabywcy (*recreational shopper*)¹³⁷. Konsument ten największą radość znajduje w robieniu zakupów, na które

¹³³ A. Jasińska-Kania, *Zmiany wartości Polaków na tle europejskim: EVS 1990-1999-2008*, [w:] A. Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany*, Wyd. Scholar, Warszawa 2012, s. 9.

¹³⁴ P. Sieradzki, *Teoria „społeczeństwa doznań” („Erlebnisgesellschaft”) u Gerharda Schulze*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Sociologica” 2007, nr 32, s. 108.

¹³⁵ Tamże, s. 106.

¹³⁶ G. Makowski, *Świątynia konsumpcji: geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. Trio, Warszawa 2003, s. 66-67.

¹³⁷ F. Byłok, *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, s. 53.

przeznacza większość czasu wolnego. Aktywnie uczestniczy w wydarzeniach organizowanych przez centra handlowe i traktuje je jako miejsce do eksponowania własnej indywidualności i tożsamości, co podkreśla wyglądem lub robieniem zakupów (np. w luksusowych sklepach). Rekreacyjny nabywca przede wszystkim cieszy się zakupami i traktuje je jako formę spędzania czasu. Co więcej, ten typ nabywcy jest bardziej zaangażowany w gromadzenie i zbieranie informacji dotyczących dostępności jakościowych i cennych towarów, aktualnych trendów czy cen rynkowych¹³⁸. Wśród osób zaliczających się do rekreacyjnego nabywcy znajdują się głównie kobiety i członkowie gospodarstw domowych pracowników nierobotniczych¹³⁹.

Drugi typ konsumenta przyjemności jest bardziej charakterystyczny dla polskiego społeczeństwa. Nabywcy nastawieni na osiągnięcie przyjemności w robieniu zakupów często występują w roli spacerowiczów. O roli tej, a dokładnie typie osobowości wspominał już Z. Bauman, podkreślając, że wzór kulturowy spacerowicza stał się wzorem powszechnym dzięki konsumpcji¹⁴⁰. Spacer stanowił zajęcie dla elit i osób wysoko usytuowanych w społeczeństwie, które posiadały przywilej czasu wolnego. W społeczeństwie konsumpcyjnym spacerowiczem może być każdy, kto posiada gotówkę i dysponuje czasem na robienie zakupów. Postawienie na drodze spacerowiczów obiektów konsumpcji (sklepów, galerii, urokliwych miejsc, kafejek itp.) dostarcza im zarówno przyjemności, jak i doznań estetycznych. W charakterystyce spacerujących konsumentów, którzy poszukują przyjemności opisanej przez F. Byłoka, nabywcy kierują się przede wszystkim potrzebą poszukiwania nowości, zadowolenie osiągają przechadzaniem się po sklepach, dzięki czemu mogą czerpać przyjemność z oglądania wystaw (tzw. *windows – shopping*), a także przez dokonywanie aktu zakupu¹⁴¹. Dla współczesnego konsumenta – spacerowicza *shopping* stanowi również styl życia, którego celem jest przeżywanie przyjemności w czasie zakupów poprzez dostarczanie sobie nowych podniet w postaci oferowanych towarów¹⁴². Dla konsumentów uprawiających *shopping*, najważniejszy i najbardziej obfity w doznania jest czas przed zakupem (tj. poszukiwanie produktów) oraz akt zakupu, po którym spada poziom szczęścia i euforii, i pojawia się nowe, konsumpcyjne marzenie do zrealizowania. Konsumpcja przyjemności jest nieodłącznie związana z zakupami i świątyniami konsumpcji,

¹³⁸ D. N. Bellenger, P. K. Krgaonkar, *Profiling the Recreational Shopper*, „Journal of Retailing” 1980/ 2001, 56 (3), s. 77-78.

¹³⁹ Tamże, s. 91.

¹⁴⁰ Z. Bauman, *Ponowoczesne wzorce osobowe*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 1, s. 447.

¹⁴¹ F. Byłok, *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, s. 42.

¹⁴² F. Byłok, *Konsument, konsumpcja i społeczeństwo konsumpcyjne*, s. 144.

dostarczającymi różnego rodzaju zmysłowych i fizycznych wrażeń. Magiczność miejsc stanowiących okazje do nabywania sprzyja utrwalaniu orientacji na przyjemność oraz odgrywaniu rozmaitych ról. Konsumenci skłonni są do rezygnowania ze „zwykłych” miejsc, w których np. mogą spożyć kawę, na rzecz wielkich centrów handlowych, okazałych i gustownie urządzonych knajp. W ten sposób akt konsumpcji (tj. spożywania kawy) ma drugorzędne znaczenie. Najważniejsze dla konsumenta jest doświadczenie aury danego miejsca oraz możliwość wystąpienia w roli osoby, której przypisywane są cechy będące odzwierciedleniem symboliki, jakie to miejsce za sobą niesie. Hedonizm w konsumpcji ma zatem szerokie znaczenie w kontekście kreowania rozmaitych ról społecznych, manifestacji określonych zachowań nabywczych i czerpania indywidualnej satysfakcji.

Wydawać by się mogło, że wzrost konsumpcji, czerpanie z niej przyjemności, podniesienie materialnych standardów życia i ogólnego dobrobytu zaspokoją rozmaite potrzeby współczesnego człowieka. Poprawa jakości życia i możliwość pełnego decydowania o sobie oraz tworzenia własnej tożsamości i koncepcji siebie nie dostarczyły jednostkom pełni szczęścia i nie rozwiązały egzystencjalnych problemów. Jak zauważają Cz. Bywalec i L. Rudnicki, masowa konsumpcja nie tylko nie spełniła pokładanych w niej niegdyś nadziei, ale uwidoczniała problemy, z jakimi zmagają się społeczeństwa krajów wysoko rozwiniętych (np. samobójstwa, choroby psychiczne). Tym samym doszło do znużenia i rozczarowania konsumpcją, czego wyrazem są liczne ruchy społeczno-edukacyjne ukierunkowane na krytykę nadmiernej konsumpcji i próbę racjonalizacji niektórych jej dziedzin¹⁴³. Innymi słowy, w ostatnich latach w społeczeństwie konsumpcyjnym obserwuje się trendy związane z ograniczaniem konsumpcji, którego przejawem są: ekokonsumpcja, konsumpcja odpowiedzialna, prosumpcja, dekonsumpcja (antykonsumpcja), konsumpcja postmodernistyczna¹⁴⁴, czy tzw. hedonizm alternatywny. W ramach wymienionych trendów kształtują się nowe postawy konsumentów, za pomocą których mogą oni wyrażać swój stosunek do konsumpcji, a także indywidualne hierarchie wartości czy style życia. Szczególne znaczenie ma tutaj hedonizm alternatywny, łączący w sobie pozostałe z wymienionych trendów i postaw zarazem. Hedonizm alternatywny jest pojęciem zaproponowanym przez brytyjską filozofkę K. Soper, która dostrzegała w nim przede wszystkim zmianę roli konsumpcji w hierarchii wartości współczesnego człowieka oraz racjonalizowania wyborów konsumenckich i czerpania przyjemności z alternatywnych form tworzenia tzw. „dobrego

¹⁴³Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002, s. 143-144.

¹⁴⁴A. Matel, *Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich*, „Zarządzanie. Teoria. Praktyka” 2015, nr 13 (3), s. 18-19.

życia”. Dla K. Soper, alternatywny hedonizm stanowi pewien system zachowań, motywowanych upatrywaniem własnych korzyści w praktykach konsumenckich zorientowanych na dbałość o środowisko, ekologię, konsumpcję etyczną, racjonalizację wyborów konsumenckich w oparciu o realne potrzeby¹⁴⁵. O ile hedonizm w konsumpcji stanowi czerpanie przyjemności zmysłowej z posiadanych dóbr, o tyle hedonizm alternatywny pozwala zaspokajać wartości duchowe poprzez racjonalne zachowania w zakresie zdrowia, jedzenia, obcowania z naturą, prostoty, minimalizmu i orientacji na „naturalne” potrzeby. Alternatywne postawy wobec konsumpcji wynikają zatem z krytyki konsumpcjonizmu i mają na celu popularyzowanie nowej wizji świata, dzięki której społeczeństwa będą mogły tworzyć ekologicznie zrównoważoną i dającą realną satysfakcję przyszłość¹⁴⁶.

Praktykując wybrane formy konsumpcji, które wynikają z jej racjonalizacji, współcześni konsumenci mogą odnajdywać przyjemność nie z posiadania, ale z rozsądnego użytkowania dóbr konsumpcyjnych. Przykładem jest zjawisko dekonsumpcji, oznaczające świadome ograniczanie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, tzn. takich, które wynikają z naturalnych i indywidualnych cech konsumenta¹⁴⁷. Dekonsumpcyjny styl życia obejmuje zatem wartości i zachowania konsumentów, wpisujące się w światopogląd oparty na dobrowolnym ograniczaniu lub rezygnacji z konsumowania pewnych dóbr. Ważną cechą dekonsumpcji jest świadome ograniczanie dóbr materialnych przy jednoczesnej rezygnacji z dóbr uciążliwych dla środowiska. Tym samym, postawy dekonsumpcyjne obejmują ekokonsumpcję i konsumpcję odpowiedzialną związaną z szeroką wiedzą na temat praktyk rynkowych i produkcyjnych oraz ich negatywnego wpływu na środowisko. Podstawą do praktykowania alternatywnych form konsumpcji jest wiedza i świadomość własnej roli w zwiększaniu potencjalnego ryzyka związanego z nieracjonalnym i nadmiernym konsumowaniem. Ponadto, świadomi konsumenci nie są skłonni do postrzegania siebie przez pryzmat niewinnych i pasywnych ofiar industrializmu, ale członków aktywnie podążających za przyjaznymi dla środowiska rozwiązaniami¹⁴⁸.

Orientacja dekonsumpcyjna bywa określana również jako antykonsumpcja. Warto przy tym zaznaczyć, że zachowania antykonsumpcyjne nie wynikają z oporu wobec hiperkonsumpcji, ale stanowią formę świadomego wycofywania się z konsumpcyjnego stylu

¹⁴⁵ K. Soper, L. Thomas, *Alternative Hedonism: A Theory and Politics of Consumption*, „Cultures of Consumption” 2006, Link: <http://193.61.20.123/researchfindings/altheadonism.pdf> (s. 1).

¹⁴⁶ Tamże.

¹⁴⁷ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, s. 143.

¹⁴⁸ K. Soper, *Alternative Hedonism, Cultural Theory and The Role of Aesthetic Revisioning*, „Cultural Studies” 2008, nr 22 (5), s. 572.

życia w stronę stylu związanego z naturą czy życiem wspólnotowym¹⁴⁹. Postawy antykonsumpcyjne są zatem ściśle związane z systemami wartości. Początkowo promowanie zachowań antykonsumpcyjnych odbywało się za sprawą ruchów czy kampanii społecznych. Jednym z największych był powstały w USA Ruch Dobrowolnej Prostoty, postulujący powrót do umiarkowanej konsumpcji i minimalizmu oraz powściągliwość w nabywaniu dóbr. Ruch ten stanowił jeden z najaktywniejszych i najbardziej wpływowych ruchów społecznych lat dziewięćdziesiątych¹⁵⁰. Obecnie promowanie dekonsumpcyjnego stylu życia odbywa się za sprawą internetu, mediów społecznościowych, blogów, aktywności celebrytów i influencerów, czy nawet reklam. Istnieje bardzo szeroka gama zachowań dekonsumpcyjnych, wpisujących się w trendy rynkowe. Przykładem może być zakup żywności ekologicznej i produktów zawierających surowce, pochodzące z certyfikowanych upraw, co wynika z rosnącej wiedzy konsumentów na temat produkcji żywności i jej wpływu na zdrowie oraz środowisko. Zachowania dekonsumpcyjne związane są również z promowaniem zakupu żywności i innych produktów u lokalnych dostawców. Cele takich działań ukierunkowane są nie tylko na zrównoważoną konsumpcję, ale na pielęgnowanie poczucia wspólnoty i wspieranie rodzimego rynku.

Przejawami zachowań dekonsumpcyjnych są m.in. zakup odzieży w sklepach typu *secondhand* oraz rozwój działalności typu DIY, tj. produktów wytwarzanych samodzielnie (DIY – *Do-It-Yourself*). Określenie „działalność” zostało tutaj użyte celowo, gdyż wyroby DIY nie dotyczą tylko rynku funkcjonującego pod tą nazwą, ale samodzielnego wytwarzania przedmiotów na własny użytek (*homemade*). Zarówno zakup odzieży używanej, jak i samodzielna produkcja kosmetyków, drobnej biżuterii, przedmiotów codziennego użytku, dekoracji i różnorodnych akcesoriów stanowi przejaw dekonsumpcji oraz hedonizmu alternatywnego. Korzystając z mediów społecznościowych, współcześni konsumenci mogą śledzić wybranych influencerów i pozyskiwać wiedzę o tym, jak samodzielnie wytworzyć np. ekologiczny kosmetyk, dzięki czemu nie tylko ograniczają wydatki konsumpcyjne, ale czerpią satysfakcję z własnej pracy i umiejętności. Podobna sytuacja zachodzi w przypadku robienia zakupów w sklepach typu *secondo hand*. Co ciekawe, w Polsce w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku sklepy z używaną odzieżą występowały w mniejszej ilości, ale kojarzone były z dobrą jakością.

¹⁴⁹ F. Bylok, *Alternatywne formy konsumpcji wobec konsumpcjonizmu*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2 (361), s. 71.

¹⁵⁰ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, s. 143.

Jak podkreśla M. Frączkiewicz, ubieranie się w nich stanowiły *kontestację wobec konsumeryzmu i jednakowości* narzucanej przez ogólne trendy panujące w modzie¹⁵¹. Noszenie używanej odzieży stanowiło przede wszystkim przejaw buntu oraz odegrało ważną rolę m.in. w kształtowaniu się subkultury punk. Wraz z transformacją ustrojową, wzrostem konsumpcji w Polsce oraz rozwojem sklepów sieciowych, sklepy z używaną odzieżą nabrały pejoratywnego znaczenia i zaczęły być kojarzone jako miejsca dedykowane biedniejszym grupom społecznym. Od niespełna dwóch dekad ich popularność zaczęła od nowa rosnąć. Z początku było to spowodowane dostępnością i niskimi cenami oraz poszerzającym się asortymentem. Obecnie *second handy* dedykowane są różnym grupom konsumentów ze względu na rozmaite towary, które obejmują również produkty luksusowe.

Wymienione trendy są przykładem alternatywnych form konsumpcji i przejawem zachowań dekonsumpcyjnych z wielu powodów. Konsumowanie używanych lub samodzielnie wykonanych produktów niesie ze sobą nowe znaczenia. Przede wszystkim symbolem takich zachowań jest świadomość i odpowiedzialność konsumencka, a także umiejętność rozsądnego zarządzania swoim budżetem. Konsumenty mogą również pokazywać swoją kreatywność, a także ujawniać wyznawane wartości. W zachowaniach dekonsumpcyjnych odnajdują również szerszy wachlarz możliwości autoekspresji i autokreacji. Produkty samodzielnie wykonane są indywidualne i niepowtarzalne, podobnie jak używane ubrania, których znalezienie i dopasowanie do własnego stylu wymaga czasu, pomysłowości i cierpliwości. Jak zauważa M. Skowrońska, odwiedzanie sklepów z używanym asortymentem stanowi symbol zaradności życiowej chociażby dlatego, że można tam nabyć przedmioty markowe w cenie dużo niższej od rynkowej¹⁵². Co więcej, mając dostęp do mediów społecznościowych konsumenci mogą chwalić się i dzielić z innymi swoimi koncepcjami na realizację dekonsumpcyjnego stylu życia, tym samym upowszechniając nowe trendy i kreując swój wizerunek.

Ostatnim zagadnieniem, które zostanie tutaj omówione w kontekście odgrywania społecznej roli konsumenta jest zjawisko konsumowania na pokaz. Jak wspomniano wcześniej, konsumpcja ostentacyjna została po raz pierwszy opisana przez T. Veblena, który dokonał analizy zachowań tzw. „klasy próżniaczej” (amerykańskiej elity społecznej) w kontekście rywalizacji statusowej. T. Veblen zwrócił uwagę na symboliczną rolę podejmowania określonych działań czy konsumowania pewnych dóbr. Wspomniany autor

¹⁵¹ M. Frączkiewicz, *Śmieci modne, czyli wykorzystywanie produktów ekologicznych i recyclingowych w modzie i designie*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne” 2017, nr 17, s. 131.

¹⁵² M. Skowrońska, *Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne*, Wyd. UAM, Poznań 2009, s. 76.

wyszedł z założenia, że jednostka nie podejmuje wysiłków daremnych, ale każde jej działanie ma w sobie pewien cel¹⁵³ – najczęściej celem tym jest dążenie do demonstrowania swojej przynależności społecznej (konsumpcja ostentacyjna) lub chęć rywalizacji z innymi (próżnowanie na pokaz). O ile konsumpcja na pokaz przejawiała się głównie w gromadzeniu dóbr i własności symbolizującej powodzenie życiowe i uznanie społeczne, o tyle próżnowanie przebiegało na płaszczyźnie rywalizacji o lepszy komfort i jakość życia. Warto podkreślić, że konsumpcja ostentacyjna i próżnowanie miały swój wyraz w każdej warstwie społecznej, nie zaś wyłącznie w warstwach najwyższych.

W świetle zmian, jakie zachodzą w kulturze i społeczeństwie konsumpcyjnym, koncepcja T. Veblena niejednokrotnie powraca, inspirując do analizy działań, jakie podejmują współcześni konsumenci w zakresie zachowań rywalizujących lub demonstracyjnych. Niewątpliwie współcześnie zmianie uległo pole owych zachowań oraz stosunek do pracy. Konsumpcja ostentacyjna i próżnowanie przebiega na płaszczyźnie rywalizacji konsumpcyjnej, mody, symboli, ekspresji własnego „Ja”, nieustannego podkreślania indywidualizmu, sposobu i komfortu życia. Jak podkreśla T. Szlendak, reinterpretując teorię T. Veblena, w społeczeństwie późno nowoczesnym dostęp do próżnowania wyznaczony jest paradoksalnie przez fakt posiadania pracy – w przeciwnym wypadku jednostka wypada z „konsumpcyjnego kierunku”¹⁵⁴. Posiadanie pracy związane jest jednocześnie z posiadaniem czasu wolnego, którego osoby bez pracy (ze względu na troszczenie się o zaspokojenie podstawowych potrzeb) nie mają, nie mogąc w pełni korzystać z rekreacji i rozrywki. Nowa klasa próżniacza, o której pisze T. Szlendak, zdobywa pracę dzięki wykształceniu, własnym wysiłkom w rozwój i podnoszenie kompetencji oraz twórczą aktywność zgodną z posiadanym wykształceniem. Warto podkreślić, że dokonując charakterystyki nowej klasy próżniaczej wspomniany autor odniósł się do kategorii ludzi określonej przez D. Booksa mianem *bourgeois bohemians* (bobo) stanowiącą establishment, finansową elitę i zarazem nową jakość na stratyfikacyjnej drabinie. Klasa ta nieustannie dąży do pomnażania swoich zasobów i gromadzenia kapitału kulturowego dzięki wysokiemu wykształceniu, twórczemu umysłowi i kreatywności oraz nonkonformizmowi, dającemu możliwość manifestowania swojego posiadanego kapitału kulturowego czy niekonwencjonalnego gustu artystycznego¹⁵⁵.

Wzrost dobrobytu w społeczeństwach zachodnich oraz nadmiar konsumowanych dóbr sprawia, że rywalizacja przesuwana się w kierunku doświadczania, doznań i ich symbolicznego

¹⁵³ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, s. 31.

¹⁵⁴ T. Szlendak, *Bob po polsku. Rzecz o „zremasterowanej” klasie próżniaczej*, [w:] T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Na Pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wyd. UMK, Toruń 2004, s. 33.

¹⁵⁵ Tamże, s. 37-38.

przekazu, a nawet unikatowego stylu życia¹⁵⁶. Nie można jednak zapomnieć, że dobra luksusowe nadal stanowią nieodłączny element władzy, statusu społecznego i prestiżu. F. Bylok podkreśla, że symboliczny charakter dóbr konsumpcyjnych wykorzystywanych w celach demonstracyjnych pełni cztery kluczowe funkcje:

- 1) ekspresji (możliwość wywierania pożądanego wrażenia na innych);
- 2) manifestacji (w szczególności własnych kompetencji i umiejętności kontrolowania dóbr konsumpcyjnych);
- 3) wyrażenia pozycji (nabywania określonych dóbr i tym samym powielania wzorców charakterystycznych dla danej zbiorowości);
- 4) komunikacji (wykorzystywanie dóbr konsumpcyjnych z jednej strony w celu próby zrozumienia innych, a z drugiej w celu przedstawienia siebie i opowiedzenia o sobie)¹⁵⁷.

Można powiedzieć, że funkcje te odnoszą się również do zachowań podejmowanych w zakresie konsumpcji lub dekonsumpcji. W rozmaitych rodzajach aktywności konsumentów dostrzega się elementy konsumowania na pokaz. Przykładem jest tutaj zarówno nabywanie przedmiotów drogich, markowych, luksusowych, modnych i „na topie”, jak i manifestacja działań, które zostają poddane ocenie innych. Tym samym stają się one efektem samospelnienia i wyrazem autoekspresji¹⁵⁸. Co więcej, jak zaznacza J. Seabrook, ludzie mają tendencję do wyrażania tego kim są poprzez kupowanie określonych rzeczy, a nawet przez doświadczenia, konsumpcję usług i doznania. Nierozzerwalnie wiąże się to z uzewnętrznianiem indywidualnej tożsamości¹⁵⁹. Trudno sobie wyobrazić obraz zjawiska współczesnej konsumpcji na pokaz, gdyby brakło odpowiedniej przestrzeni do jej manifestacji. Przestrzenią tą nie jest wyłącznie życie społeczne, ale wirtualne dające szerokie możliwości demonstracji swojego image, stylu, gustu, wyglądu, wykształcenia, kompetencji, a nawet szczęścia. Użytkownicy mediów społecznościowych nierzadko manifestują doświadczenia, egzotyczne podróże, możliwości spotkania ciekawych osób i zarazem autorytetów czy też trwanie w satysfakcjonujących relacjach ze swoimi rodzinami, znajomymi i przyjaciółmi. Wszystko to staje się przedmiotem demonstracji i informowania innych o doznawanym szczęściu oraz spełnieniu. C. Foley, C. Holzman i S. Wearing przeprowadzili badania jakościowe na grupie 42 nastoletnich użytkowników telefonów komórkowych w kontekście konsumpcji na pokaz. Autorzy zwrócili uwagę na ciekawe

¹⁵⁶ F. Bylok, *Konsumpcja na pokaz jako cecha rynku konsumpcyjnego*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 32, s. 29.

¹⁵⁷ Tamże, s. 31.

¹⁵⁸ M. Wieczorkowska, *Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, nr 1, s. 162.

¹⁵⁹ J. Seabrook, *The Myths of The Market: Promises and Illusions*, Greenbooks, Bideford 1990, s. 11.

aspekty w tym zakresie. Jednym z nich jest umożliwienie użytkownikom dostępu do pewnej przestrzeni społecznej, w której funkcjonują inni, co stwarza okazję do zawierania interakcji oraz pozwala na realizowanie różnorodnych form spędzania czasu wolnego. Inny aspekt dotyczy kreowania siebie. Wspomniani autorzy zauważają, że telefony komórkowe stają się narzędziem prezentacji własnego „Ja” (zwłaszcza wśród nastoletnich kobiet) oraz tego, w jaki sposób chciałyby być postrzegane. Posiadanie telefonu (zwłaszcza drogiego i modnego) daje użytkownikom pewny obszar niezależności, pewności siebie, a także stwarza wrażenie bycia towarzyskim, gdyż dzięki temu narzędziu można posiadać (niekiedy pozornie) dużą liczbę przyjaciół. Co więcej, zachowania demonstracyjne dotyczące użytkowania telefonów komórkowych stają się symboliczną deklaracją wyrafinowania, osiągania sukcesu, wyrażania własnej seksualności oraz przynależności do określonych grup społecznych¹⁶⁰. Dostęp do nowoczesnych technologii z jednej strony jest pewnym dobrem luksusowym, z drugiej środkiem do wyrażania i definiowania siebie.

W świetle tego, co zostało powyżej przedstawione można stwierdzić, że konsumenci przybierają rozmaite role społeczne nierzadko zależne od obowiązujących trendów, promowanych postaw w zakresie konsumpcji czy chęci wywierania określonego wrażenia na innych. Styl życia i zachowania związane z konsumpcją niewątpliwie są przedmiotem oceny innych. W przestrzeni internetowej czy społecznej współczesny konsument korzysta z najróżniejszych sposobów prezentowania siebie, definiowania własnego „Ja”, prezentowania gustów oraz własnych kompetencji. Nawet w postawach dekonsumpcyjnych można dostrzec pewne elementy demonstracyjne, jak chociażby podkreślenia własnej kreatywności, umiejętności kontrolowania wydatków i posiadanej wiedzy. Konsument jako aktor przybiera cechy kameleona, wpasowując się we wzory konsumpcji zgodnie z własnymi upodobaniami. Może być zarówno kreatorem i twórcą siebie oraz własnego życia, łowcą doznań, wrażeń i nowych doświadczeń czy świadomym użytkownikiem dóbr, mających zaspokoić realne potrzeby.

¹⁶⁰ C. Foley, C. Holzman, S. Wearing, *Moving Beyond Conspicuous Leisure Consumption: Adolescent Women, Mobile Phone and Public Space*, „Leisure Studies” 2007, nr 2 (26), s. 182-185, 189.

Rozdział II

Kumulacja kapitału symbolicznego zasadą funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego

W funkcjonowaniu społeczeństw zasadniczą rolę pełnią nierówności, które mają wpływ na jakość życia i dostęp do określonych zasobów poszczególnych grup społecznych. Jednym z ważniejszych kryteriów dyferencjacji społecznej zawsze był zakres dostępu do dóbr materialnych (kapitału ekonomicznego), w którym wyrażała się przynależność klasowa. Klasy wyżej usytuowane cieszyły się szerokim dostępem do dóbr materialnych, co jednocześnie umożliwiało im pełne uczestnictwo w życiu społeczno-kulturowym czy politycznym w przeciwieństwie do klas niższych, których zasoby ograniczały podjęcie tego typu aktywności. Z kapitałem ekonomicznym wiązały i nadal wiążą się pozostałe symbole statusu społecznego obejmujące zarówno dobra luksusowe, jak i formy spędzania wolnego czasu, wykształcenie, gesty, zachowania czy różne sposoby posługiwania się ciałem. Grupy dążące do podkreślenia swojej pozycji korzystają z szerokiego spektrum zasobów, symboli i działań dostępnych w przestrzeni społeczno-kulturowej, jednocześnie manifestując swój prestiż i władzę. Zasoby te ulokowane są w formie różnych kapitałów, tj.: w społecznym, kulturowym i symbolicznym, które podlegają akumulacji oraz pomnażaniu. W ujęciu P. Bourdieu, to właśnie posiadane kapitały wyznaczają pozycję jednostki w społeczeństwie, a także pozwalają budować honor i godność społeczną stanowiące nadrzędny cel, o który toczy się społeczna rywalizacja¹⁶¹. Gromadzenie zasobów materialnych nie jest zatem głównym dążeniem jednostek, a tylko środkiem do pomnażania zasobów niematerialnych i symbolicznych.

Kumulacja kapitałów ma swój wyraz także w ciele, stanowiącym dla P. Bourdieu kapitał fizyczny. Ciało staje się kluczowym elementem nabywania statusu społecznego, pełni rolę nośnika znaczeń, władzy i różnych form symbolicznej dystynkcji, które stają się niezbędne w akumulowaniu rozmaitych zasobów¹⁶². Rozwijanie ciała w sposób uznany przez społeczeństwo za wartościowy w danym obszarze sprzyja pomnażaniu kapitału fizycznego, mającego przynieść korzyści zarówno ekonomiczne (np. lepsza praca), jak i społeczne (tworzenie kontaktów społecznych, przynależność do grup będących przedmiotem aspiracji

¹⁶¹ T. Zarycki, *Kapitał kulturowy - założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre'a Bourdieu*, „Psychologia Społeczna” 2009, t. 4, nr 1-2 (10), s.13.

¹⁶² Ch. Schilling, *Socjologia ciała*, s. 139-140.

jednostki itp.). Estetyzacja ciała jest stosunkowo nowym zjawiskiem społecznym, które wiąże się z podnoszeniem walorów estetycznych ciała za pomocą różnorodnych sposobów czy jego modyfikacji. W odniesieniu do koncepcji kapitałów P. Bourdieu, stosowanie praktyk polepszających wygląd, kondycję i sprawność ciała może być postrzegane jako forma inwestowania w kapitał fizyczny. Zjawisko związane z estetyzowaniem ciała i posługiwaniem się nim w rozmaitych sferach życia można rozpatrywać w odniesieniu do różnych koncepcji socjologicznych. Ważne jest jednak uwzględnienie sfery kształtowania się indywidualnych systemów wartości, w których ciało stanowi ich pewne odzwierciedlenie. Na przykład, w odniesieniu do koncepcji przemian systemów wartości zaproponowanej przez R. Ingleharta dążenie do samoekspresji i poczucia przynależności jest ważniejsze niż koncentracja na bezpieczeństwie ekonomicznym i fizycznym¹⁶³. Za jedną z form samoekspresji można uznać koncentrację na wyrażaniu własnej osobowości i tożsamości przez wygląd zewnętrzny. Niewątpliwie wśród rozmaitych motywów zachowań estetyzujących leżą indywidualne światopoglądy, hierarchie wartości – jednym zdaniem to, co dla jednostki jest szczególnie ważne i wyraża się w jej działaniach.

Trzy wymienione wyżej obszary, tj. kumulacja kapitałów w koncepcji P. Bourdieu, estetyzacja ciała jako element kapitału symbolicznego oraz moralny aspekt tego zjawiska zostaną przedstawione w niniejszym rozdziale. Obszary te są ze sobą powiązane i zawierają w sobie istotne elementy przemian, jakie dokonały się w społeczeństwie konsumpcyjnym.

2.1. Kapitał kulturowo-symboliczny w ujęciu Pierre Bourdieu

Teoria kapitałów P. Bourdieu jest próbą wyjaśnienia pewnych mechanizmów rządzących społeczeństwem w zakresie osiągania statusu społecznego, prestiżu, uznania czy honoru i godności. Jak zauważa L. Kopciewicz, w twórczości P. Bourdieu wyróżnia się trzy zasadnicze okresy: etnologiczny, socjologiczny oraz okres zwany etapem działania politycznego¹⁶⁴. Pierwszy okres koncentrował się wokół teorii praktyk, natomiast drugi - socjologiczny poświęcony został tematyce reprodukcji, tworzenia czy też utrwalania się nierówności społecznych, teorii kapitałów (w szczególności kapitału kulturowego i jego transmisji). W ostatnim okresie P. Bourdieu skupił swoje działania wokół zaangażowania

¹⁶³ R. Inglehart, *Postmaterialism*, [w:] V. Bogdanor (red.), *Dictionary of Political Institution*, Basil Blackwell, Oxford 1986, s. 488-490.

¹⁶⁴ L. Kopciewicz, *Spoleczne konstruowanie ciała i per formatywna magia. Teoria socjologiczna Pierre'a Bourdieu w badaniach performatywnych*, „Studia Literaria et Historica” 2017, nr 6, s. 2.

ideologicznego i politycznego oraz na wspieraniu związków zawodowych i ruchów antyglobalistycznych¹⁶⁵. Niewątpliwie twórczość naukowa P. Bourdieu ma charakter wielowątkowy, dotyczący różnych obszarów życia społecznego, w których ważną rolę odgrywa m.in. tematyka nierówności społecznych i walki o gromadzenie zasobów wyrażających pozycję społeczną jednostki. Podstawą teorii kapitałów jest zrozumienie zjawisk, w oparciu o które odtwarzane są nierówności społeczne, walka o zasoby i władzę, a także odniesienie do dominacji symbolicznej, przejawiającej się narzucaniem pewnego porządku społecznego przez klasy wyższe wraz z ich własną kulturą¹⁶⁶.

P. Bourdieu w ramach wyróżnionych form kapitałów posługiwał się pojęciami agenta, habitusu i pola, które warto pokrótce opisać. Pojęcie agenta (czy też agenta społecznego - *social agent*) można powiązać z aktorem społecznym, którego rola obejmuje m.in. udział w walkę o pożądane dobra w obszarze określonych pól. W ujęciu obiektywnym agenta społecznego cechują dwa rodzaje posiadanych zasobów. Z jednej strony przybierają one materialny (fizyczny) charakter obejmujący ciało, które bierze udział w różnorodnych, fizycznych aspektach społecznej rzeczywistości (np. doświadcza, gromadzi kapitały wewnętrzne jak wiedza czy kompetencje). Z drugiej strony agenci społeczni dysponują symbolicznymi atrybutami wykorzystywanymi w relacjach z innymi, które są w szczególności sposób postrzegane i oceniane oraz stają się przedmiotem pożądania ze względu na swoje znaczenie¹⁶⁷. Przez agenta społecznego należy rozumieć jednostkę działającą na różnych polach przestrzeni społecznej w oparciu o habitus, który stanowi dyspozycję wynikającą z zajmowanej pozycji społecznej i realizującą się w polu politycznym, tj. struktury klas, warstw społecznych i władzy¹⁶⁸.

Habitusy (dyspozycje agentów) wytwarzają się dzięki warunkom egzystencjalnym danej klasy. Stanowią systemy trwałych i przekładalnych dyspozycji, przenoszonych jako „zasady generujące i organizujące praktyki oraz wyobrażenia, które mogą być obiektywnie przystosowane do celu, niewymagające przy tym nastawienia na cele oraz rozmyślnego opanowania operacji koniecznych do osiągnięcia tych celów”¹⁶⁹. P. Bourdieu określił habitus jako „strukturę ustrukturyzowaną” oraz „strukturę strukturującą”, co odnosi się do istotnej roli habitusu, tj. zapewnienie ciągłości, ładu społecznego, zgodności praktyk. Funkcjonując

¹⁶⁵ E. Neyman, *Wstęp do wydania drugiego*, [w:] P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Wyd. PWN, Warszawa 2006, s. 8.

¹⁶⁶ S. Hinc, *Pierre Bourdieu o edukacji i społeczeństwie oraz reprodukcji kulturowej*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla bezpieczeństwa” 2009, nr 3, s. 11.

¹⁶⁷ P. Bourdieu, *Symbolic Capital and Social Classes*, „Journal of Classic Sociology” 2013, nr 13 (2), s. 293.

¹⁶⁸ A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu Pierre’a Bourdieu*, „Hybris” 2015, nr 31, s. 89.

¹⁶⁹ P. Bourdieu, *Zmysł praktyczny*, Wyd. UJ, Kraków 2008, s. 73.

i działając w określonym środowisku, jednostka znajduje się pod ciągłym wpływem jego struktur społecznych. Podlega panującym w nim zasadom, przymusom, ograniczeniom, przyswaja wartości, nabywa określone umiejętności, kompetencje, dyspozycje oraz uczy się percepcji i oceny rzeczywistości społecznej. Habitus jest nabywany w toku działania i stanowi odbicie w jednostce tego, co społeczne. W tym kontekście pełni funkcję interioryzacji zewnętrzności, co P. Bourdieu określa strukturą ustrukturyzowaną habitusu¹⁷⁰. Habitus z jednej strony stanowi mechanizm adaptacyjny, jawiący się jako bierne doświadczanie rzeczywistości społecznej, z drugiej zaś przybiera charakter dyspozycji, czyli realnych możliwości aktualizujących się w praktykach¹⁷¹. Kumulując zdobywane i powtarzające się doświadczenia, jednostka posiada zdolność do ich przekształcania w postaci dyspozycji do działania. Innymi słowy, dzięki posiadanym zdolnościom formułuje odpowiedź na wyzwania, jakie stawia przed nią rzeczywistość społeczna. Jak podaje M. Jacyno, odnosząc się do aktywnej funkcji habitusu, codzienne praktyki i podejmowane wybory stają się zarazem sposobem bycia, jak i stałym sposobem ukazywania się innym. Habitus przejawia się w formie aktywizacji przeszłości jednostki ze względu na przeszłość i teraźniejszość¹⁷². Wszelkie, przyswojone dyspozycje, sposoby percepcji i działania mogą być wykorzystywane przez jednostkę w sposób twórczy, nieprzewidziany dla otoczenia zewnętrznego. Habitus – jak podaje P. Bourdieu – stanowi nieskończoną zdolność wyłaniania wytworów, myśli, postrzeżeń, ekspresji, działań, które mimo swobody wyrażania, zawsze ograniczone są daną przestrzenią społeczno-historyczną¹⁷³. W tym ujęciu aktywna, twórcza strona habitusu określana jest strukturą strukturującą (tj. eksterioryzacją wewnętrzności)¹⁷⁴.

Habitus może być rozpatrywany jako system poznawczy, jako źródło praktyk czy jako system motywacji. W pierwszym ujęciu na habitus składają się doświadczenia kształtujące schematy poznawcze, percepcję oraz subiektywny obraz świata. Subiektywny obraz ładu społecznego pozwala jednostce odróżnić to „co możliwe” dla niej samej i dla podejmowanych przez nią działań, od tego „co niemożliwe”, tj. co uznawane jest jako nieakceptowane lub co może skazać ją na niepowodzenie¹⁷⁵. Zdroworozsądkowa ocena możliwości jednostki opiera się na jej habitusie, polu funkcjonowania oraz zajmowanej pozycji. Jednostki usytuowane na wysokich szczeblach struktury społecznej mają naturalnie większe możliwości (choćby

¹⁷⁰K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii*, s. 35.

¹⁷¹A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu Pierre'a Bourdieu*, s. 89.

¹⁷²M. Jacyno, *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 1997, s. 27.

¹⁷³P. Bourdieu, *Zmysł praktyczny*, s. 75.

¹⁷⁴K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii*, s. 36.

¹⁷⁵M. Jacyno, *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, s. 29.

w kwestii materialnej, jak np. zakup dzieł sztuki), od jednostek usytuowanych na szczeblach niższych, dla których wydatki przeznaczane są na inne, bardziej pragmatyczne potrzeby. W drugim ujęciu habitus wyraża się w strategicznych, powielanych, spójnych i regularnych praktykach, tworzących style i wzory życia oraz jednostkową, grupową lub klasową tożsamość. Praktyczny aspekt habitusu odnosi się do postrzegania interakcji społecznych przez pryzmat gry. Dla P. Bourdieu w grze nie ma miejsca na odczytywanie przekazywanych znaczeń, ponieważ w jej przebiegu główną rolę odgrywa tempo i czas. O zwycięskiej pozycji w grze nie decyduje znajomość warunków działania, a umiejętność „wyczucia gry” oraz zastosowanie odpowiednich strategii wyznaczonych przez habitus. Tym samym porządek działania wyznacza gotowość i czujność uczestników gry. W trzecim ujęciu habitus stanowi system motywacji, tj. stałego zaangażowania uczestników do brania udziału w grze. Motywacja wpisująca się w strukturę habitusów stanowi ich „energię społeczną”, nieustanną potrzebę do gromadzenia kapitałów i dóbr, czyli tego wszystkiego co jest przedmiotem gry. Innymi słowy, jest to gotowość do działania i podejmowania wyzwań umożliwiających kształtowanie poczucia godności i honoru, które to są pożądane przez jednostki. Jednocześnie brak motywacji do działania skutkuje wykluczeniem z gry stanowiącym zagrożenie dla społecznego bytu¹⁷⁶.

Choć habitus jest wytworem warunków historyczno-społecznych, jednak nie jest przez nie całkowicie zdeterminowany. Habitus kształtuje i ujawnia się na przestrzeni określonych pól społecznych, które rządzą się własnymi regułami i zasadami działania (tzw. reguł gry) zorientowanymi na akumulację kapitałów. Pola stanowią zatem przestrzenie społeczne, w których ujawniają się systemy relacji zachodzących między graczami. Relacje te mogą przyjmować postać sojuszy, rywalizacji, kooperacji czy też konkurencji o pożądane dobra mające swoje stawki, czyli to, na ile liczą się w grze¹⁷⁷. Stawki obejmują trzy kategorie: ekonomiczne (bogactwo), kulturalne (dyplomy, certyfikaty, wykształcenie) i społeczne (przynależność do określonych grup społecznych). Pola mogą obejmować szersze obszary, jak pola estetyczne, artystyczne, religijne itp. Reguły gry w każdym polu są inne, cechują się koniecznością zastosowania zróżnicowanych praktyk działań, habitusów zorientowanych na gromadzenie kapitałów istotnych w danym polu. W obrębie pól centrum zainteresowań przesuwana jest zatem na aspekt twórczości, tj. twórczych zastosowań posiadanych przez agentów kompetencji, wiedzy i osobistych czy społecznych zasobów. Tym samym gra

¹⁷⁶ Tamże, s. 32.

¹⁷⁷ A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu*, s. 38.

umożliwia podejmowanie rozmaitych manewrów, improwizacji, wyróżniając najbardziej twórczych aktorów.

P. Bourdieu wskazywał na podstawowe rodzaje kapitałów: ekonomiczny, społeczny, kulturowy i symboliczny. Kapitał ekonomiczny występujący w postaci dóbr materialnych, pieniędzy i posiadanego majątku jest kapitałem podstawowym¹⁷⁸. Ten rodzaj kapitału najwyraźniej dzieli społeczeństwo na posiadających określone dobra i bogactwo od grup nieposiadających. P. Bourdieu w opisywaniu kapitałów podkreślał konwersję jednej formy kapitału na inną, dlatego też kapitał ekonomiczny stanowił pewien punkt wyjścia do nabywania i pomnażania pozostałych kapitałów. W swojej teorii P. Bourdieu nie ignorował kapitału ekonomicznego, jednak więcej uwagi poświęcił pozostałym, wyróżnionym przez siebie formom. Tym samym jego koncepcja ma charakter polemiczny wobec koncepcji ekonomicznych, które podkreślały przede wszystkim znaczenie dóbr materialnych w osiąganiu pozycji społecznej. Sam kapitał dla P. Bourdieu postrzegany był jako forma zasobów, które w określonym momencie funkcjonują jako „społeczny stosunek władzy” i stanowią skuteczną broń w walce o status i prestiż społeczny¹⁷⁹. Kapitał stanowi „zakumulowaną pracę” w materialnej lub uprzedmiotowianej (wcielonej w coś) formie. Może być on przywłaszczony przez jednostki lub grupę osób, co skutkuje zagarnięciem energii społecznej w postaci uprzedmiotowianej lub żywej pracy¹⁸⁰. Posiadanie zakumulowanych kapitałów daje jednostce przewagę w danym polu jej funkcjonowania, gdzie może zdobyć wyższe miejsce i pozycję w hierarchii. P. Bourdieu nie skupia się na definiowaniu kapitałów i nie wyznacza raz na zawsze, czym one są, lecz podkreśla zmienność ich treści w czasie i przestrzeni społecznej¹⁸¹.

Kapitał kulturowy, jak podaje P. Bourdieu, stanowił element hipotezy teoretycznej, dającej możliwość wyjaśnienia nierówności w zakresie osiągnięć szkolnych wśród dzieci pochodzących z różnych klas społecznych. Odniesienie się do osiągnięć w nauce, tj. konkretnych korzyści, które dzieci pochodzące z różnych klas społecznych mogą uzyskać na rynku akademickim umożliwiło zwrócenie uwagi na nierówny podział kapitału kulturowego pomiędzy tymi klasami¹⁸². Innymi słowy, sukces lub porażka szkolna nie tyle stanowi wynik

¹⁷⁸Ch. Julien, *Bourdieu, Social Capital and Online Interaction*, „Sociology” 2015, nr 49 (2), s. 364.

¹⁷⁹P. Bourdieu, *La Noblesse d'État. Grandes Écoles et Esprit de corps*, Éditions de Minuit, Paris 1989, s. 375; za: K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii. Wstęp do socjologii Pierre'a Bourdieu*, s. 51.

¹⁸⁰P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, [w:] J. G. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, Greenwood Press, New York 1986, s. 241.

¹⁸¹K. Sztandar-Sztanderska, *Teoria praktyki i praktyka teorii*, s. 52.

¹⁸²P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, s. 243.

naturalnych predyspozycji jednostki, ile jest efektem posiadanego kapitału kulturowego przez klasę, z której dany uczeń pochodzi. W tym aspekcie kapitał kulturowy jest dziedziczony, dzięki czemu może być transferowany na kapitał szkolny, który stanowi „gwarantowany produkt skumulowanych skutków kulturowej spuścizny przekazywanej przez rodzinę oraz kulturowego rozpowszechniania wiedzy przez szkołę”¹⁸³. Nie oznacza to, że dziedziczenie kapitału kulturowego następuje w pełni i nie wymaga dodatkowych wysiłków. Jak podkreśla A. Matuchniak-Krasuska, kumulacja kapitału kulturowego możliwa jest przez pracę jednostki zmierzającej do internalizacji norm i umiejętności¹⁸⁴.

Rozwijając koncepcję kapitałów, P. Bourdieu skupił się nie tylko na nierównościach społecznych, ale również na rywalizacji społecznej. Kapitał kulturowy łączy w sobie całość dóbr symbolicznych. Ten rodzaj kapitału występuje w trzech postaciach: ucieleśnionej, zobiektywizowanej i zinstytucjonalizowanej. Forma ucieleśniona (wcielona) związana jest z jednostką i stanowi długotrwałe dyspozycje umysłu i ciała¹⁸⁵ (np. wiedza, kompetencje w jakiejś dziedzinie, poprawne posługiwanie się językiem). Przez postać zobiektywizowaną P. Bourdieu rozumie dobra kulturowe (dzieła sztuki, obrazy, książki, narzędzia, instrumenty, maszyny itp.). Z kolei postać zinstytucjonalizowana wyraża się w uznaniu społecznym, np. w zdobytych tytułach, dyplomach czy kwalifikacjach zawodowych. W zakres kapitału kulturowego wchodzi wszystkie elementy związane z zachowaniem się, postępowaniem i sposobem życia jednostki. Są to zatem: nawyki, umiejętności, orientacje nabywane w rodzinie, sposób zachowania i wyrażania się, ogłada towarzyska kulturowa i osobista, asertywność, skłonność do podejmowania rozsądnego ryzyka, światopogląd, nawyki czytania i gromadzenia wiedzy, skłonność do argumentacji oraz wiele innych, osobistych walorów pomocnych w zdobywaniu wyższej pozycji społecznej¹⁸⁶. Kapitał kulturowy ma charakter przyswojonych, aprobowanych i uporządkowanych treści kultury, odnoszących się do uznawanych wartości, wiedzy, kompetencji, stylów życia, a nawet gustów, przekładających się na zasoby wykorzystywane do rywalizacji z innymi. Wykształcenie się kapitału kulturowego jest zatem wynikiem afirmacji kultury i jej uznawanych wartości¹⁸⁷.

W rozumieniu P. Bourdieu, pełne korzystanie z dóbr kulturowych i możliwość kumulowania kapitału kulturowego wymaga wykształcenia kompetencji kulturowych.

¹⁸³P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, s. 32.

¹⁸⁴A. Matuchniak-Krasuska, *Odbiorca sztuki czy agent pola artystycznego. Elementy socjologii sztuki Pierre’a Bourdieu*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2007, nr 32, s. 36.

¹⁸⁵A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu u Pierre’a Bourdieu*, s. 99.

¹⁸⁶P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków 2002, s. 353.

¹⁸⁷A. Kłoskowska, *Teoria socjologiczna Pierre’a Bourdieu. Wstęp do wydania polskiego*, [w:] P. Bourdieu, J. – C. Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Wyd. PWN, Warszawa 2011, s. 38.

Kompetencje te są umiejętnościami, za pomocą których możliwe staje się świadome i refleksyjne uczestnictwo w kulturze wyższej, dokonywanie wyborów między tym, co jest godne uwagi od tego, co nie zawiera w sobie wystarczająco interesujących i wartościowych treści oraz kulturowych przekazów (np. w dziedzinie sztuki, czytania książek, oglądania filmów). Kompetencje kulturowe kształtują się dzięki postawom nabytym w procesie przyswajania prawomocnej kultury w rodzinie lub szkole¹⁸⁸. W ujęciu P. Bourdieu są one stosowalną do różnych dziedzin postawą, obejmującą schematy percepcji i oceny o ogólnym zastosowaniu. Tym samym, kompetencje zorientowane na zdobywanie doświadczeń kulturowych dają możliwość klasyfikowania, zapamiętywania i postrzegania w określony sposób wytworów kultury i przeżyć estetycznych. Dzięki wykształconym kompetencjom kulturowym agenci dysponują szeroki repertuarem praktyk uczestnictwa w kulturze będącej przejawem pewnej artystycznej degustacji i dystynkcji.

Kapitał społeczny umożliwia agentom funkcjonowanie w przestrzeni społecznej poprzez zawierane relacje i wchodzenie w interakcje z innymi. Jak pisze P. Bourdieu, „*kapitał społeczny stanowi całość rzeczywistych i potencjalnych zasobów prowadzących do budowania trwałej sieci zinstytucjonalizowanych relacji i wzajemnego uznania*”¹⁸⁹. Sieć relacji daje jednostkom poczucie przynależności do określonych grup społecznych, które zapewniają każdemu ze swoich członków wsparcie w postaci kapitałów będących własnością zbiorową. Stosunki społeczne wytwarzają się, istnieją i są podtrzymywane dzięki praktycznej, materialnej lub/i symbolicznej wymianie. Agenci świadomie lub nieświadomie wykorzystują określone strategie i działania pozwalające na inwestowanie w kapitał społeczny, dzięki którym czerpią korzyści materialne i symboliczne. Do przykładów można zaliczyć uczestnictwo w różnego rodzaju wydarzeniach kulturowych, artystycznych, firmowych czy też udział w spotkaniach w ramach studiów wyższych, konferencji, seminariów itp. W danych wydarzeniach biorą udział przedstawiciele konkretnych środowisk, co daje agentom okazję do tworzenia nowych relacji, a tym samym zwiększania kapitału społecznego. Innymi słowy, wielkość kapitału społecznego zależy od ilości zbudowanych relacji oraz rozmiaru kapitałów: ekonomicznego, kulturowego i symbolicznego, posiadanych przez poszczególnych agentów. Sieci społeczne dają agentom korzyści zarówno materialne, jak i symboliczne, gdzie te drugie stanowią niekiedy większą wartość. Korzyści symboliczne związane z przynależnością do grupy społecznej, która z pewnych względów jest nietypowa lub, do której trudno się dostać (np. grupy wykwalifikowanych medyków, cenionych artystów i twórców) wiążą się

¹⁸⁸P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, s. 39.

¹⁸⁹P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, s. 248.

z prestiżem, uznaniem i podziwem społecznym. Podkreślają wartość i pozycję agenta w przestrzeni społecznej.¹⁹⁰

Ostatnim rodzajem kapitału wyróżnionym przez P. Bourdieu jest kapitał symboliczny (*symbolic capital*). Jak podaje P. Bourdieu, „kapitał symboliczny to dowolna właściwość (dowolny typ kapitału: fizyczny, ekonomiczny, kulturowy, społeczny) postrzegana przez agentów społecznych, których kategorie percepcji pozwalają im ją rozpoznać oraz uznać, czyli przypisać jej wartość”¹⁹¹. Przykładem jest honor stanowiący typową formę kapitału symbolicznego. Honor istnieje w społeczeństwie poprzez reputację rozumianą jako wyobrażenie innych o danej osobie. Wyobrażenie to związane jest z podzieleniem przez społeczeństwo lub grupę społeczną systemu przekonań, przez pryzmat których dane oceny oceniane są jako honorowe lub niehonorowe. Kapitał symboliczny rozpatrywany jest przez P. Bourdieu w kontekście władzy, uprawomocnionej, narzucanej przez państwo dominacji. Ten rodzaj kapitału stanowi wynik transformacji rzeczywistej przewagi w dominację symboliczną. Innymi słowy, występuje w formie legitymizmu, prawomocnie nadanego sensu i społecznego ładu. W efekcie, grupy zdominowane akceptują swoją sytuację za naturalnie gorszą i niższą, jednocześnie uznając lepszą, uprawnioną sytuację klas wyższych (dominujących)¹⁹². Tym samym kapitał symboliczny istnieje w społeczeństwie dzięki ogólnemu przyzwoleniu, wierze i zaufaniu zapewniając legalne panowanie. Każdy rodzaj kapitału (ekonomiczny, społeczny, kulturowy) funkcjonuje również w formie symbolicznej. Z kolei, każda klasa społeczna dysponująca określonym kapitałem zmierza do wytworzenia symbolicznych efektów tych kapitałów. Na niektórych polach (np. artystycznym, religijnym, uniwersyteckim) kapitał symboliczny oddziałuje silniej niż w innych obszarach społecznego funkcjonowania. Oznacza to, że agenci mają silniejszą motywację do zaspokajania potrzeb symbolicznych, które wydają się szczególnie pożądane przez przypisywany im prestiż czy uznanie¹⁹³.

P. Bourdieu podkreśla nierozzerwalność kapitału symbolicznego z kapitałem materialnym. Związek ten wyraża się w manifestacji materialnej i symbolicznej siły tkwiącej w posiadanym *nesba*, czyli sieci relacji utrzymywanych i społecznie cenionych „za sprawą ogółu zobowiązań i długów honorowych, praw i obowiązków nagromadzonych w ciągu kolejnych pokoleń, którą można zmobilizować w razie niespodziewanych okoliczności”¹⁹⁴.

¹⁹⁰ Tamże.

¹⁹¹ P. Bourdieu, *Rozum praktyczny. O teorii działania*, Wyd. UJ, Kraków 2008, s. 87.

¹⁹² A. Matuchniak-Krasuska, *Koncepcja habitusu*, s. 100.

¹⁹³ A. Matuchniak-Krasuska, *Odbiorca sztuki*, s. 37.

¹⁹⁴ P. Bourdieu, *Zmysł praktyczny*, Wyd. UJ, Kraków 2008, s. 162.

Klasy uprzywilejowane wykorzystują każdą okazję do demonstrowania posiadanego kapitału symbolicznego. Może się to odbywać np. przez publiczne prezentowanie głośnych wydarzeń rodzinnych jak huczne wesele, któremu towarzyszy orszak panny młodej, salwy na cześć małżonków, ekskluzywne prezenty podarowane przez zamożnych krewnych itp. Kapitał symboliczny liczy się praktycznie wszędzie, gdzie istnieje szansa jego manifestacji. Nawet w prozaicznych sytuacjach życia jak decyzje konsumenckie. Niektóre dobra można nabyć tylko po to, aby zaspokoić potrzebę symboliczną, np. pokazać innym, że nabywcę stać na to dobro. Kapitał symboliczny występuje również w postaci zachowań wyrażających posiadane i społecznie cenione cechy charakteru (np. zaradność z zdobyciu korzystnego kredytu, spryt w interesach itp.).

P. Bourdieu rozpatrując kapitał symboliczny zwracał uwagę na przemoc symboliczną (*violence symbolique*). Stanowi ona każdą formę ukrytej przemocy wymuszającej na ludziach określone zachowania w taki sposób, że nie są ich świadomi, a wręcz przeciwnie wykazują akceptację wobec tej przemocy. Przemoc symboliczna realizowana jest w postaci formuł prawnych, gdzie nie ma miejsca na dobrowolne działanie jednostki. L. Wacquant i A. Akçaoğlu ujęli zjawisko przemocy symbolicznej jako „*zdolność do najbardziej istotnych kategoryzacji, możliwości tworzenia i zmiany świata realizowane poprzez kształtowanie i realizowanie ram symbolicznych – zbiorowych instrumentów poznawczego konstruowania rzeczywistości*”¹⁹⁵. Istotą przemocy symbolicznej jest zatem umiejętność narzucania przez władzę znaczeń, w kontekście których interpretowana jest rzeczywistość społeczna, układ pozycji i zależności. Klasy dominujące robią to w sposób uprawniony, maskując układy sił, które za tą przemocą stoją¹⁹⁶. Przemoc symboliczna nie tylko stanowi rodzaj bezwysiłkowego nacisku klas dominujących i państwa, ale istnieje dzięki obowiązującemu posłuszeństwu i podporządkowaniu, jakiego zdominowani nie mogą wypowiedzieć dominującym¹⁹⁷.

Wynika to m.in. z układu relacji łączącego obie grupy, określonego sposobu postrzegania siebie i uznawania tej relacji (tj. dominujący – zdominowany) jako naturalnej. Przemoc symboliczna nieodłącznie związana jest z władzą symboliczną, której siła tkwi w umiejętności narzucania i uzasadniania własnej pozycji i autorytetu. Jak podkreśla E. Neyman, za pomocą symbolicznych środków przemoc symboliczna wzmacnia, legitymizuje i utrwala przemoc realną, prowadzi do pewnego rodzaju zniewolenia głównie

¹⁹⁵L. Wacquant, A. Akçaoğlu, *Praktyka i władza symboliczna: spojrzenie z Berkeley*, „Praktyka Teoretyczna” 2016, nr 3(21), s. 175.

¹⁹⁶P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Wyd. PWN, Warszawa 2006, s. 73.

¹⁹⁷P. Bourdieu, *Męska dominacja*, Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa 2004, s. 47.

w sferze narzucanych wartości. Jej cechą charakterystyczną jest to, że społeczeństwo nie interpretuje tej przemocy w kontekście przymusu, prawdę mówiąc nie zauważa go, a system wartości społeczno-kulturowych przyjmuje jako własny. P. Bourdieu analizował zjawisko przemocy symbolicznej z dwóch aspektów realizacji, tj. przez wpajanie kolejnym pokoleniom określonych wartości, a w tym kształtowanie ich habitusu oraz w aspekcie mechanizmów osiągania sukcesu szkolnego¹⁹⁸. P. Bourdieu zwracał również uwagę na rolę męskiej dominacji będącej w pewnym sensie sprawcą przemocy symbolicznej, dzięki posiadaniu całokształtu zdolności do jej sprawowania i narzucania sposobu kształtowania się uniwersalnych habitusów dla wszystkich członków społeczeństwa¹⁹⁹.

Warto podkreślić, że współcześnie teorię kapitału symbolicznego i przemocy symbolicznej odnosi się do zróżnicowanych zjawisk, a nawet trendów społecznych. Ma to miejsce również w kontekście roli ciała, zewnętrznego piękna i obowiązujących w społeczeństwie kanonów urody. Ciało, które wpisuje się w narzucane wzorce piękna i atrakcyjności fizycznej oraz seksualnej stanowi przedmiot ocen zewnętrznych w kategoriach podobań, akceptacji, podziwu. Ciało, jego kondycja i wygląd zewnętrzny stanowi nośnik znaczeń, przez co z jednej strony może być postrzegane jako kapitał symboliczny, a z drugiej jako obiekt poddany przemocy symbolicznej. Ciekawą perspektywę w badaniach nad rolą ideałów piękna w odniesieniu do koncepcji P. Bourdieu przedstawiła M. Goldenberg, analizując brazylijskie społeczeństwo. Jak zauważa, w stolicy Brazylii funkcjonuje pewien wąski segment klasy średniej, składający się z dobrze wykształconych, przeważnie białej rasy i heteroseksualnych osób, reprezentujących średniozamożną elitę. Wpływ tej grupy na pozostałą część społeczeństwa jest na tyle silny, że preferowany przez nich styl życia, a także sposób ubierania się, dbania o urodę i wygląd zewnętrzny nie tylko są promowane i przedstawiane w mediach, ale odbierane jako godne naśladowania i podziwu²⁰⁰. W efekcie, uroda i idealne ciało stają się dobrami niezwykle pożądanymi, które mają zapewnić dostatnie życie, popularność i powodzenie u płci przeciwnej. Posiadanie kapitału w formie idealnego, pięknego, nietkniętego oznakami starości, choroby czy używkami ciała daje jednostce (w szczególności kobiecie) wiele możliwości. M. Goldenberg zaznacza, że brazylijski typ urody najbardziej pożądanym i najwyżej opłacany jest w branży modelingowej, co jeszcze bardziej popycha kobiety w stronę doskonalenia swoich ciał. Z kolei, bycie godnym reprezentowania tego, co modne możliwe jest dzięki szczupłej, seksownej sylwetce, pięknej

¹⁹⁸E. Neyman, *Wstęp do wydania drugiego*, s. 23.

¹⁹⁹P. Bourdieu, *Męska dominacja*, s. 46.

²⁰⁰ M. Goldenberg, *The Body as Capital: Understanding Brazilian Culture*, „Vibrant” 2010, nr 7, s. 221.

twarzy i młodej skórze. Moda nie jest wykorzystywana po to, aby eksponować ciało, ale to idealnie prezentujące się ciało może w prawidłowy sposób prezentować to, co modne, tzn. każdy fason, styl, mały rozmiar itp. Tym samym M. Goldenberg odnosi się do męskiej dominacji zaznaczając, że standardy pięknego ciała związane są z atrakcyjnością seksualną, czyli cechami pożądanymi z męskiego punktu widzenia. W kontekście męskiej dominacji M. Goldenberg zaznacza, że „idealne kobiece ciała” usytuowane są w symbolicznej zależności: istnieją przede wszystkim dzięki i dla posłuszeństwa wobec odbiorców, którzy oceniają je pod względem atrakcyjności i dostępności²⁰¹.

Odwołując się do medialnych wzorców pięknego ciała adresowanych przede wszystkim do kobiet, X. Xu zwraca uwagę na dwa aspekty: kapitał symboliczny, występujący w formie pięknego ciała i przemoc symboliczną, której to ciało jest odbiorcą. Trudno jednak wyznaczyć granicę między tymi zjawiskami. Z jednej strony, środki masowego przekazu kreują obrazy idealnych kobiet po to, aby jednocześnie manifestować wartość posiadanego kapitału symbolicznego. Piękne ciała nie prezentują tylko idealnych kształtów, symetrycznych twarzy, ale również ujawniają takie informacje o jednostce jak wychowanie, pochodzenie, status finansowy, preferowany styl życia. Utrwalanie i upowszechnianie poświadczanych obrazów ciała kształtuje sposoby komunikowania różnych form kapitałów posiadanych przez poszczególne jednostki. Z drugiej zaś strony, medialny reżim piękna dyscyplinuje kobiety narzucając im konieczność wpisania się w obowiązujące standardy urody w celu osiągnięcia pewnego poziomu społecznej dystynkcji. Osoby spełniające „normy piękna” są zarazem rozpoznawane i akceptowane, a posiadany przez nie kapitał symboliczny zapewnia im prestiż i społeczne uznanie²⁰². Wpisanie się w obowiązujące standardy piękna pomagają w akumulacji kapitału symbolicznego, wyrażającego pozycję społeczną, podkreślającego indywidualizm i społecznie pożądane dobra. Należy jednak podkreślić, że standardy piękna są odgórnie narzucane przez media, a w konsekwencji przez aprobujące je społeczeństwo. Niedostosowanie się do nich skutkuje utratą pewnych przywilejów, które można zyskać tylko za sprawą posiadanych kapitałów.

²⁰¹Tamże, s. 228.

²⁰² X. Xu, *Is „Beautiful Female Something” Symbolic Capital or Symbolic Violence? That is a Question*, „SAGE Open” 2019, nr 9 (2), s. 3-4.

2.2. Estetyzacja ciała jako wymiar indywidualnego kapitału symbolicznego

Zjawisko estetyzacji ciała jest stosunkowo nowym przedmiotem refleksji w naukach społecznych. Choć nie zostało ono ściśle zdefiniowane, skategoryzowane i opisane, staje się coraz bardziej widoczne na tle przemian społeczno-kulturowych, jakie następują w informacyjnym i konsumpcyjnym społeczeństwie. W odniesieniu do ciała, estetyzacja skupia się na jego prezencji, wzorców szeroko rozumianego piękna i wyglądu. Można ją zatem rozumieć jako dążenie do podnoszeniem walorów estetycznych ciała w oparciu o obowiązujące wzorce piękna i urody. Innymi słowy, koncentruje się ona na stosowaniu zabiegów poprawiających te sfery wyglądu, które w opinii jednostki uznane są za nieestetyczne lub nieodpowiadające społecznie przyjętym kryteriom. Praktyki estetyzujące mogą się zatem skupiać na poprawie rysów twarzy, kształtów i rozmiarów ciała, zachowania jego młodego wyglądu, co podnosi jego atrakcyjność fizyczną oraz seksualną.

Niewątpliwie uroda i piękno zewnętrzne stanowią elementy, którym przypisywano szczególne znaczenie na przestrzeni minionych wieków. Standardy tego, co uważano za piękne, a także praktyki związane z upiększaniem zmieniały się w zależności od epoki, co uwieczniano przede wszystkim w sztuce malarskiej. Jak zauważa D. Buss, z perspektywy ewolucyjnej w wielu zróżnicowanych kulturach i plemionach wygląd zewnętrzny ciała stanowił ważną funkcję informacyjną. Po właściwościach fizycznych (wzrost, muskulatura, symetria, proporcje) i estetycznych (gładka skóra o jednolitym kolorze czy lśniące włosy, duże oczy i kształtne usta), szczególnie kobiecego ciała, czerpano informacje o ogólnym zdrowiu, płodności i dobrych genach nadających się do reprodukcji²⁰³. Z czasem wygląd zewnętrzny nie stanowił tylko informacji o zdrowiu, ale zaczął nabierać coraz bardziej społeczno-kulturowego znaczenia. Niekiedy uroda dawała przepustkę do wyższej pozycji w hierarchii społecznej, umożliwiała zdobycie społecznych przywilejów, a nawet ratowała przed straceniem. Znana jest historia Belulah Annan, która w połowie lat dwudziestych XIX wieku uniknęła wyroku skazującego za morderstwo m.in. z powodu swojej urody i aparycji²⁰⁴. Ważną rolę w procesie postrzegania piękna przez pryzmat społecznego i wartościowego zasobu odegrał rozwój sztuki. Wraz z nim, w Europie piękno zewnętrzne (zwłaszcza kobiece) stało się przedmiotem zachwytu, zmysłowości, a także uosobieniem cnót i dobra. W XVI wieku, po raz pierwszy kobietę zaczęto kojarzyć z doskonałością, ze względu na walory estetyczne jej twarzy i ciała. Co więcej, w renesansowej ikonografii piękno

²⁰³ D. Buss, *Ewolucja pożądania*, Wyd. GWP, Gdańsk 2007, s. 63-68.

²⁰⁴ <https://nypost.com/2010/08/08/the-girls-of-murder-city/> [dostęp: 24 Luty 2021]

stanowiło symbol Wenus i prestiż „dam dworu” przedstawianych w otoczeniu książąt i przepychu²⁰⁵. Wizerunki kobiet o nieprzeciętnej urodzie zdominowały sztukę, co stanowiło namiastkę trwającego do dziś kultu piękna.

Ze względu na wąski zakres praktyk estetyzujących ciało oraz ich dostępność tylko dla najwyżej usytuowanych klas społecznych, urodę postrzegano jako dar godny pozazdroszczenia i podziwu. Osoby nieobdarzone tak cenną cechą nie miały większego wpływu na zmianę swojego wyglądu. Dopiero w połowie XX wieku, kiedy doszło do gwałtownego rozwoju konsumpcji, na rynku zaczęły pojawiać się usługi, produkty, reklamy, przekazy i hasła „napędzające całe uniwersum estetyczne”²⁰⁶. Na zmieniające się podejście do ciała wpływ miało wiele zróżnicowanych czynników, w tym zmieniające się koncepcje i dyskursy ciała, zmiany społeczno-kulturowe, nowe podejścia do kształtowania i definiowania tożsamości, przemiany w zakresie wartości, rozwój kultury konsumpcyjnej, mediów, reklamy itp. Ważną rolę odegrały również procesy estetyzacji, będące kluczową cechą epoki postmodernistycznej. Związane są one z przenikaniem wytworów sztuki w przestrzeń życia codziennego, co doprowadziło do zatarcia się granic między jednym a drugim²⁰⁷. Zdaniem W. Welscha, samo pojęcie estetyzacji odnosi się do tego, że coś „pozaestetycznego zostaje uczynione czymś estetycznym bądź jest pojmowane, jako coś estetycznego”²⁰⁸. Tym „czymś”, czyniącym rzeczywistość estetyczną, jest m.in. oddziaływanie sztuki. Wytwory artystyczne przede wszystkim w postaci obrazów, a także inne projekty estetyzacji przeniosły się do różnych sfer kultury i codzienności, co ma wyraz w muzyce, kinie, rozrywce, przestrzeni miejskiej, punktach sprzedaży i galeriach handlowych, które podlegają stałej stylizacji, dając odbiorcy możliwość konsumowania sztuki w codziennym życiu.

Procesy estetyczne dotknęły również sfery ciała poprzez intensywne i wszechobecne promowanie jego idealnych wersji. Zdaniem W. Welscha, estetyzacja przybiera formę *stilingu* ciała, psychiki i ducha, czyli wszystkiego, na co mogą sobie pozwolić piękni ludzie, uprawiający na siłowniach i w salonach piękności „perfekcjonizację ciała”. Przywołując określenie L. Ferreygo *homo aestheticus*, W. Welsch podkreśla znaczenie nie tylko piękna zewnętrznego prezentowanego przez człowieka estetycznego, ale takich jego cech, jak:

²⁰⁵ G. Vigarello, *Historia urody. Ciało i sztuka upiększania od renesansu do dziś*, Wyd. Aletheia, Warszawa 2011, s. 26.

²⁰⁶ Tamże, s. 223.

²⁰⁷ M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, [w:] R. Nycz (red.) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków 1997, s. 302

²⁰⁸ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką: o nową postać estetyki*, Wyd. „Universitas”, Kraków 2005, s. 41.

zmysłowość, hedonizm, dobre wykształcenie, wyborny smak czy wyrafinowany gust²⁰⁹. *Homo aestheticus* wykracza zatem poza wygląd zewnętrzny, obejmując inne cechy związane z ciałem, ściślej z jego funkcjami intelektualnymi, poznawczymi, obyciem czy wykształceniem. P. Corrigan podkreśla, że ciało w kontekście społecznym posiada wiele różnych statusów. W społeczeństwie konsumpcyjnym ciało można rozpatrywać jako: 1) obiekt estetyczny o złożonym znaczeniu społecznym od malowania, ubierania, golenia, przekłuwania, tatuowania do ograniczania i kontrolowania; 2) obiekt polityczny do trenowania, dyscyplinowania, torturowania, okaleczenia i zamykania w więzieniu; 3) obiekt ekonomiczny do eksploataowania, karmienia i reprodukowania; oraz 4) obiekt seksualny do uwodzenia i dawania się uwieść²¹⁰. Zauważalne są tutaj różne statusy i zarazem funkcje ciała, z których jest ono rozpatrywane w kontekście społeczeństw późno kapitalistycznych.

J. Baurillard, odnosząc się do estetyki, ukazuje ciało jako najpiękniejszy, wspanialszy od wszystkich innych przedmiot konsumpcji²¹¹. Ciało wywyższone niemal do rangi sakralnej, otoczone mistyką piękna, wyzwolenia erotycznego i spełnienia z jednej strony pozwala jednostce na jego dowolną ekspresję, z drugiej staje się podporządkowane celom ekonomicznym. Krótko mówiąc, autonomiczne dążenia jednostki skupione wokół poprawy ciała mają się zbiegać z potrzebami rynku, a ich realizacja ma przynieść zyski²¹². Odwołując się do M. Foucaulta można powiedzieć, że rynek i kultura konsumpcyjna w pewnym zakresie podporządkowują ciało rozmaitym standardom piękna, gibkości, sprawności, szlifując je i ćwicząc w zdyscyplinowaniu i posłuszeństwie²¹³. B. Turner już w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku poruszył problematykę dyskursu dietetycznego odnosząc się do teorii Foucaulta²¹⁴. Według B. Turnera, ze względu na czynniki społeczno-ekonomiczne związane m.in. z problemem starzejących się społeczeństw, narzucane są dyskursy dotyczące produkcji ciał zdyscyplinowanych i posłusznych przez promowanie nowej mody, którą współcześnie można nazwać modą na bycie „fit”. Moda ta obejmuje rynek kosmetyków, produktów odchudzających, a także rynek sportowy i żywieniowy. W społeczeństwach późno kapitalistycznych widoczne jest zapotrzebowanie na ciała „w formie”, czyli zdrowe i sprawne, co przełoży się m.in. na korzyści ekonomiczne, wynikające z większych zdolności do pracy czy zmniejszenia kosztów opieki zdrowotnej. Ciało przystosowane do wymogów

²⁰⁹ Tamże, s. 39.

²¹⁰ P. Corrigan, *The Sociology of Consumption*, s. 148.

²¹¹ J. Baudrillard, *Společnostwo konsumpcyjne – jego mity i struktury*, s. 169.

²¹² Tamże, s. 173.

²¹³ M. Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, s. 133.

²¹⁴ B. Turner, *The Discourse of Diet*, „Theory, Culture & Society” 1982, t. 1, nr 1, s. 23.

społeczno-kulturowych, ekonomicznych i konsumpcyjnych nabiera również symbolicznego, wręcz dystynktywnego wymiaru.

Estetyzowanie ciała obejmuje te aspekty i właściwości, które są społecznie pożądane, cenione, którym przypisuje się konkretne wartości, znaczenia. Ciało nie jest już środkiem do praktykowania ascezy, prowadzącej do największej nagrody, czyli zbawienia. W społeczeństwie i kulturze konsumpcyjnej ciało stanowi źródło przyjemności, satysfakcji, spełnienia, realizacji, ekspresji, przez co umożliwia zdobycie nagród właśnie w takiej postaci. Jako „najpiękniejszy przedmiot konsumpcji”, ciało przypomina niejako „produkt”, który może nosić znamiona luksusu, ekskluzywności, na który mogą sobie pozwolić nieliczni, tj. ludzie bogaci, wytrwali, mający dobry smak i gust, wiedzę jak dbać o urodę i zdrowo się odżywiać, znający się na modzie, będący na topie czy mający wycucie stylu. Estetyzacja może obejmować bardzo szerokie właściwości ciała, nawet sposób poruszania się, wyćwiczone gesty, posturę, sposób wyrażania zdań, konstruowania wypowiedzi. Innymi słowy, te wszystkie „opcje” ciała, które składają się na jego społeczny potencjał. Ciało estetyczne wpisujące się w obowiązujące kanony piękna, zdrowia i urody stanowi nośnik znaczeń i symboli, przez co jednostki mogą podkreślać swój status, to, kim są, kim chciałyby być i jak pragną być odbierane przez innych. Kreacje ciała, tj. różne jego estetyczne prezencje związane są ze stylem życia zgodnym z obowiązującą modą. Jak zauważa M. Featherstone, *lifestyle* obejmujący modne aktywności, indywidualizm, ekspresję własnego „Ja”, stylistyczną samoświadomość stanowią formę dystynkcji właściwą dla grup społecznych o wysokim statusie²¹⁵. Zadbane, zdrowe, sprawne, piękne – jednym słowem pożądane ciało stanowi rodzaj dystynkcji, którą wzmacnia wystrój tego ciała, modne ubrania czy drogie dodatki.

Wygląd i wystrój ciała na przestrzeni wieków zawsze niósł ze sobą jakieś znaki, symbole i informacje dla innych. Sam strój był artefaktem odróżniającym jednostkę od pozostałych warstw społecznych. Elementy wystroju, jak drogie tkaniny, biżuteria czy nakrycia głowy informowały społeczeństwo o posiadanym statusie. Higiena ciała, sposób jego pielęgnacji i dbania o urodę również stanowił ważny element symboliczny i wyróżniający. Przykładem jest chociażby opalenizna, która przez długi czas stanowiła przedmiot krytyki wśród klas wyższych. Ówczesna wiedza na temat „odpowiedniego ciała” zawierały się w przekonaniu, że opalenizna jest cechą farmerów lub robotników budowlanych, którzy muszą fizycznie pracować na utrzymanie dla siebie i swoich rodzin. Tym samym, osoby majątne, tzw. „ludzie sukcesu” unikali słońca dbając, aby ich ciało było

²¹⁵ M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE Publications Ltd., London 2007, s. 81.

perfekcyjnie białe. Dopiero w okresie międzywojennym opalenizna stała się symbolem udanych wakacji (np. w krajach egzotycznych), udanego życia i zdrowia. Obecnie, uznawana jest za jeden z najbardziej uniwersalnych znaków. Jak podkreśla Z. Melosik, mieszkaniec miasta powracający opalony z wakacji jest gotowy do eksponowania swojego ciała, symbolizując kontakt z naturą, zdrowie fizyczne i psychiczne²¹⁶. Z jednej strony opalenizna jest pożądana, z drugiej nadmierne korzystanie ze słońca spotyka się z powszechną krytyką związaną z narażeniem na nowotwory skóry. Uzyskanie opalenizny poprzez stosowanie odpowiednich kosmetyków i rozsądnego korzystania ze słońca stanowi zarówno przejaw estetyzacji ciała, jak i przejaw wiedzy, świadomego wyboru jednostki w dbaniu o swoje zdrowie.

Opalenizna to jeden z wielu przykładów pokazujących, że ciało stanowi nośnik wpisanych w nie znaczeń, które jak tekst stają się możliwe do odczytania przez innych. Zanim ciało zostanie uznane za właściwe, akceptowalne, a nawet wspaniałe czy piękne musi być zdefiniowane. Współcześnie definicje ciała kształtowane są przez różne formy wiedzy i pochodzą ze stale rozwijających się dziedzin nauki jak medycyna, biologia, psychologia, filozofia czy sztuka. Dodatkowym czynnikiem jest kultura popularna, generująca i upowszechniająca przeróżne obrazy i prezencje ciała sprawiając, że jego określone definicje wpisują się w obowiązującą modę i normy społeczno-kulturowe, odciskające na nim pożądane wzory zachowań. W każdym społeczeństwie powstaje pewien rodzaj sporu o to, które definicje ciała są zgodne z powszechnie przyjętą i akceptowaną prawdą. Zauważa się zatem aktualność foucaultowskiej koncepcji, mówiącej o współlistnieniu i wzajemnym przenikaniu się wiedzy i władzy. Za pomocą wiedzy ciało jest definiowane, a za pomocą władzy poddane kontroli społecznej. Przez pryzmat władzy nad ciałem można rozpatrywać zarówno normy społeczno-kulturowe, wzorce narzucane przez media dotyczące wyglądu i zachowań związanych z ciałem czy przekonania i dorobek nauki – zwłaszcza medycyny, która cieszy się zaufaniem społecznym²¹⁷. Medycyna jest dziedziną silnie skoncentrowaną na ciele i zdrowiu. Przemiany demograficzne i problemy starzejących się społeczeństw, będące źródłem współczesnych dyskursów ciała, w pierwszej kolejności doprowadziły do skupienia uwagi na zdrowiu jako aspekcie podtrzymującym żywotność i sprawność fizyczną ciała. M. Featherstone zauważa, że zainicjowanie trendów związanych z reżimem diet, uprawianiem sportu czy korzystania z osiągnięć medycyny estetycznej i kosmetologii służy swoistemu

²¹⁶Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Wyd. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010, s. 12.

²¹⁷A. Machura, *Ciało jako kapitał. Medykalizacja życia społecznego*, „Zeszyty Naukowe Ruchu Studenckiego” 2011, nr 1, s. 51.

samoutrzymaniu ciała (*body maintenance*). Zjawisko to odwołuje się do metafory maszyny mówiącej o „serwisowaniu” i ciągłym „naprawianiu ciała”, aby jak najdłużej było przydatne do użycia²¹⁸.

Procesy komercjalizacji medycyny i rozwoju nauk medycznych w kierunku poprawiania i estetyzowania ciała, podnoszenia jego właściwości zdrowotnych (niekoniecznie leczenia), a także wzrost świadomości społecznej na temat zdrowia doprowadził do wykształcenia się ideologii *healthismu* i zdrowego stylu życia. Termin *healthism* został po raz pierwszy użyty przez R. Crawforda w 1980 roku, jako odnoszący się do specyficznego postrzegania problemów zdrowotnych charakterystycznych dla „nowej świadomości społecznej”, która rozwinęła się w USA w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku²¹⁹. Istotną cechą *healthismu* jest koncepcja odpowiedzialności indywidualnej, w której zawiera się przekonanie mówiące o tym, że utrzymanie zdrowia stanowi wynik autonomicznej i roztropnej troski o siebie oraz działań podejmowanych na rzecz zdrowia. R. Crawford ujmuje *healthism* jako ideologię amerykańskiej klasy średniej, której ethos przejawiał się w kapitalistycznych stosunkach pracy bazujących na wzajemnej rywalizacji, dyscyplinie, konkurencji i indywidualnym sukcesie²²⁰. Podejmowanie rozmaitych praktyk zdrowotnych związane jest z tymi cechami, gdyż wymaga wysiłku, wiedzy, samozaparcia, dyscypliny, a efekty uzyskane dzięki ćwiczeniom, dietom czy zabiegom medycznym stanowią źródło satysfakcji i ekspresji własnej tożsamości. Innymi słowy, zdrowy styl życia, wysportowana i szczupła sylwetka, związana z tym sprawność i atrakcyjność fizyczna są odczytywane jako oznaki osiągniętego sukcesu, a co za tym idzie dobrobytu i szczęścia. Zdrowe i sprawne ciało może aktywnie uczestniczyć w konsumpcji, pomaga czerpać przyjemność z codzienności i rozrywek, a nawet pełniej celebrować życie. We współczesnej kulturze, w której wygląd zewnętrzny i szczupła sylwetka są przejawami zdrowia, dochodzi do wzajemnych ocen pod względem posiadania cech osobowości, które są zgodne z przekonaniami na temat adaptacji zachowań prozdrowotnych. Wyznawanie i praktykowanie *healthismu* staje się kryterium oceny ludzi i uznawania ich jako „zdrowych” i jako „niezdrowych”. Ludzie zdrowi cieszą się większą sympatią i akceptacją. Jak podaje R. Crawford, takie osoby swoim zachowaniem i wyglądem przekazują innym komunikat: „*Jestem kim jestem, ponieważ jestem zdrowy/*

²¹⁸ M. Featherstone, *The Body in Consumer Culture*, [w:] M. Featherstone, M. Hepworth, B.S. Turner (red.), *The Body. Social Process and Culture Theory*, London 1991, s. 182.

²¹⁹ R. Crawford, *Healthism and Medicalization of Everyday Life*, „SAGE Journal” 1980, nr 10 (3), s. 365.

²²⁰ M. Wróblewski, *Nowe szaty healthismu. Self-tracking, neoliberalism i kapitalizm kognitywny*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2016, nr 58, s. 5.

*Jestem zdrowy, dzięki temu kim jestem*²²¹. Odwrotna sytuacja z negatywnymi konotacjami odnosi się do osób uznawanych za niezdrowe, które z własnej winy i przez to kim są nie posiadają pożądanego zasobu zdrowotnych.

Zdrowie jest nierozdzielnie związane z ciałem, wyglądem zewnętrznym, tożsamością i atrakcyjnością fizyczną. Ma znaczenie symboliczne, stanowi rodzaj osobistego zasobu i kapitału zarazem. Zdrowy wygląd promowany jest wraz z kultem szczupłości, młodości i piękna. Nadmierna koncentracja na ciele i możliwościach jego usprawniania doprowadziły do wyłonienia się nowych, rynkowych i społecznych trendów związanych z byciem „beauty” i fit”. Wartość rynku fitness w Europie w 2019 roku wyceniono na 31,53 mld euro, z tego za największe uznaje się rynki fitness w Niemczech (5,6 mld euro) i w Wielkiej Brytanii (5,5 mld euro)²²². Rynek ten stale się rozrasta, oferując coraz to nowe usługi, produkty, suplementy czy sprzęty do domowego użytku. Popularność uprawiania sportu i zdrowego odżywiania nie jest obecna tylko w telewizji i magazynach, ale przenosi się do internetu, gdzie użytkownicy mogą poszerzać swoją wiedzę, zakupić dietę czy skorzystać z programów treningowych. Tylko w roku 2017 na platformie youtube znajdowało się ponad 30 milionów kanałów poświęconych treningom online i tematyce fitness²²³. Liczba kanałów typu „fitness” rośnie z roku na rok, dając ich twórcom możliwość pozyskiwania fanów, tworzenia grup w mediach społecznościowych, wzajemnego motywowania się oraz zyskania popularności. Praktyki te współwystępują z publikacją zdjęć w mediach społecznościowych przedstawiających idealne ciała, które są wynikiem ciężkiej pracy i wysiłku treningowego. Tym samym dochodzi do manifestacji sukcesu przyjmującego postać zdrowej i umięśnionej sylwetki niczym z okładek topowych magazynów. M. Tiggemann i M. Zaccardo zauważają, że we współczesnym wirtualnym świecie rozwinął się trend „fitspiracji” (z połączenia słów „fit” i „inspiration”), polegający na zachęcaniu (głównie kobiet) do podejmowania wszelkiej aktywności typu fitness wraz z ćwiczeniami, zdrowym odżywianiem i stylem życia. Jednym z przejawów „fitspiracji” jest publikowanie w mediach społecznościowych treści związanych z odchudzaniem, utratą wagi, metamorfoz sylwetek, motywacją do zmiany stylu życia oraz zdjęć prezentujących wyćwiczone i seksowne ciała. Tym samym M. Tiggemann i M. Zaccardo podkreślają, że nie wystarczy posiadać szczupłej sylwetki, aby zyskać podziw i uznanie innych, wpisanie się w kanony piękna wymaga prezentacji sylwetki wyćwiczonej²²⁴.

²²¹ R. Crawford, *Health as a meaningful social practice*, „Health” 2006, nr 4(10), s. 414.

²²² <https://www.statista.com/topics/3405/fitness-industry-in-europe/> [dostęp: 8 Marca 2021]

²²³ <https://www.bbc.com/news/business-39947943> [dostęp: 9 Marca 2021]

²²⁴ M. Tiggemann, M. Zaccardo, „Exercise to be fit, not skinny”: *The effect of fitspiration on women’s body image*, „Body Image” 2015, nr 15, s. 62.

Można zatem stwierdzić, że powszechność mody na bycie fit prowadzi do zastępowania kultu szczupłego ciała, kultem ciała zdrowego.

Symbole i znaczenia, jakie przypisuje się pięknej sylwetce czy twarzy stale eksponowane są na zdjęciach prezentowanych w mediach, przestrzeni życia codziennego i przestrzeni społecznej online. Dbanie o atrakcyjność fizyczną i seksualną nie ma na celu wyłącznie zaspokojenia potrzeb hedonistycznych, ale uzyskanie korzyści społecznych oraz symbolicznych zaspokajających potrzeby psychiczne (jak podziw czy uznanie), a nawet narcystyczne (popularność). Jak zauważa M. Featherstone, właścicielami idealnych ciał i urodziwych twarzy przedstawianych w mediach są przeważnie celebryci, piękne modelki czy przystojni modele. Praktycznie zawsze sprawiają wrażenie osób szczęśliwych, uśmiechniętych i pełnych młodzieńczej energii, jednocześnie prezentując najmodniejszy nabyty produkt, któremu towarzyszy aura luksusu i radość z możliwości konsumowania niezapomnianego doświadczenia²²⁵. W kulturze konsumpcyjnej komunikaty medialne próbują przekonać odbiorcę, że za pięknymi twarzami, idealnymi sylwetkami i młodym, atrakcyjnym wyglądem kryje się obietnica szczęścia, sukcesu i wystawnego życia. Ciało estetyzowane, tzn. upodobnione do tych medialnych i społecznie aprobowanych obrazów ma symbolizować spełnienie tej obietnicy. M. Featherstone, odnosząc się do roli ciała we współczesnej kulturze, dokonał podziału na tzw. ciało wewnętrzne i zewnętrzne. Ciało zewnętrzne związane jest z postrzeganiem go przez pryzmat samokontroli w postaci opanowywania popędów i pragnień z niego płynących. Współcześnie M. Featherstone rozpatruje je w kontekście podejmowania rozmaitych praktyk upiększających czy zdrowotnych. Ciało zewnętrzne odnosi się do funkcji reprezentacyjnej w przestrzeni społecznej. W kulturze konsumpcyjnej dochodzi do połączenia zarówno ciała wewnętrznego z zewnętrznym²²⁶. Innymi słowy, podejmowanie praktyk nadzorujących i kontrolujących (np. stosowanie diet, zabiegów i zaleceń mających spowolnić procesy starzenia się ciała) dają efekty w postaci dobrze prezentującego się ciała zewnętrznego. Ch. Schilling zauważa, że w kontekście prezentowania ciała akcent pada na pracę włożoną w jego wygląd i kondycję, modelowanie, estetyzowanie, co składa się na manipulowanie wrażeniem, jakie to ciało wywołuje oraz na jego utowarowienie²²⁷.

Współczesny konsument może skorzystać z rozmaitych usług poprawiających i upiększających wygląd, które dostępne są niczym produkty na półce sklepowej. Stało się to

²²⁵ M. Featherstone, *Body, Image and Affect in Consumer Culture*, „The Culture & Society” 2010, nr 1(2), s. 197.

²²⁶ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, [w:] M. Szpakowska (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 110-115.

²²⁷ Ch. Schilling, *Socjologia ciała*, s. 102-105.

m.in. za sprawą powstania dziedziny medycyny estetycznej w latach siedemdziesiątych we Francji, a później we Włoszech, Belgii i Hiszpanii oraz stopniowego rozwoju branży kosmetycznej, której wartość w 2019 roku w skali światowej osiągnęła 78,9 mld euro²²⁸. Dynamiczny rozwój rynku kosmetycznego, chirurgii plastycznej, nowoczesnych technologii oddziałujących na tkanki (np. w celu ujędrniania skóry) i zabiegów z zakresu kosmologii pozwala na spowolnienie procesów starzenia się organizmu, eliminację tkanki tłuszczowej czy korektę rysów twarzy. Tym samym konsumenci mogą upodobnić się do wyidealizowanych modelek i modeli ze zdjęć prezentowanych w reklamach czy internecie. Trendy na rynku kosmetycznym niewątpliwie odzwierciedlają to, co jest społecznie cenione i pożądane w zakresie poprawy wyglądu zewnętrznego. Jak wynika z raportu American Society of Plastic Surgeons, tylko w roku 2019 w Stanach Zjednoczonych przeprowadzono ponad 299 tysięcy operacji powiększenia piersi, ok. 265 tysięcy zabiegów liposukcji oraz ok. 211 tysięcy zabiegów liftingujących okolice oczu²²⁹. Podobne dane podaje The British Association of Aesthetic Plastic Surgeons, według którego trzem najpopularniejszym zabiegom chirurgii plastycznej i medycyny estetycznej (korekta/ powiększenie piersi, blefaroplastyka, liposukcja/ lifting brzucha) poddaje się rocznie ponad 26 tysięcy kobiet w Wielkiej Brytanii. Z kolei, wśród mężczyzn zaledwie 2 tysiące zabiegów rocznie wykonywanych jest w zakresie przeszczepu tkanki tłuszczowej, eliminacji tkanki tłuszczowej lub liftingu twarzy²³⁰. W zakres tego ostatniego wchodzi zabieg typu anti-age, których celem jest spowolnienie procesów starzenia się i poprawa wyglądu twarzy. Najpopularniejszym zabiegiem wykonywanym na świecie jest zastosowanie toksyny botulinowej (tzw. botoksu) w korekcie zmarszczek. W skali światowej wypełnianie toksyną botulinową stanowi ok. 38% procedur upiększających twarzy, natomiast wartość tego zabiegu oszacowano na ok. 5,5 mld dolarów w 2021 roku²³¹.

Wymienione tendencje na rynku chirurgii plastycznej i medycyny estetycznej zbieżne są ze społeczno-kulturowymi wymaganiami wobec ciała, jego wyglądu, kondycji i atrakcyjności. Praktyki estetyzujące wyrażają zarówno kult ciała i szczupłości, jak i kult młodości, które nie tracą na znaczeniu, mimo coraz częściej pojawiających się w społeczeństwie dyskursów ukierunkowanych na akceptację ciała wraz z jego naturalnymi

²²⁸ <https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> [dostęp: 12 Luty 2021]

²²⁹ American Society of Plastic Surgeons, *Plastic Surgery Statistics Report*, s. 5.

²³⁰ <https://baaps.org.uk/about/news/1708/cosmetic-surgery-stats-number-of-surgeries-remains-stable-amid-calls-for-greater-regulation-of-quick-fix-solutions/> [dostęp: 24 września 2021]

²³¹ <https://www.statista.com/statistics/988433/facial-rejuvenation-botulinum-toxin-global-market/> [dostęp 25 września 2021]

kształtami, proporcjami i mankamentami (np. ruch *Body Positive*). Koncentracji na ciele sprzyja dodatkowo upowszechnienie się internetu i social mediów, w których kreowane są rozmaite trendy związane z pielęgnacją i reżimem ciała. Ciekawym zjawiskiem jest „fitspiracja” (ang. *fitspiration*) przejawiająca się popularyzowaniem aktywności fizycznej i zdrowego stylu życia w celu wypracowania pięknej i szczupłej sylwetki. Zjawisko to jest niezwykle popularne wśród młodych kobiet, a jak podkreślają E. R. Carrotte, I. Pichard i M. Su Cheng Lim, jego paradoks polega na negatywnym wpływie na samoocenę, co ma związek z presją idealnego wyglądu, jaką media wywierają na odbiorców²³². Warto podkreślić, że w społeczeństwie konsumpcyjnym młody, piękny i sprawny wygląd nie tylko jest pożądanym, ale daje jednostce dużo więcej niż wrażenia estetyczne, atrakcyjność i uznanie. Złudzenie bycia ciągle młodym i sprawnym poprzez „konserwowanie ciała” i jego dyscyplinowanie powstrzymuje ludzi przed osiągnięciem poczucia przynależności, a więc daje wrażenie stałego zdobywania, doświadczania, poszukiwania, odkrywania, uczenia się, specjalizowania czy nawet kształtowania moralnych autorytetów²³³. Młodość, piękno i dobra kondycja ciała stwarzają zatem niezliczone możliwości konsumowania czasu, doświadczeń, usług i innych dóbr, jakie oferuje współczesny świat.

2.3. Moralny aspekt estetyzacji ciała w społeczeństwie konsumpcyjnym

Znamiennym dla współczesnej epoki są przemiany w zakresie systemów wartości i orientacji moralnych. Wartości skupiają się m.in. wokół takich aspektów jak światopogląd czy tożsamość, na których budowane jest poczucie sensu życia i rozumienie świata. Systemy i hierarchie wartości mają dla człowieka niezwykle znaczenie, chociażby dlatego, że większość podejmowanych działań skupia się wokół nich, albo stanowi ich wyraz. W dobie ponowoczesności, gdy następuje upadek autorytetów, które niegdyś wyznaczały jasną wizję świata, ciało staje się sposobem wyrażania indywidualnych prawd, przekonań i punktów odniesienia. Jak zauważa Ch. Shilling: *„tym, którzy utracili wiarę w religijne autorytety i wielkie polityczne narracje i nie są już przez te transparentne struktury znaczeniowe wyposażeni w jasną wizję świata czy siebie, przynajmniej ciało zdaje się początkowo dostarczać silnych fundamentów, na których można w nowoczesnym świecie budować na*

²³² E. R. Carrotte, I. Pichard, M. Su Cheng Lim, „*Fitspiration*” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images, „Journal of Medical Internet Research” 2017, nr 19 (3). [Online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5390113/>]

²³³ J. Smolík, *Youth and the Cult of Youth?*, „Kultura- Społeczeństwo –Edukacja” 2014, nr 1 (5), s. 206.

nowo stabilne poczucie tożsamości”²³⁴. Ch. Shiling dodaje, że wyrażanie tożsamości poprzez ciało i coraz bardziej refleksyjne sposoby odnoszenia się do niego stanowią jedną z definicyjnych cech późnej nowoczesności. Tożsamość wiąże się z wartościami moralnymi, które mogą być w różny sposób manifestowane, m.in. poprzez estetyzowanie ciała i koncentrację na nim. Niewątpliwie za praktykami zorientowanymi na poświęcanie coraz większej uwagi ciału, jego kondycji i aparycji kryją się konkretne, jednostkowe przekonania i postawy. Z jednej strony, trendy, moda i medialne wzorce piękna stanowią czynnik kształtujący wyobrażenia o tym, jak dyscyplinować i utrzymywać ciało w jak najlepszej kondycji, z drugiej zaś – to jednostka wybiera i konstruuje swoje, indywidualne systemy moralne stanowiące oś jej tożsamości.

Z perspektywy społeczno-kulturowej piękno, stanowiące najwyższą kategorię estetyczną, prawie od zawsze utożsamiane było z dobrem moralnym. Już od czasów kultury starożytnej temu, co „piękne” nadawano pozytywne konotacje i znaczenia. Piękno nie odnosiło się wyłącznie do wyglądu zewnętrznego, urody i estetyki, ale także do czynów, sposobu życia, postępowania, a więc rzeczy moralnie dobrych, pożądaných, społecznie cenionych. Jednym z elementów najpełniej oddających powiązanie piękna z dobrem moralnym był grecki ideał wychowania – *kalokagathia*, zakładający jedność piękna, dobra i prawdy²³⁵. Jak podaje P. Jaroszyński, samo słowo *kalokagathia* stanowiło zbitkę słów „piękno” i „dobro” – *kaloskaiagathos*, które odnosiło się do „piękna moralnego”²³⁶. Z kolei, słowo „kalós” (gr. *kalon* - piękno) odnoszono do najwyższej kategorii w porządku moralnym, czyli do dobra w sobie, które stanowiło dobro godziwe w odróżnieniu do dobra użytecznego i przyjemnego²³⁷. Już od czasów Homera *kalós* interpretowano przez prymat tak postrzeganego dobra z tym, że „piękno – dobro” poza twardym wymogiem moralnym dotyczyło również tego „co olśniewa”, a zatem jest warte do naśladowania przez najlepszych²³⁸.

W filozofii starożytnej związek piękna z dobrem moralnym był zatem wyraźny i zrozumiały. Jednak stopniowo odchodzono od tego połączenia, tj. w kierunku rozbicia piękna i dobra moralnego na rzecz mechanizmów estetyzacji. Estetyka będąca nauką o pięknie, traktuje piękno jako najwyższą kategorię. Stanowi ono zatem zespół określonych

²³⁴ Ch. Shiling, *Socjologia ciała*, s. 17.

²³⁵ A. Matuchniak-Krasuska, *Emocje na polu dóbr symbolicznych. Od Leonarda da Vinci do Jerzego Dudy-Gracza*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2013, nr 2, t. IX, s. 65.

²³⁶ P. Jaroszyński, *Kalokagathia*, „Człowiek w Kulturze” 1994, nr 2, s. 32.

²³⁷ P. Jaroszyński, *Kalokagathia*, [w:] M. Krąpiec (red.), *Powszechna encyklopedia filozofii*, Wyd. Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin 2004, s. 444.

²³⁸ Tamże.

cech (kształtów, barw, dźwięków, proporcji) wzbudzających zachwyt, a także dostarczających przeżyć estetycznych. Zdaniem W. Welscha, współczesna rzeczywistość ma charakter tzw. powierzchownej estetyzacji, w której pojawia się coraz więcej elementów estetycznych tworzących swego rodzaju konstrukt estetyczny. Innymi słowy, powierzchowna estetyzacja przejawia się w nadawaniu rzeczywistości ładnego wyglądu, zewnętrznego piękna, co stanowi odpowiedź na wewnętrzną potrzebę człowieka związaną z otaczaniem się tym, co piękne, estetyczne, przyjemne i podziwiane. W efekcie, przeżycia jednostek związane z doświadczaniem piękna zwracają się ku kategoriom hedonistycznym, jak rozrywka, przyjemność, komfortowość czy używanie bez konsekwencji²³⁹. Można powiedzieć, że jest to pewien punkt wspólny między wartościami estetycznymi i estetyką a wartościami charakterystycznymi dla współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Estetyka stanowiąca zewnętrzne i podziwiane piękno nie stanowi sama w sobie dobra moralnego, ale może to dobro w jakimś stopniu wyrażać albo stanowić jego przejaw. W świetle zmian, jakie dokonują się we współczesnym społeczeństwie, piękno może być przejawem dobra moralnego szczególnie wtedy, gdy dobro moralne zostanie ujęte w sposób relatywny i w oparciu o perspektywę indywidualizmu i autonomii jednostki. Chodzi tutaj głównie o sensy i znaczenia, jakie jednostki nadają pięknu i estetyzacji w kontekście tego, co uważają za dobre, wartościowe, pożądane i cenne. Moralny wymiar piękna w tym rozumieniu będzie ściśle związany z wyznawanymi wartościami oraz preferencjami, które określają sposoby postępowania, wybory, zachowania czy w końcu style i sposoby życia.

Moralność w socjologii moralności ujmowana jest na płaszczyźnie opisowo-empirycznej, co oznacza, że ulega ona nieustannym zmianom. Inaczej mówiąc, nie ma „jednej” moralności uznawanej powszechnie przez wszystkich, ale są „różne” moralności, które wykształciły się w procesie różnorodnych przemian społecznych. Samą zaś moralność można ująć jako „zewnętrznie funkcjonujący zespół wartości, norm i wzorów zachowań oraz wewnętrzny składnik indywidualnej świadomości”²⁴⁰. W ujęciu socjologicznym moralność stanowi pewien środek, czy też „produkt” komunikowania społecznego, który wynika z indywidualnych decyzji podejmowanych przez jednostki oraz międzyludzkiego współżycia²⁴¹. Innymi słowy, postawy, zachowania, priorytety mające znaczenie dla jednostek, realizujące się w indywidualnych stylach i sposobach życia, wynikają z indywidualnie pojmowanej moralności, w której wyraża się przekonanie na temat tego, co

²³⁹ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką: o nową postać estetyki*, s. 32, 34.

²⁴⁰ J. Mariański, *Socjologia moralności*, Wyd. KUL, Lublin 2006, s. 17.

²⁴¹ J. Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości? Studium socjologiczne*, Wyd. Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2001, s. 19.

dobrze, źle, słuszne lub niesłuszne. Należy podkreślić, że moralność uwarunkowana i zróżnicowana jest zarówno społecznie, jak i kulturowo. Przemiany moralności szczególnie widoczne są we współczesnym, postmodernistycznym społeczeństwie, gdzie doszło do wykształcenia się różnych modeli moralności, u których podstaw stoi m.in. indywidualizm, autonomia, osłabienie dotychczasowych autorytetów moralnych (głównie religijnych), relatywizm czy pluralizm. Jak zauważa J. Mariański, dokonujące się przemiany moralności można oglądać przez pryzmat wartości, w których odzwierciedlają się działania jednostek, indywidualne sensory, preferencje, postawy czy wybory i podejmowane decyzje²⁴².

Samo pojęcie „wartości” nie zostało jednoznacznie zdefiniowane. Nauki społeczne, w szczególności socjologia i psychologia traktują wartości relatywistycznie, tj. wartością jest to, co za wartość jest uznawane w danym społeczeństwie. Relatywizm ten ma charakter głównie metodologiczny, tj. socjologowie posiadają narzędzia pozwalające badać wartości relatywne, występujące w danym społeczeństwie i podzielane przez jego członków w odniesieniu do dynamiki zmian społecznych, a nie tzw. wartości bezwzględne (obiektywne). Wartości moralne mają charakter relatywistyczny wobec danej epoki, kręgu kulturowego, środowiska społecznego itp.²⁴³. Są zatem tworzone w procesie przemian społecznych, same w sobie podlegają tym przemianom, redefinicji, a nawet rekonstrukcji. Wartości określane jako to, co pożądane lub godne pożądania wiążą się z pozytywnymi emocjami, skupiają się wokół pragnień i dążeń jednostek²⁴⁴. Wyznawane wartości, a wraz z nimi jednostkowe preferencje i potrzeby odzwierciedlają cele jednostek oraz indywidualne standardy pożądań. Jak zauważa P. Pharo, wartości wraz z normami moralnym są w gruncie rzeczy socjologicznym sposobem określania obowiązku i dobra, które pomagają skategoryzować takie pojęcia jak zaufanie, odwaga, wierność, szacunek itp. Wartości, według wspomnianego autora, traktowane są jako wyraz atrakcyjności dobra, przy czym wyznaczają one pewne standardy, ponieważ to z wartości wynika wskaźnik oceny²⁴⁵. Z kolei normy, ściśle związane z wartościami dotyczą realizacji praktycznych, skupiając się na obowiązku i stanowią wyznacznik akceptowalnych form zachowań i postępowania.

Wartości ukierunkowane są zatem na coś, co przez jednostkę uznawane jest za dobre, pożądane, ważne i sensowne w różnych sferach jej działalności. Im więcej zaangażowania,

²⁴² Tamże, s. 21.

²⁴³ A. Tarczyński, *Socjologia moralności – empiryczna nauka. O zjawiskach i procesach moralnych zachodzących w zbiorowościach różnej skali*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2015, nr 2, s. 122.

²⁴⁴ J. Mariański, *Wartości codzienne, sensotwórcze i ostateczne w świadomości maturzystów puławskich*, [w:] M. Zemło (red.), *Małe miasta: codzienność*, Wyd. Acta Collegii Suprasliensis, Białystok- Głogów Małopolski-Supraśl 2019, s. 15.

²⁴⁵ P. Pharo, *Moralność a socjologia*, Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa 2008, s. 75-76.

uwagi, inwestycji czy aktywności jednostka poświęca danej sprawie, tym większe ma ona znaczenie i większą wartość dla niej stanowi. Jeżeli założyć, że estetyzowanie ciała i dbałość o wygląd są niezbędnym elementem życia jednostek, któremu poświęcają szczególną uwagę, to można powiedzieć, że estetyzacja, jak i subiektywnie postrzegane piękno zewnętrzne jest dla jednostek wartościowane dodatnio, postrzegane jako pożądane i dobre. Wśród niektórych typów wartości można wyróżnić:

- wartości słusznościowo-powinnościowe (o charakterze normatywnym i powinnościowym), które pozwalają odróżnić rzeczy, stany, zachowania słuszne od niesłusznych. Określane są również wartościami moralnymi związanymi z kategoriami dobra i zła, tego, co powinno się czynić lub nie, tego, co szlachetne lub nieszlachetne, a także tego, co godne człowieka lub sprzeczne z jego godnością;
- wartości pragnieniowo-przyjemnościowe, które mają charakter dążeń i aspiracji jednostek, określają to, co warte jest pożądania i osiągnięcia w życiu oraz stanowią wyznacznik do realizowania celów i pragnień. Określane są również wartościami życiowymi, gdyż ich przejaw stanowią dążenia życiowe, aktywności i konkretne działania²⁴⁶.

Wartości ogółem zawierają w sobie pragnienia, potrzeby, cele czy aspiracje, jednak są czymś więcej niż wymienione elementy. Niewątpliwie są bardziej stabilne, głębiej zakorzenione w osobowości i postawach jednostek, a także stanowią motyw do podejmowanych działań²⁴⁷. Piękno zewnętrzne i dbałość o ciało mogą być postrzegane zarówno w kategorii wartości moralnych (normatywno-powinnościowych), jak i wartości pragnieniowo-przyjemnościowych. Pierwszy przypadek odnosi się do sytuacji, gdy piękno zewnętrzne i estetyzacja ciała traktowane są przez jednostkę jako przejaw wewnętrznego piękna czy odzwierciedlenie pożądanych i społecznie cenionych cech osobowości (np. dbałość o czystość i schludność stanowi dla jednostki wyraz obowiązkowości, szacunku wobec otoczenia i innych). W drugim przypadku, piękno i dbałość o atrakcyjność fizyczną może być dla jednostki źródłem przyjemności lub pożądania ze względu na kulturowy przekaz z nim związany (np. gdy piękno i uroda stanowią symbol sukcesu, podziwu społecznego i uznania). Moralny wymiar piękna w odniesieniu do wyznawanych wartości może zatem przejawiać się w poczuciu powinności dbania o ciało i uznawania tej powinności za coś dobrego, pożądanego, a nawet koniecznego, szczególnie, jeżeli dbałość o ciało związana jest z dbałością o zdrowie. Ponadto, estetyzacja ciała dla współczesnej jednostki

²⁴⁶ A. Sułek, *Wartości życiowe dwóch pokoleń*, [w:] S. Nowak (red.), *Ciągłość i zmiana tradycji kulturowej*, PWN, Warszawa 1989, s. 293-300.

²⁴⁷ J. Mariański, *Wartości codzienne, sensotwórcze, życiowe i ostateczne w świadomości maturzystów puławskich*, s. 23.

może stanowić przedmiot pożądania, pragnień i przyjemności, co dodatkowo wiąże się z wartościami hedonistycznymi i życiowymi.

W literaturze przedmiotu znajduje się wiele rozmaitych klasyfikacji i typologii wartości. W niniejszej rozprawie wybrano jedną z typologii zaproponowanych przez S. Ossowskiego, który dokonał podziału wartości na odczuwane i uznawane. Typologia ta nawiązuje do subiektywnych ocen i odczuć jednostek w odniesieniu do działań, jakie podejmują i przekonań na temat dóbr, do których warto dążyć. Nawiązując do estetyzacji ciała, ujęcie wartości zaproponowane przez S. Ossowskiego wydaje się jednym z tych, które może pomóc wyjaśnić i przeanalizować motywy podejmowanych działań estetyzujących w odniesieniu do moralnego postrzegania piękna. Według S. Ossowskiego wartości mogą mieć charakter odczuwany, tzn. są one pożądane i atrakcyjne dla jednostki oraz mają dla niej znaczenie emocjonalne lub charakter uznawany (gdy jednostka żywi przekonanie, że coś posiada wartość obiektywną)²⁴⁸. W przypadku wartości odczuwanych jednostka angażuje swoje emocje i przekonania wobec przedmiotu, który wartościuje dodatnio. W odniesieniu do estetyzacji ciała można powiedzieć, że dbanie o ciało, wygląd i zdrowie staje się wartością odczuwaną, gdy jednostka głęboko wierzy w słuszność tych działań, żywi wobec nich pozytywne emocje (lub te działania dostarczają jej pozytywnych emocji) oraz gdy działania estetyzujące są zgodne z jej światopoglądem, wierzeniami, przekonaniami itp.

Z kolei, wartości uznawane nie tyle związane są z decyzją i odczuciami jednostki, ile z pewnym społecznie i kulturowo narzuconym przekonaniem o ich obiektywnym charakterze²⁴⁹. Innymi słowy, jednostka podejmuje się jakiegoś działania (np. ćwiczeń fizycznych i dbania o zdrowie), ale nie traktuje ich jako przedmiot atrakcyjny sam w sobie i dostarczający pozytywnych odczuć. Postępowanie jednostki w tym przypadku kierowane jest przekonaniem o konieczności prowadzenia zdrowego trybu życia ze względu na ogólną, społeczno-kulturową narrację lub wymóg wynikający z mody bądź ze standardów postępowania akceptowanych i pożądanych w danym środowisku społecznym. S. Ossowski zauważa, że współistnienie kategorii wartości odczuwanych i uznawanych w ludzkiej świadomości wyrażają m.in. zwroty typu: „to mi się podoba, to ma dla mnie wartość” (wartości odczuwane), „nie lubię tego, chociaż zdaję sobie sprawę, że powinienem tego pragnąć” (wartości uznawane)²⁵⁰.

²⁴⁸ S. Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, s. 73.

²⁴⁹ Tamże.

²⁵⁰ Tamże, s. 74.

Według S. Ossowskiego, wartości odczuwane i uznawane współistnieją ze sobą, czasem wchodząc w konflikt. Wspomniany autor wyróżnia następujące sytuacje związane z kategoriami wymienionych wartości:

- istnieją przedmioty, które są uznawane za wartości i jako takie odczuwane (nawiązując do estetyzacji można mówić o sytuacji, w której dbałość o ciało dyktowana jest dbałością o utrzymanie lub poprawę zdrowia, co ze społecznego punktu widzenia stanowi wartość kojarzoną z pracowitością, odpowiedzialnością za zdrowie. Ponadto, dbałość o ciało i zdrowie dostarcza jednostce pozytywnych doznań i staje się dla niej wartością atrakcyjną oraz pożądaną z różnych względów);
- istnieją przedmioty uznawane za wartości, ale nie odczuwane (np. społeczny wymóg dbania o wygląd wynikający z pełnionej roli społeczno-zawodowej, który jednostka wypełnia nie posiadając wewnętrznego, osobistego przekonania co do atrakcyjności tych działań);
- istnieją takie przedmioty, w których wartości są odczuwane, ale nie uznawane (np. gdy w dbałości o wygląd zewnętrzny jednostka za szczególnie atrakcyjne i pożądane upatruje elementy i działania, które mogą być negatywnie ocenione przez grupę społeczną, do której należy. Może to być np. zbyt duża ilość zabiegów estetyzujących)²⁵¹.

Konflikt, jaki zachodzi pomiędzy wartościami odczuwanymi a uznawanymi wynika z faktu, że wartości uznawane motywowane są poczuciem powinności i obowiązku. Nie zawsze są one w pełni zgodne z jednostką i jej wizją świata, można powiedzieć, że normy i powinności „wymuszają” zachowania związane z pielęgowaniem wartości uznawanych. W tym przypadku, wartości uznawane kierują postępowaniem jednostki i zwyciężają nad wartościami odczuwanymi. Jak zauważa S. Ossowski, może to wynikać z kilku czynników: 1) powiązania wartości uznawanych z wartością odczuwaną; 2) traktowania wartości uznawanej jako środka do celu atrakcyjnego bezpośrednio; 3) uznawanie określonych wartości ze względu na pamięć o pozytywnych, przeszłych wydarzeniach²⁵². W pierwszym przypadku dochodzi do sytuacji, w której jednostka dąży do tego, aby przedmiot, który nie jest dla niej bezpośrednio atrakcyjny, takim się stał. Innymi słowy, podejmując się jakiegoś działania i uznając jego wartość dodatnią, jednostka zachowuje się tak, jakby ten przedmiot był dla niej atrakcyjny próbując postępować zgodnie ze swoim przekonaniem i wiedzą na jego temat. Odwołując się do przykładu, może to dotyczyć sytuacji, gdy ma miejsce dbanie o wygląd zewnętrzny oraz zachowanie pewnych symboli statusu społecznego, wynikających z oczekiwań społecznych w związku z pełnioną rolą przez jednostkę, aby prezentować

²⁵¹ Tamże.

²⁵² Tamże, s. 75.

wizerunek osoby cenionej i godnej szacunku. Jednostka wierzy w słuszność swoich działań, uznaje konieczność spełniania oczekiwań społecznych mimo, że nie jest to dla niej bezpośrednio atrakcyjne.

W drugim przypadku, przedmiot traktowany jako wartość uznawana jest środkiem do osiągnięcia tego, co pożądane i atrakcyjne dla jednostki. Wartość uznawana pomaga zatem osiągnąć wartość odczuwaną. Może to mieć miejsce, gdy dbanie o wygląd i estetyzację ciała nie przynosi jednostce bezpośredniej radości i zadowolenia, ale atrakcyjny jest dla niej podziw społeczny czy uznanie innych, jakie otrzymuje. W końcu, w trzecim przypadku dążenie do realizowania wartości uznawanych wiąże się z pamięcią o pozytywnych doświadczeniach z przeszłości. Pobudzająca rola wartości uznawanej przejawia się w tym, że generuje ona pozytywne emocje i wspomnienia dotyczące ponownego podejmowania działania, które samo w sobie nie jest bezpośrednio atrakcyjne. Ze względu na pamięć o przeszłości dochodzi do aktualizacji emocjonalnej, która motywuje do działania. Na przykład, stosowanie diety i ćwiczeń fizycznych w celu redukcji masy ciała i uzyskania atrakcyjnej sylwetki może samo w sobie nie dawać jednostce zadowolenia, ale efekt tych działań i pamięć o zrzuceniu wagi motywuje do ich podejmowania.

Postępowanie jednostki w odniesieniu do dbałości o własne ciało i zachowanie zdrowia oraz atrakcyjnego wyglądu w oparciu o koncepcję S. Ossowskiego może być kierowane wartościami uznawanymi, odczuwanymi lub współistnieniem obu kategorii tych wartości w danej sytuacji. Motywom dbania o piękno może towarzyszyć chęć uniknięcia sankcji społecznych w przypadku niespełniania społecznych oczekiwań lub odwrotnie, chęć uzyskania pochwały, podziwu i „awansu” społecznego w oczach innych, zwłaszcza w środowiskach, gdzie atrakcyjny wygląd wartościowany jest dodatnio i przypisuje mu się szczególne znaczenie²⁵³.

Moralność obejmująca normy i wyznawane hierarchie wartości przejawia się przede wszystkim w stosunkach człowieka z innymi ludźmi. Z jednej strony, jak twierdził E. Durkheim, moralność jest faktem społecznym, który poprzez normy, nakazy, zakazy i przymusy społeczne kształtuje konkretne zachowania grup i zbiorowości społecznych, z drugiej zaś uwarunkowana jest osobowymi decyzjami jednostek²⁵⁴. W społeczeństwie konsumpcyjnym, gdzie przeobrażenia w zakresie moralności zachodzą na tle postępującej sekularyzacji, kultury indywidualizmu, upadku dotychczasowych autorytetów (w szczególności państwa i Kościoła) oraz pluralizacji, ciało oraz jego autokreacja może

²⁵³ Tamże, s. 76.

²⁵⁴ J. Mariański, *Moralność jako fakt społeczny*, „Socjologia Religii” 2008, nr 6, s. 17.

przyjmować nowy wymiar: manifestowania własnej wolności i tożsamości kreowanej w zgodzie z indywidualną koncepcją „Ja” i wolnością wyboru.

Indywidualizm stanowi nieodłączny element współczesnego społeczeństwa obejmując wiele rozmaitych norm, wartości i sposobów postępowania, które przejawiają się w poszczególnych obszarach życia społecznego (praca, rodzina, edukacja, państwo). W kontekście przemian wartości, R. Inglehart traktował indywidualizm jako przejście w społeczeństwach zachodnich od materializmu i wartości ekonomicznych w stronę postmaterializmu, gdzie ważną rolę zaczęła odgrywać autoekspresja i jakość życia²⁵⁵. W społeczeństwach wysoko rozwiniętych aktywność jednostki nie sprowadza się już do zapewnienia bytu i materialnych warunków życia, ale do osiągnięcia szczęścia, satysfakcji życiowej i awansowania w hierarchii społecznej, co z kolei zapewnia możliwość dokonywania różnorodnych wyborów. Jak zauważa A. Tarczyński, zarówno modernizacja, jak i sekularyzacja są procesami społecznymi odpowiedzialnymi za wzrost „roli pierwiastka indywidualistycznego” w podejmowanych przez ludzi działaniach, a także czynienia z własnych sumień „ostatecznych racji dla uznawanych i stosowanych w praktyce zasad”²⁵⁶. Polegając na samodzielnych ocenach i decyzjach, jednostka ma możliwość swobodnego wyboru postępowania zwłaszcza, gdy zmniejsza się znaczenie norm moralnych opartych na autorytecie religijnym oraz społeczno-kulturowym. Współczesny człowiek – jak podaje J. Mariański – funkcjonując w społeczeństwie, gdzie doszło do utraty absolutnej ważności i wartości norm moralnych, chce suwerennie decydować o dobru, złu i wartościach moralnych dokonując ocen w oparciu o zindywidualizowane kryteria²⁵⁷. Wśród tych kryteriów znajduje się to, co istotne i ważne z punktu widzenia jednostki, a zatem to, co wydaje się jej atrakcyjne, pożądane, słuszne, dobre i cenione. Szczególną rolę pełnią tutaj wartości, których ranga wzrosła w warunkach detradycjonalizacji i pluralizacji, jak: samorealizacja, samoekspresja, kreatywność, niezależność, wiara w rozwój czy autonomizacja decyzji²⁵⁸.

Jak pisze Z. Bokszański, w epoce późnej nowoczesności indywidualizm przestaje pełnić funkcję środka organizującego ludzką aktywność, a zaczyna być postrzegany jako cel dążeń i aspiracji jednostkowych. Tym samym, wyłaniają się jego różne formy, spośród

²⁵⁵ R. Inglehart, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Wyd. Znak, Kraków 2005, s. 334.

²⁵⁶ A. Tarczyński, *Socjologia moralności – empiryczna nauka o zjawiskach i procesach moralnych zachodzących w zbiorowościach różnej skali*, s. 128.

²⁵⁷ J. Mariański, *Podstawowe orientacje moralne w społeczeństwie polskim*, „Saeculum Christianum: pismo historyczno-społeczne” 2002, nr 9, s. 171.

²⁵⁸ J. Mariański, *Wartości moralne w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, „Edukacja Humanistyczna” 2011, nr 1, s. 8.

których duży wpływ na kształtowanie się jednostkowej moralności ma tzw. indywidualizm samorealizacji, promujący uznawanie samorealizacji i dążenie do „autentyczności” jako kluczową wartość w życiu, pomijając przy tym zewnętrzne wymogi moralne i rolę trwałych więzi międzyludzkich²⁵⁹. Akcent z „my” przesuwają się na „Ja”, gdzie to jednostka stanowi sama dla siebie główny punkt odniesienia i samą siebie czyni twórcą swojego życia. Zdaniem M. Ziółkowskiego, w kulturze ponowoczesnej jednostki coraz częściej funkcjonują jako wolne, indywidualne podmioty, demonstrujące swoją autonomię w swobodnych wyborach w zakresie dostępnych dóbr, informacji, wzorców i stylach życia. Indywidualizm przejawia się zatem w przestrzeni politycznej (jako rozwój liberalnej demokracji), ekonomicznej (przez inwestowanie i wydawanie pieniędzy na wybrane przez siebie cele) i kulturowej (gdzie tworzy się i uznaje różne style życia, pragnienia, potrzeby i aspiracje)²⁶⁰.

W obliczu możliwości swobodnego podejmowania decyzji i wyborów oraz osłabienia normatywnych zobowiązań, jednostki poniekąd zmuszone są do samodzielnego tworzenia własnych biografii. Innymi słowy, przejście od „społeczeństwa losu” do „społeczeństwa wyboru” narzuca jednostkom odpowiedzialność za swoje działania oraz niezależność w tworzeniu i kreowaniu zarówno siebie, jak i własnego życia²⁶¹. Owe możliwości wyboru są jednocześnie czynnikami stratyfikującymi, to one zapewniają jednostce sukces w społecznej hierarchii będąc przejawem jej skuteczności, samodzielności i zaradności. Jeżeli przyjąć, że u podłoża indywidualnych wyborów leży m.in. moralność jednostki i hierarchia wartości, to można zaryzykować stwierdzenie, że we współczesnym społeczeństwie kierowanie się odpowiednimi wartościami może pomóc jednostce w osiągnięciu życiowego sukcesu. Ciało i piękno zewnętrzne ma tutaj niezwykle istotny wymiar: to ono staje się jednym z przedmiotów wyboru, przestrzenią, w której manifestuje się indywidualizm oraz źródłem aspiracji, potrzeb i jednostkowych pragnień.

Jako podsumowanie tego, co zostało powyżej przedstawione można wyróżnić trzy obszary moralnego aspektu piękna i estetyzacji ciała we współczesnym społeczeństwie. Pierwszy obszar związany jest z odzwierciedleniem wartości i moralności jednostki poprzez ciało i jego kreację – estetyzowanie ciała stanowiące dla jednostki przedmiot troski, inwestycji, wysiłków i zaangażowania wiąże się z określonymi postawami i przekonaniami wobec ciała, zdrowia, kondycji i sprawności fizycznej. Dbanie o ciało jest jednym

²⁵⁹ Z. Bokszański, *Indywidualizm w późnej nowoczesności*, „Civitas Omnibus: rocznik filozoficzno-społeczny” 2008, nr 3, s. 63-64.

²⁶⁰ M. Ziółkowski, *Zmiany systemu wartości*, [w:] J. Wasilewski (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie*, Wyd. Scholar, Warszawa 2006, s. 157.

²⁶¹ H. Jakubowska, *Socjologia ciała*, Wyd. UAM, Poznań 2009, s. 27.

z elementów stylu życia oraz może wynikać z wartości odczuwanych, uznawanych, jak i współlistnienia tych kategorii wartości. Kierowanie się wartościami odczuwanymi wynika z wypełniania pewnej powinności i obowiązku wobec ciała i wyglądu zewnętrznego, co ma znaczenie w danym środowisku społecznym. Z kolei, wartości odczuwane przejawiają się w emocjonalnym stosunku wobec troski i dbania o ciało oraz w tym, że ten styl życia jest zgodny i spójny z jednostką, jej przekonaniami i światopoglądem. W rezultacie, poprzez praktyki związane z ciałem oraz przekonania dotyczące piękna i estetyzacji jednostki wyrażają swoją hierarchię wartości, ujawniają ten aspekt moralności, który dotyczy ich koncepcji dobra, dobrego życia oraz tego, co wydaje im się słuszne i godne troski.

Drugi obszar nawiązuje do indywidualistycznej manifestacji jednostkowych aspiracji i potrzeb – indywidualizm sprawia, że ciało i jego wygląd zostają „uwolnione” spod wpływów autorytetów (zwłaszcza religijnych i państwowych) i stają się obiektem kreacji zgodnie z koncepcją jego posiadacza. W estetyzowane i kosmetyzowane ciało wpisana jest symbolika, przejawiająca wartości, aspiracje jednostki, indywidualne dążenia i potrzeby. Piękne ciało wpisujące się w obowiązujące kanony urody, ciało zadbane, wyćwiczone, sprawne, wyglądające młodo mimo upływu lat, to wynik pracy jednostki, jej koncepcji siebie, indywidualnych wysiłków i poczynionych inwestycji. W ciało wpisany jest również styl wyrażający wartości, stosunek do świata, gust, status społeczny i materialny czy pewne cechy osobowości (jak np. kreatywność). Ciało i jego estetyka utrzymane w dobrej kondycji wyraża indywidualny, jednostkowy „projekt”, podlegający stałej pracy i oddziaływaniom. Jak zauważa Ch. Shilling, w sytuacji, gdy współczesne społeczeństwa narażone są na globalne niebezpieczeństwa, ciało staje się ważniejszym niż kiedykolwiek wcześniej obiektem indywidualnej troski o zdrowie. To, w jaki sposób się prezentuje jest wynikiem odpowiedzialnych starań właściciela, a reżim troski, któremu poddawane jest ciało ma z kolei dostarczyć zadowolenia z wrażenia, jakie wywiera ono na jego posiadaczu i innych²⁶². Przez estetyzację ciała jednostka może zmanifestować tą część swojego „Ja”, która wchodzi w kontakt z innymi, jak również czerpać przyjemność i samozadowolenie z efektów estetycznych, które osiągnęła.

Trzeci obszar dotyczy możliwości wyboru i kreowania własnej tożsamości – tożsamość jest ściśle związana z ciałem, moralnością, wyznawanymi wartościami, poczuciem przynależności itp. W społeczeństwie konsumpcyjnym mnogość i możliwość wyborów przekłada się na płaszczyznę tożsamości. Jak zauważa J. Mariański, w warunkach

²⁶² Ch. Shilling, *Socjologia ciała*, s. 20.

ponowoczesności, detradycjonalizacji i retradycjonalizacji (gdzie dochodziło do formułowania się nowych tradycji i wzorców kulturowych) każdy ma prawo do eksperymentowania zarówno z własnym życiem, jak i w obrębie tożsamości osobowej i społecznej. Koncentracja na teraźniejszości i poszukiwanie osobistego sensu życia dotyka obszaru wyborów moralnych, gdzie nie ma już jasnej granicy między tym, co dobre i złe („albo – albo”), ale wybory dokonywane są zgodnie z zasadą uwzględniania i akceptowania różnych opcji („nie tylko – lecz także”)²⁶³. W efekcie tożsamość jest ustawicznie tworzona, konstruowana i kreowana. Ciało z kolei stanowi środek do wyrażania i kreowania tej tożsamości. Sposób i styl dbania o ciało, estetyzowanie wyglądu, atrakcyjność ciała, praktyki, jakim jest ono poddawane w istocie wyraża aspekty tożsamości osobowej i przynależności społecznej. Zdaniem A. Giddensa, dzięki indywidualizmowi w odniesieniu do budowania tożsamości dokonuje się etos odkrywania własnego „Ja”, który jest charakterystyczny dla całej epoki późnej nowoczesności²⁶⁴. Odkrywanie własnego „Ja” dokonuje się m.in. przez sferę cielesną, w obrębie której jednostka może wpływać na sposób, w jaki zmienia się jej ciało i sprawować nad nim kontrolę. Odkrywanie własnego „Ja” to również zastąpienie zewnętrznej kontroli społecznej samokontrolą, która „określa istotę doświadczenia podmiotowości”²⁶⁵. Oznacza to, że jednostka może sama sobą zarządzać, wyrażać poczucie własnej tożsamości i przynależności do grup, które stanowią jej przedmiot aspiracji i identyfikacji. Co więcej, budując swoją tożsamość wchodzi na pewne pole rywalizacji społecznej, gdyż znajduje się wśród tych, którzy posiadają zasoby i środki do kreowania i konstruowania swojego ucieleśnionego „ja”²⁶⁶.

Piękno zewnętrzne w epoce późnej nowoczesności i społeczeństwie konsumpcyjnym może być rozpatrywane z perspektywy wyborów moralnych. W świetle przemian i przeobrażeń społeczno-moralnych dążenie do piękna nie oznacza dążenia do ogólnie przyjętej koncepcji dobra moralnego i uszlachetnienia, jak to miało miejsce w przeszłości. Obecnie można mówić o dążeniu do piękna zewnętrznego jako dążenia do indywidualnej koncepcji dobra i dobrego życia. Dbanie o wygląd zewnętrzny, zdrowe i sprawne ciało, a także dobre samopoczucie to aspekty „dobra”, które są szczególnie cenione z moralnej, indywidualnej perspektywy jednostek. Estetyzacja ciała wynikająca z podejmowanych działań staje się przejawem hierarchii wartości, ich odczuwanego i uznawanego charakteru

²⁶³ J. Mariański, *Wartości moralne w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, s. 7-8.

²⁶⁴ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość: „ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wyd. PWN, Warszawa 2001, s. 285.

²⁶⁵ M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Wyd. PWN, Warszawa 2007, s. 217.

²⁶⁶ H. Jakubowska, *Socjologia ciała*, s. 27.

oraz pozytywnych postaw wobec ciała i cielesności. Moralny aspekt piękna wyraża się również w indywidualnych wyborach oraz możliwościach manifestowania własnego „Ja” i świadomych autokreacji.

Rozdział III

Metodologia badań własnych

W procesie projektowania badań jakościowych punktem wyjścia jest konceptualizacja związana z postawieniem pytań badawczych oraz wyodrębnieniem badanego problemu. Jak twierdzi S. Kvale, konceptualizacja sprowadza się do pytań: *dlaczego, co i jak*²⁶⁷, na które musi odpowiedzieć sobie sam badacz. *Dlaczego* – odnosi się do celu prowadzonych badań, *co* – pomaga uzyskać wstępną wiedzę odnośnie zjawiska, które zostanie poddane badaniom, natomiast *jak* określa wybrane metody i techniki badania, przy czym metodę najprościej należy rozumieć jako sposób dotarcia do wyznaczonego celu²⁶⁸. Problematykę badawczą ujętą w pytaniach badawczych, a także główną tezę przedstawiono we wstępie do niniejszej rozprawy. Celem pracy jest udzielenie odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze oraz weryfikacja tezy generalnej, zakładającej, że funkcją estetyzacji ciała jest pomnażanie kapitału symbolicznego jednostki wykorzystywanego do konstruowania fasad w oparciu o kulturowo uwarunkowane utożsamienie piękna z dobrem moralnym.

Rozdział metodologiczny przedstawia przeprowadzony na wstępie projektu badawczego proces konceptualizacji. W kolejnym podrozdziale przedstawiono również procedurę doboru grupy badanej, szczegółową charakterystykę badanych, a także zaprezentowano, w jaki sposób zrealizowano badania wraz z zebraniem, porządkowaniem i analizą materiału badawczego.

3.1. Konceptualizacja badania

Przedmiotem niniejszego projektu naukowego jest problematyka estetyzacji ciała. Tego typu działania, potocznie określane „upiększaniem” ciała czy też kosmetyzowaniem wpisują się w praktyki dbania o ciało, wynikające z określonych postaw, światopoglądów, sposobów myślenia, postrzegania siebie na tle innych czy w końcu wartości, gdyż dotyczy tego, co z jednostkowego punktu widzenia jest ważne i warte starania. Motywem autorki podjęcia niniejszego projektu naukowego była chęć poznania i zrozumienia indywidualnych

²⁶⁷ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, Wyd. PWN, Warszawa 2012, s. 78.

²⁶⁸ Tamże, s. 79.

narracji dotyczących roli ciała i wyglądu w życiu rozmówczyń. Dążono do wybrania takiej perspektywy badawczej, która umożliwi poznanie doświadczeń badanych, ich subiektywnych opinii i sensów, jakie nadają swoim działaniom estetyzującym. Dlatego też wybrano orientację jakościową, w której osadzono niniejsze badania. Podejście jakościowe poleganie na wyjaśnieniu i kontroli badanego zjawiska (jak w przypadku metod ilościowych), ale na zrozumieniu określonego zagadnienia poprzez odtworzenie wewnętrznej perspektywy osób uczestniczących w badaniu. Tym samym pozwala uchwycić, dostrzec i wydobyć aspekty oraz konteksty, których nie sposób zaobserwować w badaniach ilościowych. Jak zauważa K. Stemplewska-Żakowicz, mimo że uzyskana wiedza ma charakter subiektywny, uznaje się ją za wartościową, jeżeli adekwatnie oddaje sensy i indywidualne punkty widzenia, co potwierdzają przede wszystkim badani²⁶⁹. Co więcej, za przedmiot badań jakościowych uznaje się „*fakty w takiej postaci, w jakiej są postrzegane przez ludzi*”²⁷⁰. To wypowiedzi stają się materiałem badawczym podlegającym wnikliwej analizie, w przebiegu której poszukuje się odpowiedzi na pytania badawcze. Tym samym, wypowiedzi stanowią odzwierciedlenie wewnętrznego „życia” i światów badanych, w którym ujawniają się emocje, wierzenia, przekonania czy symbole, jakim przypisywane są określone znaczenia. Badania jakościowe koncentrują się zatem na indywidualnych narracjach, ukrytych sensach, w oparciu o które interpretowane są subiektywne doświadczenia i jednostkowe wybory.

Za metodę badawczą w ramach orientacji jakościowej wybrano wywiad. Jest to jedna z najczęstszych metod (technik) wykorzystywana w tego typu badaniach i polegająca na rozmowie będącej dialogiem ukierunkowanym, w której to badacz zadaje pytania według bardziej lub mniej ogólnego planu²⁷¹. Wywiad jest dialogiem instrumentalnym o wcześniej ustalonej strukturze i celach. Jednocześnie metoda ta nie polega na dobrej rozmowie i konwersacji, ale na wydobyciu od badanego narracji, opinii, opisów, które będą później poddane interpretacji. Dzięki zastosowaniu wywiadu jakościowego badacz pozyskuje informacje bezpośrednio od rozmówców, tj. „z pierwszej ręki”, co pozwala uchwycić indywidualne sensy i nadawanie znaczeń. Jak zauważa K. Brouneus, sukcesem każdego wywiadu jakościowego jest nie tylko właściwe przygotowanie pytań i struktury, ale odpowiednie predyspozycje badawcza, umiejętność refleksyjnego słuchania, etyczny osąd oraz skupienia się na rozmówcy, co umożliwi zrozumienie tego, czym dzieli się respondent

²⁶⁹K. Stemplewska-Żakowicz, *Metody jakościowe, metody ilościowe: hamletowski dylemat czy różnorodność wyboru?*, „Roczniki Psychologiczne” 2010, nr 1, s. 88-89.

²⁷⁰S. Juszczak, *Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013, s. 109.

²⁷¹Tamże, s. 142.

i nadanie znaczenia tym informacjom w dalszym wnioskowaniu²⁷². Podczas interakcji w trakcie wywiadu tworzona jest wiedza, na której kształtowanie się mają wpływ osoby biorące udział w rozmowie.

Są różne rodzaje wywiadów, typologie i sposoby ich przeprowadzania. Ze względu na liczbę uczestników wywiad może mieć charakter indywidualny (osobisty) lub zbiorowy (panelowy, fokusowy). Z kolei, ze względu na sposób jawności może przybrać formę jawnego (gdzie uczestnicy są poinformowani o wywiadzie) lub ukrytego (ma miejsce zwłaszcza wtedy, gdy badacz ze względu na cel badań nie chce ujawnić swojej roli). A według jeszcze innego kryterium – struktury wyróżnia się wywiady ustrukturalizowane (skategoryzowane), częściowo ustrukturalizowane i niestrukturalizowane (swobodne)²⁷³. Struktura odnosi się do planu wywiadu, który posiada badacz. W wywiadach ustrukturalizowanych badanie przebiega w oparciu o gotowy plan (najczęściej kwestionariusz), na który badany udziela odpowiedzi bez większej ingerencji badacza. Wywiad częściowo ustrukturalizowany daje więcej swobody, a plan według którego przebiega, pozwala badaczowi naukiierunkowanie rozmowy według ustalonych wątków oraz na dowolne aranżowanie pytań, zmianie wątku czy poszerzenia zakresu pytań (jeżeli wyłaniają się nowe sensy). W wywiadzie swobodnym, niestrukturalizowanym, najczęściej prowadzonym w badaniach terenowych, nie ma struktury, a badacz opiera się na narracjach rozmówców oraz pewnej naturalnej spontaniczności pojawiającej się w interakcji. Zarówno wywiady swobodne ustrukturalizowane i częściowo ustrukturalizowane dają możliwość stosowania swobodnego stylu językowego dostosowanego do rozmówcy, a co za tym idzie zmiany treści, kolejności czy formy zadawania pytań w zależności od sytuacji wywiadu i respondenta²⁷⁴.

Wywiady indywidualne, swobodne, częściowo ustrukturalizowane można określić również wywiadami pogłębionymi (ang. *in-depth interview*). Prowadzone są między badanym a rozmówcą (1:1) i skupiają się na jego indywidualnych doświadczeniach, które wyrażane są w swobodny sposób, a przez badacza postrzegane jako istotne dla zrozumienia doświadczeń innych osób. Tego typu wywiady ukierunkowane są na badanie sposobu, w jaki rozmówcy doświadczają świata i przeżywają go²⁷⁵. Tym samym wywiad pogłębiony koncentruje się na rozmówcy, narracjach, sensach, znaczeniach i uwzględnia pojawiające się emocje oraz inne,

²⁷² K. Brouneus, *In-depth Interviewing: The Process, Sill and Ethics of Interview in Peace Research*, [w:] K. Höglund, M. Öberg, *Understanding Peace Research: Methods and Challenges*, Routledge – Editors, London, New York 2011, s. 136-137.

²⁷³ S. Juszczak, *Badania jakościowe w naukach społecznych*, s. 147.

²⁷⁴ K. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych*, Wyd. PWN, Warszawa 2000, s. 169.

²⁷⁵ S. Juszczak, *Badania jakościowe w naukach społecznych*, s. 149.

kluczowe aspekty rozmowy. Przeprowadzone badania w ramach niniejszej dysertacji doktorskiej opierały się na wywiadach swobodnych, częściowo ustrukturalizowanych. Narzędziem badawczym był częściowo ustrukturalizowany plan wywiadu z zagadnieniami i listą ogólnych pytań, według których prowadzona była rozmowa. Warto podkreślić, że obecnie dzięki upowszechnieniu się technologii i internetu, wywiady jakościowe nie muszą być prowadzone tradycyjnie, tzn. bezpośrednio. Z powodzeniem można je prowadzić m.in. przez Skype, różnorodne portale i aplikacje do wideo rozmów, a nawet przez telefon i bez fizycznej obecności osób²⁷⁶. Podczas prowadzenia badań zdecydowano się skorzystać z możliwości połączenia tradycyjnego sposobu prowadzenia wywiadu, jak i za pośrednictwem internetu, zwłaszcza w okresie nasilenia pandemii COVID-19.

Opracowywanie narzędzia badawczego odnosiło się do czterech wątków tematycznych związanych z koncepcją zaplanowanych badań wraz z uwzględnieniem zagadnień teoretycznych, tj. teorii E. Goffmana i P. Bourdieu. Wyodrębnione kategorie dotyczyły: estetyzacji ciała, elementów perspektywy dramaturgicznej E. Goffmana (fasada osobista obejmująca *appearance* i *manner*, dekoracje - atrybuty, maska, wywieranie wrażenia, tj. wrażenie przekazywane i wywoływane oraz kulisy), kapitału społecznego, symbolicznego i kulturowego P. Bourdieu oraz moralnego aspektu piękna. Następnie dokonano konceptualizacji pojęć z dobraniem wskaźników empirycznych i narzędzi badawczych do każdego z nich. Konceptualizację zaprezentowano w tabelach 1-4.

W tym miejscu należy krótko przypomnieć zakres znaczeniowy podstawowych pojęć dla prowadzonych badań. Pierwszym takim pojęciem jest estetyzacja ciała, które, jak dotychczas, nie zostało jednoznacznie zdefiniowane w literaturze przedmiotu. Estetyzacja ciała jako pojęcie jest stosunkowo nowe, a zainspirowane zostało podejściem odnoszącym się do estetyzacji życia codziennego, rozumianej jako przenoszenie tradycyjnych cech sztuki na codzienną rzeczywistość, nadając jej artystyczny charakter²⁷⁷. Definiowanie estetyzacji ciała na potrzeby badań własnych oparto na podejściu dwóch autorów: W. Welscha i M. Featherstona. Według pierwszego i jego koncepcji *Homo Aesthetics* estetyzacja oznacza „upiększanie” ciała, poprawę wyglądu, włączenie estetyki we wszystkie wymiary życia, także w wymiar cielesny (fizyczny) oraz koncentrację na stylizowaniu ciała i ducha poprzez wysublimowany gust, wrażliwość estetyczną i hedonizm odczuwany w obcowaniu

²⁷⁶ N. Showkat, H. Parveen, *In-depth Interview*, „Media & Communication Studies” 2017, [online: https://www.researchgate.net/publication/319162160_In-depth_Interview]

²⁷⁷ W. Welsch, *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy*, [w:] M. Golka, K. Zamiara (red.), *Sztuka i estetyzacja*, Wyd. Humaniora, Poznań 1999, s. 13.

z pięknem²⁷⁸. Z kolei M. Featherstone, odnosząc się do samozachowawczej koncepcji cielesności, podkreśla znaczenie praktyk estetyzujących we współczesnym społeczeństwie takich jak: pielęgnowanie, kosmetyzowanie czy też „konserwowanie” ciała za pomocą diet, zabiegów odmładzających i ćwiczeń, co składa się na rutynową dbałość o ciało w celu uzyskania lepszego wyglądu i poprawy zdrowia, sprawności seksualnej i atrakcyjności fizycznej. Obaj autorzy dostrzegają znaczenie hedonizmu w estetyzowaniu i pielęgnowaniu ciała oraz fakt, że jego dyscyplinowanie prowadzi do czerpania przyjemności z efektów, jakie daje „reżim” ciała postrzegany przez pryzmat rozmaitych praktyk upiększających²⁷⁹. Estetyzacja ciała odnosi się zatem do sfery fizycznej i duchowej oraz do hedonizmu, który jest związany z praktykami estetyzującymi. Praktyki te wynikają z samodzielnej aktywności jednostki na rzecz dbania o ciało, jego wygląd, zdrowie i sprawność, a ponadto w prowadzonych badaniach w ich zakres włączono korzystanie z zabiegów kosmetycznych i medycyny estetycznej oferowanych przez rynek kosmetologii.

Do zaprezentowanego powyżej ujęcia estetyzacji ciała przyporządkowano wskaźniki empiryczne i narzędzie badawcze.

Tabela 1. Estetyzacja ciała –wskaźniki empiryczne i pytania w scenariuszu wywiadu

	Wskaźnik empiryczny	Pytanie w scenariuszu wywiadu
Estetyzacja ciała	Korzystanie z zabiegów estetycznych ciała i jego poszczególnych obszarów (twarzy, dłoni, stóp, włosów)	Z jakich zabiegów kosmetycznych korzysta Pani regularnie? W jaki sposób dba Pani o ciało i urodę we własnym zakresie?
	Korzystanie z zabiegów wyszczuplających i odchudzających	Z jakich zabiegów modelujących sylwetkę oferowanych przez salony kosmetyczne korzysta Pani najczęściej?
	Korzystanie z zabiegów odmładzających ciało i liftingujących	Na jakie zabiegi liftingujące i odmładzające Pani do tej pory się zdecydowała?
	Stosowanie makijażu twarzy	Jak często nakłada Pani makijaż?
	Samodzielne stosowanie	W jaki sposób dba Pani o ciało i urodę

²⁷⁸ Tamże, s. 19.

²⁷⁹ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, s. 113-114.

	praktyk estetyzujących (używanie kosmetyków w określonym celu, wykonywanie masażu itd.)	samodzielnie? Jakie kosmetyki do pielęgnowania twarzy Pani wybiera? Na jakim efekcie kosmetycznym Pani zależy? Czy wykonuje Pani masaż samodzielnie?
	Stosowanie kosmetyków pielęgnujących ciało	Jakich kosmetyków do ciała Pani używa najczęściej?
	Przestrzeganie zasad zdrowego odżywiania	W jaki sposób się Pani odżywia? Czy stosowała Pani lub stosuje Pani diety?
	Uprawianie sportu i ćwiczeń fizycznych w celu dbałości o ciało	Czy uprawia Pani jakąś aktywność fizyczną? (Jeżeli tak) Proszę mi o tym więcej opowiedzieć
	Stylizowanie ciała za pomocą ubioru	W jaki sposób dba Pani o ubiór? Czym się Pani kieruje w doborze ubioru/stylizacji? Jakie to ma dla Pani znaczenie? Jakie detale ubioru i stylizacji są dla Pani najważniejsze?
	Satysfakcja i zadowolenie z dbania o ciało	Co daje Pani dbałość o ciało i wygląd? Z czego (jakich praktyk) jest Pani najbardziej zadowolona w dbałości o siebie? Jakie korzyści czerpie Pani z praktyk dbania o ciało i wygląd?

Źródło: badania własne

Jak pokazuje powyższa tabela, badając zjawisko estetyzacji ciała koncentrowano się na uzyskaniu wiedzy o stosowaniu konkretnych praktyk dbałości o ciało i jego pielęgnację. Ponadto, zwrócono uwagę na aspekty związane ze stylizacją ciała oraz czerpaniem przyjemności i zadowolenia z praktyk estetyzujących. W procesie prowadzenia wywiadów uwzględniono opcję stosowania pytań uszczegóławiających oraz pogłębiających, których celem było uchwycenie sensów i znaczeń nadawanych estetyzacji. Pytania te dobierano swobodnie w zależności od przypadku.

W dalszej części dokonano doboru wskaźników empirycznych i sformułowano pytania scenariuszowe związane z pojęciami zaczerpniętymi z teorii E. Goffmana. W części

teoretycznej koncepcja dramaturgiczna została szczegółowo opisana, dlatego też celem przypomnienia poniżej tylko przywołano definicje do wybranych obszarów tematycznych. Poprzez fasadę osobistą rozumie się zatem element stanowiący część występu jednostki, na który składa się wygląd i wystrój jednostki. Ujmowany przez E. Goffmana jako jeden z najbardziej dobitnych sposobów manifestowania obecności sytuacyjnej, który dokonuje się poprzez zarządzanie swoim wyglądem²⁸⁰. Obejmuje dekoracje, a także świadomie kreowany wygląd zewnętrzny (*appearance*) oraz manifestowany przez nią sposób bycia (*manner*), na który składają się określone gesty, zachowania, mimika twarzy, sposób bycia czy werbalne i niewerbalne środki wyrazu²⁸¹. Z kolei wrażenia dzielą się na przekazywane (*gives*) i wywoływane (*gives off*). Na wrażenia wywoływane składają się symbole werbalne oraz ich substytuty, które wykorzystują aktorzy celem przekazywania informacji przypisywanym i kojarzonym z danym symbolem. Wrażenia wywoływane to efekt, jaki zamierzony przekaz wywołał na publiczności. Znaczenie odgrywają tutaj interpretacje działań aktora przez publiczność w oparciu o narzuconą definicję sytuacji i występ²⁸².

Maska według E. Goffmana związana jest ze świadomością jednostki o konieczności odgrywania narzucanych ról, a także w perspektywie indywidualnej – to element odpowiadający prawdziwemu obrazowi samego siebie²⁸³. Maska odnosi się także do aspiracji i pragnień posiadanych przez jednostki, a także ich dążeń i celów, jakie pragną zrealizować. W kontekście estetyzacji ciała za „maskę” uznano wykorzystywanie zachowań oraz stosowanie takich zbiegów estetyzujących, które mają zakryć i zatuszować określone cechy charakteru i mankamenty urody. W zakres „maski” wchodzi również praktyki lub dekoracje mające nadać aktorom pewności siebie. Uwzględniono tutaj również sam fakt i zamiar stosowania „masek”, tj. tuszowania cech, z jakich nie jest zadowolona jednostka oraz wykorzystywanie w tym celu technologii (np. telefonicznych filtrów podczas robienia zdjęć, aplikacji maskujących i poprawiających wygląd na fotografiach). W kontekście weryfikowania wskaźnika empirycznego, którym jest „maska”, dodatkowo pytano rozmówczynie o kreowanie fasad osobistych w przestrzeni społecznej online. Wyodrębniono kategorię „maski wirtualnej”, czyli przestrzeni online, w której rozmówczynie mogą podejmować działania związane z kreowaniem wyglądu, wizerunku i ekspresją siebie.

Ostatnim przywołanym pojęciem są kulisy. Dla E. Goffmana to przestrzeń, w której jednostka może być sobą bez konieczności występowania, odgrywania ról i spełniania

²⁸⁰ E. Goffman, *Zachowanie w miejscach publicznych*, s. 31.

²⁸¹ Tamże, s. 29-30.

²⁸² E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 32.

²⁸³ Tamże, s. 49.

oczekiwań otoczenia. Kulisy pozwalają na zaprzeczenie wywołanym wcześniej wrażeniom, na stłumienie określonych aspektów swojego działania podejmowanego na scenie²⁸⁴. Kulisy stanowią miejsce, gdzie jednostka może czuć się swobodnie, w swoim środowisku i otoczeniu. Za kulisy przyjęto takie sytuacje i zachowania, które w narracjach jednostki pozwalają na swobodę, na brak konieczności na ocenę innych oraz na neutralność i wyrażanie siebie. Kulisami może być otoczenie domowe i najbliższe środowisko, w którym jest ona sobą. „Prawdziwa twarz” ujawniana za kulisami odzwierciedla się również w informacjach, jakie jednostka posiada na swój temat od tych, którym ukazuje siebie i swoje prawdziwe cechy. W tabeli 2 zaprezentowano wskaźniki empiryczne i pytania scenariuszowe związane z wyżej przywoływanymi pojęciami.

Tabela 2. Wskaźniki empiryczne i pytania w scenariuszu wywiadu w odniesieniu do wybranych pojęć teorii E. Goffmana

Perspektywa dramaturgiczna	Wskaźnik empiryczny	Pytania w scenariuszu wywiadu
Fasada osobista	Celowe kreowanie wyglądu (image)	W jaki sposób kreuje Pani swój "image"? Jakie są najważniejsze powody, dla których Pani podejmuje wspomniane działania? O co szczególnie Pani dba w swoim wizerunku? Co te aspekty mają wyrażać w odniesieniu do Pani, jako osoby?
Appearance	1) Manifestowanie wyglądu zewnętrznego (stylizowanie wyglądu twarzy i ciała, ubioru) oraz znaczenie mu nadawane 2) Zwrócenie na siebie uwagi wyglądem	1) Jakie cechy wyglądu najczęściej Pani podkreśla w kontakcie z innymi? 2.1) Jakie aspekty wyglądu (ubiór, styl) są dla Pani najważniejsze w przyciągnięciu uwagi innych? 2.2) Proszę opowiedzieć mi, o jakie aspekty wyglądu dba Pani w określonych

²⁸⁴ Tamże, s. 151.

	3) Sposób definiowania siebie 4) Aspiracyjne definiowanie siebie według wzorca	sytuacjach: a) praca zawodowa, b) wyjścia „na miasto” w gronie znajomych? 2.3) A w innych sytuacjach w Pani życiu? 3.1) Jakie aspekty Pani charakteru/ osobowości ukazuje „image”, który Pani posiada? 4.1) Czy są osoby, które Panią inspirują pod względem charakteru i wyglądu? 4.2) W jaki sposób Pani image może być podobny do nich?
Manner	5) Manifestowany sposób bycia (zachowanie i gestykulacja) 6) Sposób prezentacji wśród innych (np. poważny, profesjonalny, schludny, elegancki) 7) Manifestowanie pozycji	5) Jak stara się Pani zachowywać w sytuacjach, gdy jest Pani w gronie innych ludzi? 6.1) Jakie cechy swojej osobowości poprzez zachowanie pragnie Pani pokazać? 6.2) W jaki sposób stara się Pani zaprezentować zwłaszcza, gdy jest Pani świadoma, że będzie Pani oceniana przez innych? 7.1) Jaką wagę przykładą Pani do tego, aby otoczenie dostrzegło Pani pozycję, np. zawodową? 7.2) Czy w Pani codziennym wyglądzie znajdują się jakieś elementy, które mogą kojarzyć się z Pani pracą zawodową, wykształceniem albo innymi cechami? (np. ubranie przypominające dress code firmy)
Dekoracje	8) Akcesoria (posiadanie markowych lub w określonym stylu ubrań, biżuterii, dodatków, toreb, butów)	8.1) O jakie cechy wyglądu dba Pani w szczególności w kontakcie z innymi? 8.2) Jakie są dla Pani najważniejsze elementy wyglądu, gdy wychodzi Pani rano do pracy/ na uczelnię? 8.3) Jakie akcesoria są dla Pani najbardziej

	9) Fryzura (sposób uczesania, znaczenie nadawane fryzurze) 10) Inne symbole związane z wyglądem (tatuże, kolczyki, makijaż)	istotne? Co ich posiadanie dla Pani oznacza? 9.1) Czy przykłada Pani wagę do uczesania/ koloru włosów/ fryzury, jaką najczęściej Pani nosi? 9.2.) Jaka fryzura jest dla Pani najodpowiedniejsza? 9.3) Co o Pani mówi? 10.1) Czy posiada Pani jeszcze jakieś elementy Pani wizerunku? Np., tatuże? 10.2) Co dla Pani oznaczają?
Wrażenia przekazywane (<i>gives</i>)	11) Obraz siebie, jaki jednostka chce pokazać innym 12) Cechy wyglądu i charakteru, które w zachowaniach jednostka manifestuje zgodnie z obrazem siebie	11.1) Proszę sobie wyobrazić sytuację, w której wchodząc w grono nowo poznanych osób lub w nowe środowisko, ma Pani możliwość wywarcia na innych takiego wrażenia, zgodnego z Pani wizją. 11.2) Jak chciałaby być Pani odebrana przez innych? 11.3) Jaki obraz siebie (jako jakiej osoby) chciałaby Pani innym przekazać? 12.1) O jakie aspekty wyglądu zadbałaby Pani, aby być właśnie tak odebraną? 12.2) Jakie zachowania i nastawienie by Pani zaprezentowała innym? 12.3) Jakby te osoby miały Panią odebrać i co o Pani pomyśleć?
Wrażenia wywoływane (<i>gives off</i>)	13) Opinie innych na temat odbioru jednostki 14) Wiedza o tym, jakie	13.1) Proszę sobie przypomnieć sytuację, w której dostała Pani informację zwrotną na temat tego, jakie sprawia Pani wrażenie na innych. Jak to były wrażenia? 13.2) Jakie opinie odnośnie Pani? 14.1) Co Pani do tej pory wie, o tym jak

	wrażenie na innych wywiera jednostka 15) Emocjonalny i poznawczy stosunek do opinii innych	Panią odbierają inni? 15.1) Jak Pani przyjęła tę wiedzę? 15.2) Jakie uczucia te wiadomości w Pani wzbudzały?
Maska	16) Stosowanie makijażu w celu zakrycia niedoskonałości urody) 17) Stylizacje ubioru modelujące sylwetkę 18) Poprawa samopoczucia, dzięki tuszowaniu niedoskonałości wyglądu 19) Wybieranie zachowań w celu ukrycia informacji o sobie (np. nie zdradzanie informacji o pracy i pozycji zawodowej w gronie nowo poznanych osób, rezygnowanie z noszenia markowych ubrań i dodatków)	16.1) W jakim celu stosuje Pani makijaż? 16.2) Co chce Pani ukryć, a co podkreślić? 17.1) Jak dobiera Pani ubrania do sylwetki? 18.1) Na jakim efekcie Pani zależy? 18.2) Jakie korzyści ma Pani dzięki stosowaniu zakryciu niedoskonałości? 19.1) Jak Pani prezentuje swój wygląd i sposób bycia w środowisku, gdzie nikt Pani nie zna? 19.2) Czy zdarza się Pani chęć bycia anonimowym? 19.3) Czego Pani wtedy nie chce zdradzać o sobie innym?

Maska wirtualna	20) Manifestacja wyglądu i urody w mediach społecznościowych (posiadanie profilu, udostępnianie zdjęć, fotografii eksponujących wygląd, styl życia, wybrane przez jednostkę cechy) 21) Czerpanie wzorców z innych profili społecznościowych w kreowaniu własnego „image” 22) Wykorzystywanie filtrów i aplikacji fotograficznych do poprawiania wyglądu 23) Zdobycie nowych możliwości rozwoju kariery Realizacja aspiracji zawodowych i towarzyskich	20.1) Czy posiada Pani profil w mediach społecznościowych? 20.2) Jakie treści na temat siebie Pani tam publikuje? 20.3) Jakie zdjęcia „wrzuca” Pani najczęściej? 20.4) Proszę opowiedzieć mi jaki post publikowała Pani ostatnio? 20.5) Co Pani profil mówi o Pani? 21.1) Czym lub kim się Pani inspiruje w kreowaniu swojego wizerunku „w sieci”? 21.2) Jakich wzorców Pani szuka? Proszę podać mi przykład, w jaki sposób się Pani kimś zainspirowała i odniosła to, do swojego wizerunku? 22.1) Czy wykonuje Pani często zdjęcia typu „selfie”? 22.2) Z jakich filtrów lub aplikacji do obróbki zdjęć Pani korzysta? 22.3)W jakim celu to Pani robi? 23) W jaki sposób wizerunek w mediach społecznościowych może Pani pomóc np. w karierze? 23.1) W jaki sposób chce Pani wykorzystać swój profil? 23.2) Kogo by chciała Pani poznać? 23.3) Jak mogłaby Pani osiągnąć sukces np. zawodowy?
-------------------------------	--	--

Kulisy	24) Rezygnowanie z praktyk estetyzujących w sytuacjach i miejscach, gdzie jednostka czuje się swobodnie (makijażu, manicure, pedicure, stylizowanego ubioru) 25) Swobodne wyrażanie emocji 26) Świadomość posiadanych cech, które dostrzegane są przez najbliższych	24.1) Proszę powiedzieć, z jakich estetycznych elementów wyglądu zrezygnuje w sytuacjach, gdy czuje się Pani zupełnie swobodnie? 25.1) Jak się Pani wtedy może zachować? 25.2) Jak Pani wyraża swoje emocje? 26.1) Jakie cechy by Pani przypisali znając Panią najbliższej? 26.2) Co Pani o sobie wie od najbliższych (np. o tym jaka Pani jest)?
---------------	---	---

Źródło: badania własne

W scenariuszu wywiadu wykorzystano pytania hipotetyczne o charakterze projekcyjnym, aby umożliwić wyobrażenie sobie konkretnej sytuacji dotyczącej przekazywania wrażeń. Narzędzia badawcze w postaci pytań ze względu na poruszaną tematykę i kategorię perspektywy dramaturgicznej były rozbudowane, a także dotyczyły przykładów, o które proszono rozmówczynię.

W dalszej części zaprezentowano dobór wskaźników i pytań do kategorii wyodrębnionych z teorii kapitałów P. Bourdieu. Wyodrębniono tutaj: habitus, kapitał społeczny, kapitał symboliczny, kapitał kulturowy, a także dystynkcję i gust, który jest jej elementem. Koncepcja P. Bourdieu została szczegółowo opisana w części teoretycznej, dlatego w tym miejscu zostanie przedstawiony sposób interpretacji i konceptualizacji wyodrębnionych kategorii. Habitus odnosi się do dyspozycji wytwarzanych w ramach danej klasy społecznej, do której jednostka przynależy. Dyspozycje te obejmują różne zachowania, wierzenia, wyobrażenia, przekonania czy praktyki związane z manifestacją przynależności do danej klasy, a także pomagają jednostkom sprostać wyzwaniom stawianym przez rzeczywistość społeczną²⁸⁵. W odniesieniu do prowadzonych badań habitus obejmuje również przekazywane i wykształcone wzorce praktyk dbania o ciało, wygląd, jego prezencję, sposób zachowania się czy ogładę. Habitus to również pewien rodzaj postrzegania kobiecości, roli

²⁸⁵ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, s. 217-219.

kobiety we współczesnej kulturze, a także percepcja społeczno-kulturowych atrybutów związanych z kobiecością.

Jak wspomniano w części teoretycznej, kapitał społeczny według P. Bourdieu to „całość rzeczywistych i potencjalnych zasobów prowadzących do budowania trwałej sieci zinstytucjonalizowanych relacji i wzajemnego uznania”²⁸⁶. W przedstawionej konceptualizacji, kapitał społeczny odnosi się do sieci kontaktów, jakie posiadają i tworzą badane. Jest to pewien zasób w postaci relacji, interakcji oraz przynależności do określonego kręgu towarzyskiego, w którym znajdują się osoby cieszące się uznaniem społecznym lub, których znajomość może jednostce to uznanie w jakiś sposób zapewnić (np. poprzez realizację jej celów czy interesów zawodowych). Kapitał społeczny może przejawiać się również w postaci kontaktów zawieranych online, tzw. followersów, znajomości internetowych czy interakcji z innymi użytkownikami internetu.

Kapitał kulturowy przejawia się w zdolności do zinternalizowania norm społeczno-kulturowych i przyswojenia pewnych umiejętności przez jednostkę. W zestawieniu z innymi typami kapitałów, to w oparciu o kapitał kulturowy przebiegają pewne rodzaje rywalizacji i gry społecznej, której stawką jest prestiż, uznanie, dystynkcja, zaimplementowanie swojego statusu i pozycji społecznej lub jej awans na wyższe szczeble w społecznej hierarchii. Ponadto, ten typ kapitału przyjmuje postać ucieleśnioną (dyspozycje jednostki, umiejętności, intelekt), zobiiektywizowaną (rozumienie, posiadanie czy korzystanie z dóbr kulturowych) oraz zinstytucjonalizowaną (formalnie uznane dyspozycje czy kwalifikacje zawodowe)²⁸⁷. Za przejaw kapitału kulturowego uznano: posiadane dyspozycje intelektualne badanych, konkretne umiejętności (np. profesjonalne w ramach wykonywanego zawodu czy językowe), posiadane certyfikaty potwierdzające kompetencje oraz znaczenie, jakie badane im nadają czy znajomość zasad mody, sztuki, literatury. Kapitał kulturowy obejmuje również obcowanie ze sztuką, z dziełami sztuki i kulturą wyższą (np. posiadanie i kolekcjonowanie obrazów oraz rozumienie malarstwa, branie udziału w wydarzeniach kulturowych itp.).

Kapitał symboliczny w koncepcji P. Bourdieu rozpatrywany był w kontekście władzy i dominacji jako uprawomocniona forma dominacji narzucona przez klasy rządzące, a także państwo. Jest to „dowolna właściwość postrzegana przez agentów społecznych, których kategorie percepcji pozwalają ją uznać, a zatem przypisać jej wartość”²⁸⁸. Kapitał symboliczny występuje w postaci manifestowanych i demonstrowanych symboli

²⁸⁶ P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, s. 248.

²⁸⁷ Tamże, s. 244-247.

²⁸⁸ P. Bourdieu, *Rozum praktyczny. O teorii działania*, s. 87-88.

o określonych znaczeniach, które są rozumiane przez członków społeczeństwa, i na podstawie których utrzymywany jest pewien ład społeczny i układ zachodzących relacji międzyludzkich. Ponadto, za pomocą kapitału symbolicznego demonstrowane są takie zasoby jednostki, jak: pozycja społeczna, dystynkcja, gust, pozostałe formy posiadanego kapitału, prestiż, a także zaspokajane są potrzeby symboliczne (jak chęć ukazania swojego statusu czy przynależności innym). Konceptualizacja kapitału symbolicznego wraz z doбором wskaźników empirycznych wymaga uwzględnienia znaczenia i sensów nadawanych symbolom przez badane. A zatem, kapitał symboliczny poza aspektem manifestacyjnym odnosi się tutaj do posiadanych i demonstrowanych symboli statusu społecznego, władzy, pozycji społeczno-zawodowej oraz do znaczenia, jakie badane nadają posiadanym dobrom symbolicznym.

Ostatnimi wyodrębnionymi elementami są gust i dystynkcja. Dystynkcja jest cechą wyróżniającą się, zawartą w symbolach i wszystkich formach posiadanego kapitału. Co więcej, związana jest z gustem (dyspozycjami estetycznymi) i smakiem. Według P. Bourdieu, dyspozycje estetyczne przejawiają się w postaci rozumienia kultury, sztuki, pewnej narzuconej i uprawomocnionej percepcji piękna przez klasy dominujące (gust czysty), dzięki czemu zmysł estetyczny staje się również zmysłem dystynkcji²⁸⁹. Z kolei „smak”, określany przez P. Bourdieu jako „smak czysty”, przejawia się niechęcią do łatwizny, prostoty, wytworów pozbawionych głębi, których odczytanie nie wymaga żadnych wysiłków intelektualnych, ani znajomości zasad estetyki czy rozumienia sztuki. Tym samym „smak” wiąże się z wysublimowanymi formami, jakie posiadają wytwory sztuki i kultury oraz umiejętnością ich rozpoznania, oceny i zrozumienia²⁹⁰. Smak, gust i dystynkcja są elementami, które podobnie jak kapitał symboliczny wymagają uwzględnienia znaczeń nadawanych przez badane oraz umiejętności ich interpretacji. W odniesieniu do estetyzacji ciała, dystynkcja, gust i smak to elementy związane z percepcją piękna w oparciu o pewne „uprawomocnione” kryteria, w których zawiera się: klasyka, elegancja, niechęć do kiczu i masowych trendów oraz umiejętność ich rozpoznania. W poniższej tabeli zawarto wskaźniki empiryczne przyporządkowane wyodrębnionym kategoriom z zakresu teorii P. Bourdieu.

²⁸⁹ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, s. 73.

²⁹⁰ Tamże, s. 597-599.

Tabela 3. Wskaźniki empiryczne i narzędzie badawcze w odniesieniu do wybranych pojęć teorii P. Bourdieu

Koncepcja kapitałów P. Bourdieu	Wskaźnik empiryczny	Narzędzie badawcze
Habitus	1. Medialne wzorce dbałości o wygląd 2. Środowiskowe wzorce dbałości o wygląd 3. Znajomość savoir-vivre 4. Duma z dobrego wychowania 5. Stosunek emocjonalny do źródeł wzorców dbałości o wygląd	1.1) Skąd się wzięła u Pani dbałość o siebie, wygląd oraz urodę? 1.2) Jakie wzorce dbałości o wygląd czerpie Pani z mediów/ internetu? 2.1) Jakie wzorce dbałości o wygląd wyniesione z domu rodzinnego i środowiska kontynuuje Pani w swoim życiu? 3.1) Z jakimi wzorcami odnośnie savoir-vivre spotkała się Pani w swoim życiu? 3.2) Które z nich uważa Pani za „swoje”? 4.1) Czy jest Pani dumna z tzw. „zasad dobrego wychowania”, jakie wyniosła Pani z domu? 4.2) A z zasad, które Pani samodzielnie wypracowała? 5.1) Jak Pani emocjonalnie odbiera doświadczenie związane z przekazem dbałości o siebie?
Kapitał społeczny	6. Zawieranie bezpośrednich relacji i interakcje z osobami, które jednostka podziwia i uznaje 7. Interakcje pośrednie (online) zawierane z innymi, znaczącymi dla	6.1) Jakie relacje i interakcje z innymi są szczególnie ważne dla Pani? 6.2) W jaki sposób wygląd może pomóc w zawieraniu tych relacji? 7.1) Z jakimi osobami przeważnie zawiera Pani relacje online? 7.2) Co te kontakty dla Pani znaczą?

	jednostki użytkownikami internetu 8. Wykorzystywanie wyglądu jako środka pozwalającego poszerzyć grono znajomych w celach towarzyskich, zawodowych i do realizacji interesów	8.1) Jakie korzyści może czerpać Pani z poznawania nowych ludzi? 8.2) W jaki sposób wygląd może Pani ułatwić pozyskiwanie kontaktów zawodowych? 8.3) Jakie inne cele może Pani realizować poprzez poznawanie nowych osób?
Kapitał kulturowy 1) Ucieleśniony 2) Zobiektywizowany 3) Zinstytucjonalizowany	1.1 Posiadanie profesjonalnych kompetencji zawodowych 1.2 Znajomość języków obcych 1.3 Wyróżniające się kompetencje (walory intelektu) 2.1 Udział w kulturze wyższej 2.2 Czytanie książek i znajomość literatury 2.3 Posiadanie umiejętności związanych ze sztuką i kulturą (np. malowanie, śpiewanie) 2.4 Rozumienie wytworów sztuki 2.5 Kolekcjonowanie wytworów sztuki (np. obrazów, konkretnych książek)	1.1) Jakimi kompetencjami profesjonalnymi (zawodowymi) mogłaby się Pani pochwalić? 1.2) W jakim języku obcym dogadałby się Pani za granicą? 1.3) Z jakich cech i posiadanych zdolności jest Pani najbardziej dumna? 2.1) Czy uczestniczy Pani w kulturze wyższej (teatr, opera i inne)? 2.2.1) Czy czyta Pani książki? Jakież? 2.2.2) A posiada Pani biblioteczkę? 2.3) Czy posiada Pani jakieś umiejętności artystyczne? 2.4.1) Czym dla Pani jest sztuka? 2.4.2) Czy znajduje się w kręgu Pani zainteresowań? 2.5) Czy kolekcjonuje Pani coś artystycznego, związanego ze sztuką?

	3.1 Posiadanie certyfikatów potwierdzających wykształcenie i kompetencje 3.2 Znaczenie nadawane certyfikatom i dyplomom	3.1) Czy posiada Pani certyfikaty specjalistyczne? Dyplomy profesjonalne? 3.2) Jaką wagę Pani przykładą do tych certyfikatów i dyplomów?
Kapitał symboliczny	1. Symbole statusu społecznego 2. Symbole statusu kulturowego 3. Symbole statusu ekonomicznego 4. Znaczenie nadawane symbolom	1) Większość osób posiada jakieś przedmioty lub dodatki (np. w mieszkaniu, do ubrania czy stylizacji), które są dla nich znaczące. Czy Pani również posiada takie elementy podkreślające to, kim Pani jest lub jaka Pani jest? 2) A czy są elementy lub rzeczy związane z kulturą, sztuką, jakimś kunsztem czy stylem, które Pani posiada? 3) Czy posiada Pani i używa rzeczy, na które nie każdy może sobie pozwolić finansowo? 4.1) Jakie znaczenie mają dla Pani te wymienione symbole? 4.2) Z czym się Pani kojarzą? 4.3) Co ukazują lub oddają?
Dystynkcja, gust i smak	1. Znajomość zasad mody i stylu 2. Wysublimowany gust i niechęć do kiczu 3. Zamiłowanie do	1) Czy interesuje się Pani modą, stylami itp.? 2.1) Jakby Pani opisała swój gust (np. jeżeli chodzi o wygląd zewnętrzny i poprawianie urody)? 2.2) A jakby opisała Pani swój gust związany z wyborem dodatków do garderoby lub akcesoriów? 3.1) Jakie przedmioty (np. dodatki do

	przedmiotów mających przekaz artystyczny	garderoby lub bibeloty) najbardziej się Pani podobają?
	4. Naturalny i nieprzerysowany wygląd	3.2) Jakie cechy powinny posiadać? 4) Jakie cechy wyglądu zewnętrznego (tzn. piękna i poprawy urody) najbardziej się Pani podobają? Jakie typy urody i wyglądu?

Źródło: badania własne

W kategoriach pochodzących z koncepcji P. Bourdieu wzięto pod uwagę sensy i znaczenia, jakie badane nadają symbolom czy pomnażaniu kapitałów. Uwzględniono również stosunek emocjonalny do posiadanych dóbr (w szczególności symbolicznych), wzorców dbania o ciało itp. Starano się również konstruować pytania w taki sposób, aby były zrozumiałe dla badanych i jednocześnie odnosiły się do kategorii teorii kapitałów społecznych. Dlatego też stosowano pytania opisowe, obrazujące np. symbolikę określonych dóbr, przedmiotów, zachowań czy gestów i pytania pogłębiające, odnoszące się do znaczeń, jakie badane nadają poszczególnym kategoriom. W kolejnej części konceptualizacji zaprezentowano kategorie związane z moralnym wymiarem piękna w rozumieniu kojarzenia piękna z dobrem moralnym.

Zdefiniowanie i dokonanie konceptualizacji moralnego aspektu piękna nie jest łatwym zadaniem. Nie ma jednej definicji dobra moralnego, ani badań lub przyjętych koncepcji, które wskazywałyby na oczywisty związek piękna z dobrem moralnym. Rozważania teoretyczne w tym zakresie pochodzą głównie z filozofii. Już w starożytnej Grecji łączono piękno z dobrem moralnym zgodnie z ideą kalokagatii, gdzie dążenie do harmonijnego rozwoju ciała, ducha i cnót stanowiło przejaw piękna zewnętrznego²⁹¹. W późniejszym okresie filozofowie przypisywali pięknu wartość moralną. Na przykład według A. Baumgartena, którym później inspirował się I. Kant, odczucie piękna równoznaczne było z percepcją doskonałości (dobra)²⁹². Z kolei wspomniany I. Kant postrzegał piękno jako odbicie harmonii kosmosu, pewnej prawdy tworzonej przez człowieka, w której piękno stawało się celem do osiągnięcia doskonałości i szczęścia²⁹³. Dokonując konceptualizacji moralnego aspektu estetyzacji, inspirowano się tradycją filozoficzną dostrzegającą związki między dobrem moralnym

²⁹¹ L. Smółka, *Piękno jako wartość w przestrzeni pedagogicznej*, „Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna” 2017, nr 2, s. 39.

²⁹² D. Pakalski, *Problem celowości piękna w estetyce Kanta*, „Sztuka i Filozofia” 1994, nr 8, s. 124.

²⁹³ Tamże.

a pięknem. Założono, że dobro moralne i piękno przejawiają się przypisywaniu pozytywnych wartości i cech temu, co według badanych uznawane jest za piękne. Z kolei samo dobro moralne ujęto w kontekście relatywizmu etycznego. Innymi słowy, odnosząc się do relatywizmu przyjęto, że istnieją indywidualne standardy moralne i wynikające z nich oceny wobec tego, co „dobre”, „słuszne” i „szlachetne”, które ludzie uznają za własne²⁹⁴. Dlatego też przy wyodrębnianiu kategorii: „piękna jako dobra moralnego” i „wyglądu zewnętrznego i jego wartościowania” nie posłużono się konkretną definicją, ale pozwolono na ujawnienie się reprezentacji umysłowych i skojarzeń badanych przez zastosowanie technik projekcyjnych i skojarzeń. Ponadto, wyodrębniono również kategorię wartości odczuwanych i uznawanych według S. Ossowskiego. Jak wspomniano w części teoretycznej, wartości odczuwane to przedmioty pożądane i atrakcyjne dla jednostki oraz mające dla niej znaczenie emocjonalne (związane z pozytywnymi odczuciami, wewnętrzną zgodą i akceptacją)²⁹⁵. Natomiast wartości uznawane wiążą się z pewnym społecznie i kulturowo narzuconym przekonaniem o ich obiektywnym charakterze, a także poczuciem powinności i obowiązku. O ile realizowanie wartości odczuwanych jest celem samym w sobie, o tyle wartości uznawane mogą być traktowane jako środek do celu (do osiągnięcia wartości odczuwanych)²⁹⁶. Do wymienionych rodzajów wartości dobrano wskaźniki empiryczne odnoszące się do praktyk estetyzacji ciała, jako działań czy też przedmiotów traktowanych, jako pożądane lub uznawane. Poniżej znajduje się tabela zawierająca wskaźniki empiryczne i narzędzia badawcze do opisanych wyżej kategorii.

Tabela 4. Moralny wymiar estetyzacji ciała – kategorie i wskaźniki empiryczne

Moralny wymiar piękna	Wskaźnik empiryczny	Narzędzie badawcze
Wartości uznawane	1. Neutralny lub negatywny stosunek do podejmowanego działania (praktyk estetyzujących) 2. Uznawanie praktyk estetyzujących jako powinność, którą należy wypełniać 3. Uznawanie działania praktyk estetyzujących jako środek do osiągnięcia	1-3) Technika projekcyjna „bezludna wyspa” ²⁹⁷

²⁹⁴ J. Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, Wyd. NOMOS, Kraków 2014, s. 47.

²⁹⁵ S. Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, s. 73.

²⁹⁶ Tamże, s. 74-75.

²⁹⁷ Szczegółowy opis techniki w aneksie

	innych celów dających satysfakcję	
Wartości odczuwane	2. Czerpanie bezpośredniej satysfakcji z praktyk estetyzujących 3. Traktowanie praktyk estetyzujących jako element samodzielnego wyboru i chęci 4. Czerpanie pozytywnych uczuć (zadowolenia, przyjemności) z praktyk estetyzujących 5. Stosunek emocjonalny do wykonywanych zabiegów lub konieczności zrezygnowania z nich	2-4) Technika projekcyjna „bezludna wyspa” 5.1) Gdyby wydarzyła się w Pani życiu sytuacja, przez którą z jakiegoś ważnego powodu nie mogłaby Pani wykonywać zabiegów estetyzujących, zakładając, że wygląd zewnętrzny by się pogorszył, jakby się Pani czuła? 5.2) Co by się zmieniło w Pani i w Pani życiu?
Piękno jako dobro moralne	Skojarzenia związane z hasłami „piękno”, „piękno zewnętrzne”, „piękna kobieta”	Technika projekcyjna „skojarzeniowa” ²⁹⁸
Wygląd zewnętrzny i jego wartościowanie	Fotografie: ocena moralna formułowana na podstawie kryteriów/ cech estetycznych osoby przedstawionej na fotografii 1) nastolatka w okularach, z trądzikową cerą, bez makijażu 2) młoda kobieta z trądzikiem na czole 3) młoda kobieta z lekkim makijażem, uśmiechem oraz rozpuszczonymi włosami 4) młoda kobieta z mocnym makijażem, sztucznymi rzęsami i podkreślonymi ustami 5) kobieta w wieku dojrzałym, bez makijażu	Technika projekcyjno-wizualna z prezentowaniem fotografii ²⁹⁹

²⁹⁸ Szczegółowy opis techniki w aneksie

²⁹⁹ Szczegółowy opis techniki w aneksie

	i bez uśmiechu, z siwymi, rozpuszczonymi włosami 6) kobieta w wieku dojrzałym z ułożonymi włosami, uśmiechem na twarzy, makijażem i biżuterią 7) kobieta w wieku dojrzałym, w kolorowym swetrze, z przebarwieniami na twarzy, bez uśmiechu i wyrazu zadowolenia 8) kobieta w młodym wieku, ubrana na sportowo, z luźno upiętymi włosami i lekkim makijażem	
--	---	--

Źródło: badania własne

W przypadku każdej kategorii zdecydowano się na zastosowanie technik projekcyjnych. Wydają się one odpowiednim rozwiązaniem zwłaszcza w próbie uchwycenia reprezentacji umysłowych związanych z pięknem i jego wartościowaniem oraz w wypowiedzeniu przez badane, na podstawie hipotetycznych sytuacji, obrazów i symboli ukrytych znaczeń nadawanych pięknemu w kontekście tego, co dobre i pożądane.

3.2. Dobór i charakterystyka próby badawczej

Dobór próby badawczej jest jednym z istotnych i kluczowych etapów w procesie projektowania badań. W gruncie rzeczy odnosi się on do określenia tego, w jaki sposób zostanie zebrany materiał badawczy, jaka będzie jego liczebność oraz do uwzględnienia wewnętrznej struktury badanej próby (tj. wieku, płci, miejsca zamieszkania respondentów itp.)³⁰⁰. Próbę badawczą stanowi grupa osób odpowiednio wyselekcjonowana z danej populacji i dobrana na podstawie wcześniej ustalonych kryteriów. W badaniach jakościowych logika doboru próby przebiega nieco inaczej niż w badaniach ilościowych. Przede wszystkim dobór ma charakter celowy i nielosowy (nieprobabilistyczny), co oznacza, że nie podlega sformalizowanej selekcji istniejącej bądź domyślnej populacji. U. Flick definiuje celowy dobór próby w badaniach jakościowych jako „sposób na skompletowanie zbioru starannie

³⁰⁰ W. Dutkiewicz, *Podstawy metodologii badań*, Wyd. WSP, Kielce 2000, s. 98.

wyselekcjonowanych przypadków, materiałów czy zdarzeń składających się na korpus empirycznych przykładów pozwalających na jak najgłębsze zbadanie danego zjawiska”³⁰¹. Ważną cechą celowego doboru próby jest posiadanie przez badacza odpowiedniej wiedzy na temat terenu badań, badanego zjawiska, danej populacji i celu badań³⁰². Dzięki temu, badacz może zaprojektować poszczególne kroki doboru celowego oraz wybrać odpowiednią metodę. Głównym celem dobrania pożądanej próby badawczej w badaniach jakościowych jest wytypowanie takich jednostek (tj. najbardziej typowego lub rozbudowanego przypadku czy przypadków), które dostarczą wyczerpujących informacji na temat badanego zjawiska w odniesieniu do celów badań, pytań badawczych i postawionych wcześniej tez.

Jedną z metod doboru celowego zaproponowaną przez M. B. Milesa i A. M. Hubermana jest dobór za pomocą tzw. „kuli śnieżnej” lub „łańcucha” polegający na przechodzeniu od jednego przypadku do kolejnych (na podstawie wskazań respondenta), które spełniają założone kryteria i mogliby „nadawać się” do badań. Celem metody „kuli śnieżnej” jest dopracowanie wstępnej analizy dobieranej próby, poszukiwanie wyjątków i zmienności, a także rozpoznawanie przypadków poprzez jednostki, które znają innych, dzięki czemu możliwe jest docieranie do kolejnych przypadków dostarczających bogatych informacji³⁰³. Innymi słowy, w sposób świadomy, dokładny i opierający się na wskazówkach jednostek z danego kręgu dobierane są przypadki kluczowe, w których ujawniają się doświadczenia, wiedza oraz praktyki ściśle dotyczące badanego zjawiska³⁰⁴.

Na potrzeby badań prowadzonych w ramach niniejszej rozprawy zdecydowano się na celowy dobór próby metodą kuli śnieżkowej. Opierając się na posiadanej wiedzy, dotyczącej zjawiska estetyzacji ciała, a dokładnie znajomości rynku kosmetycznego na terenie Lublina oraz na dostępności terenu badań, wyselekcjonowano próbę badawczą spośród klientek lubelskich salonów kosmetycznych i klinik medycyny estetycznej. Dobór próby przebiegał dwuetapowo. W pierwszej kolejności określono kryteria doboru pod względem płci, wieku oraz czynnika związanego z regularnym korzystaniem z zabiegów estetyzujących. W drugiej kolejności przystąpiono do dotarcia do respondentek poprzez bezpośredni kontakt z osobami, które je obsługują, tj. z lekarzami medycyny estetycznej lubelskich klinik, pracownikami i właścicielami salonów kosmetycznych na terenie Lublina, a także z samymi klientkami, które wytypowano do badań poprzez ich aktywność w internecie.

³⁰¹ U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, Wyd. PWN, Warszawa 2010, s. 59.

³⁰² K. Jabłońska, A. Sobieraj, *Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza” 2013, nr 4, s. 34.

³⁰³ M.B. Miles, A.M. Huberman, *Analiza danych jakościowych*, Wyd. Trans Humana, Białystok 2000, s. 29.

³⁰⁴ U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, s. 61.

Kryteria doboru

Ze względu na wybór tematyki badawczej oraz decydującą przewagę kobiet wśród odbiorców usług branży „beauty” i adresowanie głównie do nich oferty kosmetycznej, do badań wytypowano kobiety w przedziale wieku od 20 do 60 lat. Dolna granica wieku (tj. 20 rok życia) była dyktowana tym, że osoby studiujące nierzadko podejmują dorywczą pracę zawodową, co umożliwia im inwestowanie w zabiegi estetyzujące. Z kolei, górna granica wieku związana jest z okresem zakończenia aktywności zawodowej i przejściem na emeryturę, dlatego też zdecydowano się na tym etapie „zamknąć” grupę badanych. Tym samym starano się podzielić grupę na dwa przedziały, tj. „młodszą” i „starszą” celem dostrzeżenia różnic i dokonania szczegółowej charakterystyki w zakresie zachowań estetyzujących na etapie dalszych analiz. Kolejne kryterium odnosiło się do korzystania z usług kosmetycznych oferowanych na terenie miasta Lublin, co jednocześnie determinowało miejsce zamieszkania badanych. Klientki lubelskich salonów kosmetycznych i klinik medycyny estetycznej mieszkały na terenie Lublina lub okolic położonych do 20 km od miasta. Wreszcie, trzecim kluczowym kryterium było regularne korzystanie z usług salonów kosmetycznych i klinik medycyny estetycznej. Rozróżnienie „salon kosmetyczny” i „klinika medycyny estetycznej” wynika z nieco innego zakresu oferowanych zabiegów, które w przypadku tej drugiej placówki są bardziej inwazyjne, wymagają większych nakładów finansowych, przebiegają w dłuższych odstępach czasu (np. rzadziej niż co miesiąc) oraz powinny być wykonywane przez wykwalifikowanych specjalistów (najczęściej lekarzy medycyny estetycznej). Niektóre salony kosmetyczne posiadają w swojej ofercie zabiegi z zakresu medycyny estetycznej, dlatego przy doborze próby zwrócono uwagę na korzystanie przez badane z oferty zarówno kosmetycznej, jak i medycyny estetycznej. Regularność korzystania z zabiegów była trudna do określenia ze względu na specyfikę całej oferty i branży. Jak wcześniej wspomniano, w odróżnieniu od wykonywanych zabiegów niektóre z nich wymagają regularności od 2-4 tygodni, inne mogą być wykonywane co 2-3 miesiące, a najbardziej inwazyjne zabiegi nawet co 6-12 miesięcy (dotyczy to np. wypełniaczy czy botoksu). Dlatego też zdecydowano się na dodatkowe kryterium, którym była minimalna, miesięczna inwestycja przeznaczana na zabiegi estetyzujące w wysokości 300 zł. Przy dobieraniu badanych do wywiadów zadawano pytanie weryfikacyjne o przybliżoną sumę pieniędzy wydawaną miesięcznie na usługi estetyzujące. Respondentki, które wykonywały zabiegi rzadziej niż co miesiąc i przeznaczały na nie sumę kilkakrotnie wyższą, która po przeliczeniu dawała 300 zł i więcej miesięcznie kwalifikowały się do

badania. Na przykład, badane wykonujące zabiegi wypełniania zmarszczek co 3 miesiące i wydające na zabieg od 1200-1500 zł zostały włączone do próby badawczej.

Sposób pozyskiwania badanych

Kierując się doborem celowym oraz wiedzą na temat usług kosmetycznych oferowanych na terenie Lublina w pierwszej kolejności wytypowano 10 salonów kosmetycznych, posiadających w swojej ofercie zakres usług z kosmologii oraz medycyny estetycznej. Zwrócono uwagę na popularność tych salonów w mediach społecznościowych, opinie i komentarze klientów, a także polecenia i rekomendacje. Ponadto, wytypowano dwa gabinety świadczące usługi tylko z zakresu medycyny estetycznej, gdzie pracowali lekarze medycyny estetycznej. Następnie skontaktowano się z wybranymi salonami drogą telefoniczną oraz odwiedzano osobiście te, które zgodziły się na udział w badaniach. Spośród 10 salonów na współpracę i wytypowanie potencjalnych respondentów do badań zgodę wyraziło 6. Ponadto, obie kliniki medycyny estetycznej wyraziły chęć w pomocy zarekomendowania potencjalnych badanych. Dzięki współpracy z salonami i klinikami otrzymano kontakty do 13 respondentek, które wzięły udział w badaniu. Należy podkreślić, że właściciele i pracownicy salonów kontaktowali się z kilkoma klientkami spełniającymi założone kryteria, a po wyrażeniu przez nie zgody na udział w anonimowych badaniach przekazano numer telefonu badaczce.

Dzięki rekomendacjom respondentek dodatkowo zrekrutowano do badań kolejne 4 osoby. Łącznie, poprzez kontakt bezpośredni i metodę kuli śnieżkowej wytypowano 17 badanych. Na dalszym etapie doboru próby skupiono się na poszukiwaniu drogą online. Korzystając z grup społecznościowych na portalu Facebook oraz bazując na komentarzach zamieszczonych pod salonami kosmetycznymi i klinikami medycyny estetycznej wysłano zaproszenia do badania do 40 kobiet. Spośród tej grupy 14 osób zgodziło się na udział w badaniu i spełniło wymagane kryteria odnośnie wieku i regularnego korzystania z zabiegów kosmetycznych o minimalnej wysokości 300 zł miesięcznie. Respondentki wytypowane w sposób pośredni (przez internet) poleciły łącznie 4 dodatkowe osoby do badań, co dało razem 18 osób. Łącznie wytypowano i przebadano 32 respondentki w wybranym przedziale wieku. Najmłodsza z respondentek miała 21 lat, a najstarsza 57 lat. Wszystkie badane były aktywne zawodowo, a niektóre z nich dodatkowo w trakcie nauki (studiów wyższych lub studiów podyplomowych). Spośród badanych 24 osoby posiadały wykształcenie wyższe, a 8 osób - wykształcenie średnie. Poniżej zaprezentowano podział badanych ze względu na wiek.

Tabela 5. Podział badanych ze względu na wiek

Wiek badanych	W liczbach absolutnych
20-34 lat	14
35-50 lat	13
powyżej 50 lat	5
Razem:	32

Źródło: badania własne

Jak pokazuje powyższa tabela, liczebność osób w grupie wieku rozkładała się podobnie. W grupie „młodszej” od 20 do 34 roku życia znalazło się 14 osób, a w grupie „starszej”, tj. od 35 do 50 roku życia było 13 osób. Grupa kobiet powyżej 50 roku życia liczyła 5 osób. Pod względem analizowanych wypowiedzi w części empirycznej zachowano podział na dwie grupy - „młodszą” i „starszą”. Podział ten ma charakter orientacyjny i został przeprowadzony na potrzeby prowadzonych analiz. W grupie „młodszej” respondenci częściej deklaruowali konieczność dalszego rozwoju zawodowego, mniejszą stabilność zawodową i życiową, a także zewnętrzne motywy związane z estetyzacją ciała (np. potrzeba podziwu i uznania). Z kolei, w grupie „starszej” większość badanych w porównaniu do poprzedniej grupy miała stabilną sytuację zawodową, życiową i finansową, a motywy dbania o ciało wynikały bardziej z czynników wewnętrznych niż zewnętrznych. Szczegółowa charakterystyka tych grup opisana zostanie w części empirycznej.

Charakterystyka badanych

Poniżej zaprezentowano bardziej szczegółową charakterystykę badanych uwzględniając płeć, wiek, stan cywilny, wykształcenie oraz rodzaj aktywności zawodowej. Kolejność badanych przebiega zgodnie z kolejnością przeprowadzanych wywiadów:

- 1) kobieta 50 lat, niezamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w oświacie, edukacji i szkolnictwie wyższym;
- 2) kobieta 30 lat, zamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w oświacie i szkolnictwie wyższym;
- 3) kobieta 30 lat, zamężna, wykształcenie wyższe, prowadząca własną działalność gospodarczą związaną ze świadczeniem usług fryzjerskich;

- 4) kobieta 48 lat, wdowa, wykształcenie średnie, prowadząca własną działalność gospodarczą związaną z nieruchomościami;
- 5) kobieta 42 lata, zamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w laboratorium chemicznym;
- 6) kobieta 48 lat, zamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w instytucji publicznej związanej z formalnościami celnymi;
- 7) kobieta 53 lata, zamężna, wykształcenie wyższe, prowadząca własną klinikę neurologiczną;
- 8) kobieta 35 lat, zamężna, wykształcenie średnie, prowadząca własną działalność gospodarczą (świadczenie usług fryzjerskich, solarium i innych);
- 9) kobieta 32 lata, niezamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w branży turystycznej;
- 10) kobieta 25 lat, niezamężna, wykształcenie wyższe, dodatkowo studiująca oraz pracująca w firmie szkoleniowej;
- 11) kobieta 22 lata, niezamężna, wykształcenie średnie (w trakcie studiów wyższych na politechnice), pracująca dorywczo jako recepcjonistka w hotelu;
- 12) kobieta 40 lat, zamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w międzynarodowej korporacji zajmującej się finansami i ubezpieczeniami;
- 13) kobieta 32 lata, rozwiedziona, wykształcenie wyższe, pracująca jako nauczyciel akademicki;
- 14) kobieta 29 lat, zamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w branży związanej z handlem spożywczym;
- 15) kobieta 27 lat, niezamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w branży artystycznej związanej z grafiką;
- 16) kobieta 30 lat, niezamężna, wykształcenie średnie, pracująca w firmie outsourcingowej;
- 17) kobieta 28 lat, niezamężna, wykształcenie średnie, pracująca w szkole językowej;
- 18) kobieta 36 lat, zamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w branży związanej z analityką medyczną;
- 19) kobieta 27 lat, niezamężna, wykształcenie średnie, pracująca w dziale administracji firmy zajmującej się handlem;
- 20) kobieta 22 lata, niezamężna, wykształcenie średnie (podczas studiów z zarządzania), pracująca w galerii handlowej;
- 21) kobieta 43 lata, niezamężna, wykształcenie średnie, pracująca w placówce związanej z promowaniem kultury wysokiej;
- 22) kobieta 31 lat, niezamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w dziale HR w firmie typu start-up;

- 23) kobieta 28 lat, niezamężna, wykształcenie wyższe, pracująca jako manager w branży gastronomicznej;
- 24) kobieta 55 lat, zamężna, wykształcenie średnie, prowadząca własną działalność gospodarczą (salon optyczny);
- 25) kobieta 49 lat, rozwódka, wykształcenie wyższe, prowadząca własną działalność gospodarczą (branża gastronomiczna);
- 26) kobieta 56 lat, zamężna, wykształcenie średnie, prowadząca działalność gospodarczą z mężem związaną z rolnictwem i transportem;
- 27) kobieta 52 lata, zamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w branży związanej z nieruchomościami;
- 28) kobieta 54 lata, zamężna, wykształcenie wyższe, pracująca w branży hotelarskiej;
- 29) kobieta 26 lat, niezamężna, wykształcenie średnie (podczas studiów wyższych z zarządzania), pracująca w dziale HR agencji reklamowej;
- 30) kobieta 52 lata, niezamężna, wykształcenie średnie, pracująca w branży turystycznej;
- 31) kobieta 21 lat, niezamężna, wykształcenie średnie (podczas studiów z administracji), pracująca w sklepie odzieżowym;
- 32) kobieta 57 lat, zamężna, wykształcenie wyższe, prowadząca własną działalność gospodarczą związaną z branżą farmaceutyczną.

Wszystkie respondentki wytypowane do badania zostały poinformowane o jego celu, charakterze, anonimowości, a także konieczności utrwalenia wywiadu na dyktafonie, na co wyraziły zgodę. Badane wykazywały zainteresowanie zarówno tematyką wywiadu, jak również pytaniami, na które odpowiadały z otwartością i zaangażowaniem.

3.3. Realizacja terenowa i analiza danych

Badania metodą indywidualnego wywiadu pogłębionego zostały przeprowadzone od sierpnia 2019 roku do końca czerwca 2020 roku. Spośród wszystkich wywiadów, 14 przeprowadzono poprzez bezpośredni kontakt z badanymi, a 18 wywiadów przeprowadzono online z wykorzystaniem aplikacji Messenger lub Skype. Średnia długość wywiadów wynosiła 1 godziny 45 min. Najdłuższy wywiad trwał 2 godziny 14 minut, a najkrótszy 45 minut. W każdym przypadku zadbano o warunki prowadzenia wywiadu, tj. bez obecności osób trzecich oraz starano się wyeliminować sytuacje, w których wywiad mógłby być

zakłócony lub przerwany (np. poproszono o wyciszenie telefonów lub zamknięcie przeglądanych stron internetowych, sprawdzono połączenie internetowe przed wywiadem oraz aktualizację programów). Każdy wywiad był nagrywany dyktafonem za zgodą rozmówczyń.

Wybuch pandemii COVID-19, który doprowadził do wprowadzenia lockdownu w Polsce od marca 2020 roku, wpłynął na podjęcie decyzji o przeprowadzeniu wywiadów internetowo. Zauważono, że badane chętniej decydowały się na wywiady online niż bezpośrednio. W wywiadach internetowych, w sytuacji badawczej respondentki zdecydowanie częściej i bardziej ochoczo udzielały odpowiedzi na zadawane pytania, dodatkowo opowiadając o sobie. W wywiadach bezpośrednich częściej obserwowano opór zwłaszcza na początku rozmowy. Przejawiał się on m.in. krótkimi, mniej rozbudowanymi odpowiedziami, unikaniem wypowiedzi o sobie, powolnym i refleksyjnym doborze słów lub odpowiedziami „zbywającymi” typu: „nie wiem”, „może” itp. W takich przypadkach starano się wprowadzać więcej pytań wprowadzających, częściej pytano o zabiegi i kwestie estetyzujące oraz o emocjonalny stosunek do nich (np. o ulubione zabiegi, ich efekty, planowane zabiegi, polecane salony, pozytywne doświadczenia związane z zabiegami itp.). Wraz z czasem trwania wywiadu bezpośredniego badane mówiły więcej i swobodniej, co pozawalało na zadawanie pytań trudniejszych i bardziej wrażliwych. Zauważono również, że rozmówczynie zupełnie swobodnie zachowywały się w przypadku pytań odwróconych oraz pytań pośrednich (związanych z technikami projekcyjnymi). Udzielały rozbudowanych i szczegółowych odpowiedzi, ujawniając emocje oraz własne punkty widzenia.

Warto dodać, że ogólny stosunek do wywiadów był pozytywny. Część badanych przystąpiła do badania z ciekawości, inne z chęci zaangażowania się w proces badawczy i w badania naukowe, a jeszcze inne motywowały swój udział odnajdywaniem przyjemności w rozmowach o estetyzacji ciała i upiększaniu. Podczas niektórych wywiadów pojawiały się trudne emocje (smutek, płacz, napięcie przejawiające się drżącym głosem). Dotyczyło to zwłaszcza sytuacji, w których badane zdradzały problemy z wyglądem (chorobę skóry), podejmowanie kolejnych i nieudanych prób poprawy wyglądu, z którego nie są zadowolone czy ujawnianie krytycznego stosunku do siebie. W wymienionych sytuacjach starano się dać badanym czas do namysłu, podchodzono z empatią oraz ostrożnie przechodzono do kolejnych pytań.

Podczas prowadzenia badań zadawano przede wszystkim pytania otwarte, niekiedy wspomagane pytaniami zamkniętymi. Podzielone były one na pytania wprowadzające (dotyczące estetyzacji ciała i podejmowanych zabiegów), rozwijające i pogłębiające

(skupiające się wokół poruszanych wątków i mające na celu pozyskanie więcej szczegółowych informacji) oraz pytania pośrednie (wykorzystujące techniki projekcyjne)³⁰⁵. W niektórych przypadkach, zwłaszcza, gdy dążono do poznania znaczenia estetyzacji w życiu badanych, zadawano pytanie odwrócone polegające na hipotetycznej zmianie danej sytuacji (np. „Co zmieniłoby się w życiu badanych, gdyby z jakiś powodów nie mogły korzystać z zabiegów kosmetycznych?”). W wywiadzie wykorzystano również techniki projekcyjne. Techniki te wywodzą się z badań psychologicznych i mają na celu sprawdzenie nieświadomych motywów, zachowań, uczuć czy pragnień³⁰⁶. Podczas prowadzenia badań jakościowych nie zawsze możliwe jest uzyskanie rzetelnej lub prawdziwej odpowiedzi na pytanie zadane wprost. Może to wynikać z wielu czynników, np. gdy badany nie uświadamia sobie w pełni motywów swojego postępowania albo nie akceptuje własnych zachowań, osądów czy emocji z obawy na sankcje społeczne, odrzucenie czy narażenie się na negatywną ocenę badacza. Techniki projekcyjne mają na celu zredukowanie tych obaw oraz wydobywanie nieświadomych motywów, jakimi kieruje się badany. Dokonuje się to za pomocą „projekcji” na danym przedmiocie czy sytuacji wykorzystanej w badaniu. Wykorzystanie technik projekcyjnych w wywiadach pogłębionych określane jest również zastosowaniem pytania pośredniego, gdzie „projekcja” ma na celu wychwycenie motywów, zachowań, postaw i uczuć wypowiedzianych pośrednio (na zastosowanym przykładzie)³⁰⁷. W prowadzonych wywiadach posłużono się czterema technikami projekcyjnymi, które zostały opracowane samodzielnie w ramach pytań pośrednich:

- technika „bezludnej wyspy” – polega na wyobrażeniu sobie sytuacji, w której badane znajdują się na bezludnej wyspie, bez możliwości kontaktów z innymi ludźmi przy jednoczesnym dostępie do najróżniejszych sposobów upiększania ciała, twarzy i sylwetki. Następnie zapytano badane o to, w jaki sposób dbałyby o siebie, z jakich zabiegów zdecydowałyby się zrezygnować (lub nie), a z jakich skorzystałyby po raz pierwszy. Celem tej techniki było poznanie nieświadomych lub niewypowiedzianych motywów dbania o ciało i wygląd, które mogą być kierowane wpływem innych (np. ocenami, podziwem, uzyskiwaniem komplementów) oraz poznanie motywów zachowań estetyzujących w przypadku potencjalnej utraty oddziaływania otoczenia zewnętrznego;

³⁰⁵ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, s. 112-113.

³⁰⁶ D. Maisson, *Jakościowe metody badań marketingowych*, Wyd. PWN, Warszawa 2010, s. 141.

³⁰⁷ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, s. 113.

- technika skojarzeniowa – polegała ona na przedstawieniu badanym karteczek z hasłami („piękno”, „piękno zewnętrzne”, „piękna kobieta”) oraz poproszono o swobodne wyrażanie skojarzeń, które były zapisywane przez badaczkę. Celem techniki było wydobywanie różnorodnych skojarzeń związanych z rozumieniem piękna, a także pewnych nieświadomych percepcji piękna i tego, w jaki sposób respondenci postrzegają piękno zewnętrzne, piękne kobiety itp. Skojarzenia i narracje badanych w zakresie postrzegania piękna umożliwiły odniesienie wypowiedzi do moralnych aspektów estetyzacji ciała;
- pytania projekcyjne (hipotetyczne) – są one połączone z techniką projekcyjną i odnoszą się do wyobrażenia sobie jakiejś hipotetycznej sytuacji oraz odniesienia się do niej. Pytania hipotetyczne w prowadzonych wywiadach pojawiały się dość często, również celem uszczegółowienia wypowiedzi badanego i wydobywania większej ilości informacji. W odniesieniu do koncepcji E. Goffmana, gdzie pytano o wywoływanie i przekazywanie wrażeń stosowano pytania hipotetyczne o wyobrażenie sobie sytuacji, w której respondentka znajduje się w gronie nowo poznanych osób oraz o to, jaki obraz siebie (swojej osoby, cech charakteru itp.) chce przekazać innym. Tym samym stosując pytanie hipotetyczne zamierzano poznać wizję własnej osoby i cechy, jakie jednostka chce ujawnić oraz aspiracje stojące u podłoża motywów związanych z wywieraniem wrażenia;
- technika projekcyjno – wizualna z prezentacją fotografii – w tej technice wykorzystano 8 fotografii przedstawiających kobiety w różnym wieku (20-70 lat), o różnym wyglądzie i ubiorze, różnym statusie społecznym, a także z różną mimiką twarzy. Badane poproszono o wybór tych fotografii, które im się najbardziej spodobaly oraz o wybór tych, które im się nie podobają. Następnie podjęto z badanymi krótką dyskusję prosząc o uzasadnienie swoich wyborów. Fotografie wykorzystano w celu odkrycia i poznania nieświadomych motywów dotyczących kojarzenia piękna zewnętrznego z dobrem moralnym, a także tendencji do przypisywania osobom ładnym i atrakcyjnie wyglądającym pozytywnych cech.

Zastosowanie technik projekcyjnych podyktowane również było chęcią uniknięcia lub zminimalizowania efektu aprobaty społecznej (ang. *bias effect*)³⁰⁸, który polega na udzielaniu odpowiedzi opierających się nie na faktycznych zachowaniach, ale na deklaracjach, tj. odpowiedzi takiej, jaka badanym wydaje się odpowiednia czy też „poprawna” i zgodna

³⁰⁸ G. Adamczyk, J. Capetillo-Ponce, D. Szczygieski, *Compulsive Buying in Poland. An Empirical Study of People Married or in a Stable Relationship*, „Journal of Consumer Policy” 2020, 43 (4), s. 608.

z oczekiwaniami badanego. Techniki projekcyjne wprowadzające w wyobrażenie sobie hipotetycznych sytuacji umożliwiły badanym swobodne wyrażenie opinii, sądów i ujawnienia ukrytych sensów na temat badanego zjawiska. Podczas prowadzenia wywiadów techniki projekcyjne pojawiały się w połowie lub pod koniec wywiadu (w zależności od rozmówcy i tempa udzielania pytań). W większości badanych przypadków zaobserwowano zainteresowanie technikami projekcyjnymi, udzielanie rozbudowanych wypowiedzi, a także zaangażowanie się w „wyobrażenia”, skupienie na wyobrażanym obrazie i dokonanie szczegółowych opisów. Zaobserwowano, że badane skupione były na zadawanych pytaniach pośrednich, a w przypadku omawiania fotografii poświęciły więcej czasu na udzielenie odpowiedzi niż w przypadku pozostałych pytań. Średni czas omówienia fotografii wynosił 8 minut.

Zgromadzenie obszernego i rozbudowanego zbioru danych jakościowych w postaci nagrań wymagało przejścia do transkrypcji materiału, uporządkowania danych oraz przeprowadzenia analizy i interpretacji. Analiza jakościowa jest silnie uzależniona od wiedzy badacza, znajomości danego zjawiska i kontekstu, w ramach którego gromadzone są dane, dlatego też koncentruje się na „nadawaniu sensu” i zrozumieniu zjawiska niż na jego przewidywaniu lub wyjaśnianiu³⁰⁹. Jak zauważa G. Gibbs, dane jakościowe cechują się ogromną różnorodnością oraz stanowią najczęściej dowolny zapis komunikacji międzyludzkiej w formie pisemnej, nagrań audio czy wideo³¹⁰. Dane jakościowe, które zostały poddane analizie stanowiły nagrania indywidualnych wywiadów pogłębionych oraz ich transkrypcji. Pracowano głównie na tekście, ale podczas analiz poszczególnych wywiadów dodatkowo, ponownie odsłuchiowano nagranie lub jego fragmenty w celu wychwycenia potencjalnych znaczeń ukrytych m.in. w intonacji głosu, stosowaniu pauz, przerw w wypowiedzi itp. Analiza danych jakościowych obejmowała dwa aspekty: namysł nad rodzajem danych oraz sposobem ich opisywania i wyjaśniania, jak również szereg działań praktycznych (w tym kodowanie, sortowanie materiału badawczego)³¹¹. Pierwszy aspekt dotyczył podjęcia decyzji o sposobie analizy, porządkowania materiału oraz omawiania danych w oparciu o poszczególne wątki, drugi zaś skoncentrowany był na kodowaniu wywiadów i numerowania wypowiedzi oraz skategoryzowania wypowiedzi zgodnie z poruszonymi wątkami i pytaniami badawczymi.

³⁰⁹ A. Bhattacharjee, *Social Science: Principles, Methods and Practices*, University of South Florida, Tampa 2012, s. 113.

³¹⁰ G. Gibbs, *Analizowanie danych jakościowych*, Wyd. PWN, Warszawa 2011, s. 21.

³¹¹ Tamże, s. 22.

Materiał badawczy analizowano ręcznie bez pomocy programów komputerowych. Podczas przeglądania transkrypcji i ponownego odsłuchiwania nagrań dane tekstowe podzielony na cztery główne wątki: estetyzacja ciała, kreowanie fasad, kapitał symboliczny, kulturowy i społeczny oraz moralny wymiar estetyzacji. Wątki tematyczne zakreślono różnymi kolorami oraz przyporządkowywano im numery odpowiednich wypowiedzi. Danym jakościowym przyporządkowano ogólny kod: „K” (kobieta) oraz liczbę odpowiadającą wiekowi badanej (K.50). Następnie, kod zawierał liczbę porządkową wywiadu (zgodnie z kolejnością przeprowadzania wywiadów) i numer cytowanej wypowiedzi. Zatem kod o przykładowym numerze „K.50.1.40” oznaczał analizę transkrypcji z rozmowy z kobietą w wieku 50 lat, która wzięła udział w pierwszym przeprowadzonym wywiadzie, a cytowana wypowiedź z transkrypcji w danym przypadku miała numer 40.

Tak przygotowany materiał został poddany szczegółowej analizie i opisowi w rozdziałach empirycznych. Podczas analiz kierowano się podejściem idiograficznym, w którym koncentrowano się z osobna na każdym, pojedynczym przypadku uwzględniając wszystkie aspekty jego wyjątkowości (indywidualne doświadczenia, narracje, sytuację życiową, środowiska, z których wywodzą się badane, wzorce, w jakich dorastały, wykonywane zawody itp.). W podejściu idiograficznym nacisk kładziony jest na wzajemne oddziaływanie czynników swoistych dla badanego przypadku oraz na fakt, że podobieństwa występujące między przypadkami zależne są od cechujących je różnic³¹². Innymi słowy, każdy przypadek był traktowany jako wyjątkowy w swojej istocie, przez co starano się zrozumieć jego poszczególne czynniki i charakterystyki przy jednoczesnym uwzględnieniu szerszego kontekstu innych, współwystępujących czynników i cech. Wypowiedzi badanych odniesiono do różnych, pojawiających się czynników i kontekstów oraz dokonano analizy i interpretacji w oparciu o tematykę badań, wyodrębnione wątki i problematykę badawczą.

³¹² Tamże, s. 27.

Rozdział IV

Spoleczne konstruowanie fasad w oparciu o estetyzację ciała

Z perspektywy dramaturgicznej w ujęciu E. Goffmana głównym przedmiotem zainteresowania socjologii jest sposób odgrywania ról społecznych przy wchodzeniu w interakcje międzyludzkie. E. Goffman skupiał się bardziej na krótkich epizodach z życia codziennego jednostek oraz na kontekście sytuacyjnym tych epizodów, niż na analizie osobowości aktorów. Tym samym motywy osób przyjmujących określoną rolę sprowadzał do konieczności sprostania oczekiwaniom, jakie wynikają z narzucanej definicji sytuacji. Odnosząc się do terminologii teatralnej, E. Goffman nie koncentrował się na osobistych pobudkach aktorów, ich indywidualnej ocenie sytuacji, pragnieniach, wartościach czy celach, ale na ogólnym występie zorientowanym na odegraniu przyjmowanej roli. Co prawda, brał pod uwagę aspiracje i osobiste pragnienia aktorów chociażby w sposobie kreowania i przyjmowania różnorodnych masek, ale główny motyw tych zachowań upatrywał przede wszystkim w zorientowaniu na odbiorców, nie zaś w indywidualnych pobudkach aktorów. E. Goffman poddawał analizie sposoby, w jaki aktorzy interakcji odgrywają role oraz środki, które wykorzystują do realizacji tego zadania³¹³.

Opierając się na założeniu, że jednostki funkcjonują w danej przestrzeni czasowej i społecznej, a tym samym zobowiązane są do przyjęcia określonych norm, konwenansów, E. Goffman wykluczał coś takiego jak „wolność” czy „indywidualizm” jednostki umożliwiający pełną swobodę decydowania o sobie. W perspektywie tego autora, każda jednostka staje się aktorem występującym na scenie przestrzeni zawodowej, publicznej, rodzinnej itp. Ujmując sposób funkcjonowania aktorów w kategoriach pewnego schematu, E. Goffman wyróżnił: występ, publiczność, kulisy oraz maskę i zaufanie do roli. Czynnikiem łączącym wymienione elementy jest fasada, kreowana i nieustannie rozbudowywana przez aktorów³¹⁴.

Zaprezentowana w części teoretycznej perspektywa goffmanowska jest dość szeroka i obejmuje rozmaite wątki, dotyczące odgrywania ról w każdej sytuacji życia codziennego. W kontekście analizowanych w niniejszej rozprawie badań, zawężono perspektywę dramaturgiczną E. Goffmana do następujących wątków tematycznych: wystąpienie

³¹³ E. Goffman, *The Interaction order*, „American Sociological Review” 1983, nr 1, s. 2.

³¹⁴ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 59-60.

i kreowanie fasad, zarówno fasady osobistej, jak i społecznej w oparciu o zjawisko estetyzowania ciała, manipulowanie wrażeniem w odniesieniu do przekazywania (*gives*) i wywoływania wrażeń (*gives off*), a także do zakładania masek i problematyki kulisów, czyli tego, jak i kim jednostka jest poza występem i sceną, tj. poza przyjmowaną „strategią fasadową”³¹⁵.

W pierwszym podrozdziale skupiono się na elementach fasady związanych z praktykami dotyczącymi estetyzacji ciała i stosowania zabiegów poprawiających wygląd. Wątki, jakie poddano analizie odnosiły się do: *appearance* i *manner* fasady oraz do jej pozostałych elementów, obejmujących zachowania, dekoracje, stylizacje, sposoby gestykulacji, praktyki manifestacyjne czy zakładanie masek w celu realizacji konkretnych funkcji. Drugi podrozdział prezentuje analizy dotyczące kategorii wywierania wrażenia na publiczności, tj. manipulowania wrażeniem oraz efektu tego wrażenia na innych. W kontekście problematyki manipulowania wrażeniem odniesiono się do praktyk autoprezentacyjnych deklarowanych w wypowiedziach, niektórych elementach wystroju (tj. dekoracjach), stanowiących ważny dla badanych element eksponowania własnej osoby, a także na przekazywaniu i odbieraniu wrażeń.

W trzecim podrozdziale analizowane są maska i kulisy. Tutaj skoncentrowano się na autoocenie badanych i percepcji samych siebie, a także na osobistych odczuciach związanych z przybieraniem „masek” w danych sytuacjach społecznych. W odniesieniu do zjawiska estetyzacji ciała za „maskę” uznano takie zachowania i zabiegi, których celem jest zasłonięcie przez jednostkę pewnych cech charakteru lub mankamentów urody. Za maskę można uznać podejmowanie określonych praktyk lub stosowanie dekoracji zewnętrznych, które dodają aktorom pewności siebie, a także aspiracje jednostek i sposoby manifestacji określonych aspektów ich wizerunku i życia. Istotnym aspektem współcześnie nakładanej maski jest jej wirtualna forma. Dotyczy ona zaangażowania i aktywności w rzeczywistość internetową, w której jednostka napotyka liczne inspiracje i podpowiedzi pokazujące jej, kim może być oraz w jaki sposób może demonstrować swoje „Ja”.

Podsumowanie zakresu przedmiotowego analiz zawartych w prezentowanym rozdziale w podziale na analizowane kategorie zawarto w tabeli 6.

³¹⁵ Tamże, s. 157.

Tabela 6. Zakres przedmioty analiz dotyczących społecznego konstruowania fasad w oparciu o działania estetyzujące

Obszar tematyczny w odniesieniu do perspektywy goffmanowskiej	Typy motywów działań
Fasada osobista	1. <i>Appearance</i> wygląd zewnętrzny aktora 2. <i>Manner</i> manifestowany sposób bycia
Manipulowanie wrażeniem	1. Wrażenia przekazywane (<i>gives</i>) – to, jak jednostka chce być postrzegana przez innych 2. Wrażenia wywoływane (<i>gives off</i>) – to, w jaki sposób jednostka jest odbierana przez innych
Maska	1. Motyw tuszowania 2. Motyw kompensowania 3. Motyw aspirowania 4. Motyw manifestowania
Kulisy	1. Motyw wycofania i zakazanej na scenie ekspresji 2. Motyw akceptacji – kulisy jako scena prywatna

Źródło: badania własne

4.1. Występ i kreowanie fasad w odniesieniu do praktyk estetyzujących

W kontekście prowadzonych badań należy zaznaczyć, że fasady i ich zewnętrzne elementy opierają się na świadomie podejmowanych praktykach estetyzujących. Praktyki te stanowią narzędzie mające wywołać zamierzony efekt u jednostki i przynieść jej zadowolenie. Mają one podwójny aspekt: z jednej strony ukierunkowane są na poprawę wyglądu i dostarczenie jednostce satysfakcji, z drugiej na oddziaływanie na otoczenie. Prezentowane analizy w pierwszej kolejności skupiają się na rodzajach stosowanych praktyk estetyzujących, a także na motywach, które skłaniają do działań związanych z estetyzacją. Na powyższy temat zebrano łącznie 236 wypowiedzi ze wszystkich wywiadów. Spośród nich, 84% dotyczyło przede wszystkim estetyki twarzy, a 16% na pierwszym miejscu podkreślało inwestowanie w poprawę sylwetki i wygląd ciała. Bez względu na grupę wieku badane osoby przyznawały, że korzystają zarówno z usług salonów kosmetycznych, jak i z usług medycyny

estetycznej, tj. zabiegów świadczonych głównie przez lekarzy i opierających się na bardziej inwazyjnych metodach ingerencji w wygląd. Praktyki estetyzujące stanowią ważny element aspektu składającego się na *appearance* fasady. Są one wykonywane regularnie (od 2-3 razy w miesiącu do kilku razy w roku w zależności od zabiegu) oraz przeznaczany jest im stały, miesięczny budżet mniej więcej od 300 do 500 zł.

W grupie kobiet między 20 a 35 rokiem życia estetyzacja twarzy polegała głównie na zabiegach oczyszczających, przeciwtrądzikowych, wygładzających, nawilżających, poprawiających koloryt skóry. Ponadto, w tej grupie 40% badanych poddaje się zabiegom mającym na celu poprawę symetrii twarzy, jak: makijaż permanentny brwi i ust oraz zabiegi polegające na iniekcji kwasem hialuronowym w celu wypełnienia i powiększenia ust. Około 10% badanych regularnie korzysta z zabiegów iniekcyjnych korygujących brodę i żuchwę. W grupie kobiet między 35-50 rokiem życia oraz powyżej 50 roku życia, praktyki estetyzujące twarzy mają bardziej inwazyjny charakter i obejmują zabiegi wykonywane przez lekarzy medycyny estetycznej. Ponad połowa badanych kobiet poddaje się zabiegom iniekcyjnym z zakresu anti-age. Są to praktyki mające na celu likwidację zmarszczek (botoks, wypełnianie kwasem hialuronowym), poprawę owalu twarzy (wypełniacze), poprawę kolorytu, gęstości i jędrności skóry (zabiegi laserowe, peelingi medyczne, zabiegi z wykorzystaniem osocza bogatopłytkowego) oraz zabiegi poprawiające symetrię twarzy (makijaż permanentny) i zabiegi liftingujące okolice oka. Najbardziej inwazyjnym zabiegom z zakresu chirurgii plastycznej poddało się 5% badanych i były to zabiegi blefaroplastyki (korekcja górnej powieki) oraz zabieg lipoliftingu, polegający na przeszczepie własnej tkanki tłuszczowej.

Do pozostałych praktyk estetyzujących ciało, z których regularnie (ok. 2-3 razy w miesiącu) korzystają badane zalicza się przede wszystkim manicure i pedicure. Jest to rytuał pielęgnujący i estetyzujący ciało, najczęściej stosowany w obu grupach wieku. Zabiegom ciała modelującym sylwetkę poddają się kobiety między 30 a 45 rokiem życia. Są to zabiegi z zakresu masażu antycellulitowych i wyszczuplających (endermologia), zabiegi mające na celu rozbicie tkanki tłuszczowej (lipoliza iniekcyjna) czy zabiegi z zastosowaniem sprzętów kosmetycznych (fala magnetyczna, ultradźwięki). Pozostała część rytuałów estetyzujących obejmuje czynności, które badane stosują samodzielnie. Ponad połowa badanych za rytuał estetyzująco-zdrowotny uważa ruch i ćwiczenia fizyczne, które wykonuje regularnie, aby jak najdłużej zachować szczupłą, zgrabną sylwetkę. Inne, najczęściej deklarowane rytuały to: wykonywanie makijażu twarzy, domowe peelingi twarzy i ciała czy stosowanie wyselekcjonowanych kosmetyków pielęgnacyjnych. Warto zauważyć, że dla

wszystkich rozmówczyń estetyzacja ciała stanowi nieodłączny aspekt życia, wyglądu zewnętrznego, autokreacji i element związany z codziennymi rytuałami skupionymi na pielęgnowaniu zdrowia i urody.

Analiza praktyk estetyzujących w odniesieniu do fasad nasuwa pytanie o wewnętrzne motywy i potrzeby, jakie są z nimi związane. *Appearance* fasady stanowi świadomą kreację mającą przekazywać określone sygnały innym. *Manner* realizuje się w manifestacji, zachowaniach, nawykach i uwypuklaniu cech o znaczeniu symbolicznym. *Appearance* i *manner* to zatem środki wyrazu, komunikacji, ekspresji i narzucania własnej definicji sytuacji. Na podstawie wypowiedzi wyodrębniono trzy grupy motywów składające się na *appearance* i *manner* fasady. *Appearance* łączy się z motywami związanymi z samoidentyfikacją, dostosowaniem się do oczekiwań związanych z pełnioną rolą oraz z potrzebą przyciągnięcia uwagi odbiorców. Ten ostatni element występuje również w aspektach związanych z wywieraniem wrażenia, co zostanie opisane w dalszej części rozdziału. *Manner* fasady odnosi się do potrzeby manifestacji świadomie budowanej estetyki wyglądu, sposobu bycia, za czym stoi pragnienie podkreślenia zajmowanej pozycji społecznej. Motywy i potrzeby jednostek w zakresie *appearance* i *manner* łączą się ze sobą oraz przeplatają w innych aspektach fasad, jak maski czy wywieranie wrażenia. Świadomie kreowana fasada wskazuje przynależność do określonej grupy społecznej i wypracowaną pozycję lub, odwrotnie, ma podkreślić odrębność jednostki, jej indywidualizm budowany w oparciu o odniesienie do własnych potrzeb i własnego „Ja”. W tabeli 7 zaprezentowano wyodrębnione elementy *appearance* i *manner* fasady osobistej.

Tabela 7. Aspekty *appearance* i *manner* fasady osobistej w perspektywie goffmanowskiej

Elementy fasady osobistej	Analizowane typy motywów kreowania fasad
Appearance	1. wyrażanie samoidentyfikacji przez estetyzację ciała 2. dostosowanie wyglądu do potrzeb związanych z pełnioną rolą społeczno-zawodową 3. przyciąganie uwagi odbiorców za pomocą wyglądu
Manner	1. manifestacja pozycji społecznej 2. ekspresja własnego „Ja” za pomocą symboli związanych z zachowaniem i wyglądem

Źródło: badania własne

Appearance

Większość praktyk estetyzujących podejmowanych przez badane kobiety koncentruje się na poprawie estetyki twarzy jako najważniejszej części ciała, biorącej udział w komunikowaniu się i rozpoznawaniu. Twarz poddaje się zasłonięciu tylko w określonych sytuacjach i kulturach. W innym przypadku pozostaje zawsze odsłonięta, „naga”, pozwala zidentyfikować zarówno osobę, jak i jej emocje. Piękne i młodo wyglądające twarze są obiektem zachwyty i oceny społecznej. Rozmówczynie przyznają, że twarz stanowi istotny element w komunikacji z innymi oraz odpowiada za samoidentyfikację. Jest sferą, której nie można zakamuflować w tym sensie, że nawet mimo makijażu i estetyzacji stanowi element legitymujący. Dla badanych twarz jest „wizytówką”, pierwszą częścią ciała odpowiadającą za wchodzenie w interakcje z innymi, która staje się podstawą odbioru społecznego. Badane podkreślają również, że na twarzy wypisane są doświadczenia życiowe, postawy wobec świata i innych. Zaniedbana twarz zdradza nie tylko wiek, ale również negatywne informacje o jednostce. Estetyzowanie twarzy w kreowaniu fasady osobistej i społecznej ma przekazywać informacje o pięknie zewnętrznym i wewnętrznym oraz odzwierciedlać to, kim jest człowiek. Za podejmowaniem praktyk estetyzujących stoją zatem motywy związane z samoidentyfikacją, posiadającą wymiar indywidualny i społeczny. Poniżej wybrano kilka wypowiedzi ilustrujących motywy, składające się na kreowanie *appearance* fasady w omawianym zakresie.

„Na ciebie jest to zdecydowanie twarz, dlatego że jest to coś, co identyfikujemy ze sobą. To coś, co ma odzwierciedlać to, jak się czuję, to, że akceptuję siebie pomaga mi być taką życzliwą, otwartą wobec świata...” (K.50.1. 29)

„Twarz musi być piękna, to ten efekt tego pierwszego <WOW>, który pokazuję innym. Ja bardzo dbam o twarz, musi być gładka, nawilżona, nieskazitelna. To to, co pokazuję, co wyraża mnie, moja twarz to ja, dlatego musi być w najlepszej możliwej wersji” (K.30.2.6).

„Tak, twarz, to jest dla mnie najważniejsze, bo oczywiście jak się spotykasz z człowiekiem, to on najpierw patrzy na twój wygląd i jak rozmawiasz, to oczywiście na twarz. No to dla mnie to jest takie, żeby mieć zdrowy wygląd, zdrową skórę – to dla mnie jest takie najważniejsze. Twarzy nie mogę schować, a nieładnie zrobione paznokcie – tak” (K.28.23.12).

Samoidentyfikacja w omawianym aspekcie wyraża się dla badanych również w tym, że twarz, jak i ogólny wygląd obejmujący ubranie i pozostałe dekoracje ma odzwierciedlać osobowość, charakter, własne „Ja”. W kwestii estetyzacji twarzy badane mają swoje upodobania odnośnie zachowania łagodnego i naturalnego wyglądu, wyrównania asymetrii czy podkreślenia lubianych i identyfikujących rysów twarzy. Twarz jako niepowtarzalny element rozpoznawczy ma jednocześnie wyrażać określone cechy.

„I tak szczerze wydaje mi się, że mój charakter przez ten makijaż i przez ubrania, które noszę jest gdzieś odzwierciedlony” (K.22.11.8)

„Moja twarz jest zbyt łagodna, a charakter mam silniejszy. Miałam asymetrię brwi, brwi były strasznie jasne, nie lubiłam ich. Dopiero makijaż permanentny mi je podkreślił, dodał charakteru, podkreślił tym moją wyrazistość” (K.30.2.8)

„Generalnie wygląd, twarz, ubrania, dodatki, mój styl to wszystko ma mnie odzwierciedlać. Myślę, że to jak wyglądam pokazuje, że o sobie dbam, a to już jest coś pozytywnego. To, że jestem osobą ciekawą, obeznaną” (K.49.25.12).

Poza estetyzacją twarzy, kobiety kładące nacisk na estetykę ciała identyfikują się z cechami i wartościami kojarzonymi ze zdrowiem, pracowitością, wytrwałością, świadomością siebie. Zdrowy i szczupły wygląd ciała wyraża ich zaangażowanie w świadomą pracę nad sylwetką, a także jest sposobem dbania o swoje potrzeby.

„Przede wszystkim uważam, że „zdrowo jem – zdrowo wyglądam”. Jest dla mnie ważne, żeby jak najdłużej być w dobrej formie. Dbanie o zdrowie to jest praca wymagająca wiedzy, świadomości, wysiłku” (K.30.3.1)

„Ja ogólnie dbam o swoje ciało kompleksowo, skupiam się na tym co jem, ćwiczę, dbam – powiedziałabym, że bardziej skupiam się na swoim wnętrzu, na tym, żeby wszystko było zdrowo, działało tak jak trzeba. No na siłowni trenuję z trenerem, więc to jest dla mnie inwestycja, ale ja to uwielbiam i nie wyobrażam sobie życia bez tego” (K.32.9.3).

Wygląd ciała, dbanie o dietę i ruch to także kwestia dostarczająca wewnętrznej satysfakcji, zadowolenia i uczucia radości. Kreowanie fasady jest zatem związane z doświadczeniem pozytywnych emocji i realizacją wewnętrznych motywów.

„Tak tak... generalnie dobrze się czuję w swoim ciele, że tak powiem nic mnie nie boli, nic mi nie dolega (w takim sensie fizycznym, nie psychicznym może) i to uważam, że jest dużym sukcesem” (K.53.7.14)

Drugi typ motywów w zakresie kreowania *appearance* fasady wiąże się z ukierunkowaniem na oczekiwania w kontekście pełnionej roli społeczno-zawodowej. Mimo, że rozmówczynie podkreślają wyrażanie własnego indywidualizmu, a także koncentrację na sobie w działaniach estetyzujących, mają świadomość wymagań, jakie łączą się z wykonywanym zawodem, wiekiem, w którym się znajdują czy występami, w których biorą udział. W efekcie, dostosowują swoje zachowania, rytuały i dekoracje do sytuacji. Dekoracje w zakresie *appearance* związane są z doborem odpowiedniej fryzury, makijażu, ubrania, a nawet stylizacji dłoni (koloru na paznokciach). Inne rekwizyty stosowane podczas występów to dobranie odpowiedniej biżuterii lub dodatków o znaczeniu symbolicznym (np. markowe akcesoria). Poniżej znajdują się wypowiedzi wskazujące na świadomość konieczności dostosowania fasady do pełnionej roli.

„Błędem czy pewnym fałszem jest twierdzenie, że to nie jest ważne, że ważne są tylko moje kompetencje. Nieprawda, bo ja w swojej pracy na co dzień występuję. Nie jestem aktorką, piosenkarką ani modelką, ale ja stoję przed grupami bardzo różnych ludzi, ponieważ pracuję nie tylko na (...), ale pracuję też jako trener czy wykładowca z innymi kategoriami wiekowymi – tak to ujmę, i myślę, że to, że wyglądam estetycznie w ogóle nie w kategoriach, ładnie, czy w ogóle już nie pięknie, tylko czy wyglądam estetycznie, że patrzy się na mnie bez bólu jest ważnym elementem mojej pracy” (K.50.1.30)

„Ja pracuję w dwóch miejscach. W jednym miejscu mam więcej swobody, ale to drugie jest już bardziej formalne i tutaj nie mogę sobie pozwolić na luźne ubranie, bo są pewne oczekiwania i wymagania związane z moją rolą. Więc, jak jadę spotkać się z większą grupą osób, to bardzo dbam o wygląd zewnętrzny, zakładam żakiet, ubieram się tak, abym wyglądała jak jakiś autorytet w danej dziedzinie” (K.30.2.32)

Dla niektórych badanych niezwykle ważne jest dopasowanie się do wymagań związanych z pełnioną rolą oraz scenerią sytuacji. Utożsamianie się z rolą i pracą, skrupulatne przygotowanie do wystąpienia wynika z respektowania ogólnie przyjętych norm, uniknięcia narażenia się na odrzucenie przez publiczność. Ponadto, osoby dostosowujące *appearance* i *manner* do sytuacji zauważają, że czują się bardziej kompetentne, pozytywniej odebrane, przygotowane do wykonywania swoich zadań.

„U mnie w pracy jest dresscode... ja muszę, to znaczy nie muszę, ale powinnam ubierać się elegancko, często noszę garnitury i szpilki. Reprezentuję swój dział, więc jak mam kilka spotkań w ciągu dnia i tak dalej to nie mogę sobie pozwolić na brak makijażu, rozczochrane włosy... chyba nikt by mnie nie odbierał poważnie, nie mówiąc już o tym, że ja czułabym się okropnie” (K.25.49.30)

„Nie pójde w czymś co nie pasuje do mojego wieku, nie pomaluję się różowym błyszczkiem typu Barbie. Po prostu mi już pewne rzeczy nie przystoją” (K.56.26.22)

Powyższe wypowiedzi pokazują, że obydwa typy motywów kreowania fasady – dostosowanie wyglądu do potrzeb związanych z pełnioną rolą społeczno-zawodową (typ 2) oraz przyciąganie uwagi odbiorców za pomocą wyglądu (typ 3) często łączą się ze sobą. Jeżeli chodzi o atrybuty i dekoracje stosowane podczas wystąpień, rozmówczynie przyznają, że odwołują się do określonych symboli. Dla części badanych wykorzystywanymi dekoracjami są: dodatkowy element do garderoby o określonym kroju czy o specyficznym wzorze, ulubiona biżuteria czy wybrany kolor szminki. Celem wyboru danej dekoracji jest przyciągnięcie uwagi odbiorców. Podczas występów badane chcą tym samym zwrócić uwagę na siebie, na to, co mówią i co prezentują. Podkreślają, w taki sposób zarówno swoje kompetencje, jak i profesjonalizm oraz narzucają definicję sytuacji.

Motywy stosowania określonych dekoracji podczas określonych występów, w świetle wypowiedzi rozmówczyń, wydają się być jasne. Według E. Goffmana każde społeczeństwo kategoryzuje ludzi przyporządkowując im określone zestawy atrybutów uznawanych za typowe i naturalne. Dzięki atrybutom oraz ustalonym rutynowym sposobom interakcji poszczególni członkowie społeczeństwa z łatwością mogą odgadnąć, do jakiej kategorii społecznej należy dana jednostka³¹⁶. Odgadnięcie atrybutów (najczęściej związanych

³¹⁶ E. Goffman, *Piętno a tożsamość społeczna*, s. 31-32.

z wyglądem zewnętrznym i zachowaniem) pozwala również przewidzieć tożsamość społeczną jednostki, która według E. Goffmana jest nieco szersza niż status społeczny, gdyż uwzględnia pewne manifestowane cechy osobiste (np. uczciwość, profesjonalizm), jak i strukturalne (wykonywany zawód)³¹⁷. W procesie kreowania fasad badane wykorzystują atrybuty i symbole, aby wyrazić pewne obszary swojej tożsamości społecznej wraz z cechami osobowości, które chcą uwypuklić. Można powiedzieć, że posługiwanie się symbolami i atrybutami w odgrywaniu ról społecznych ma szerszy kontekst, rozmówczynie próbują przekazać publiczności to, kim naprawdę są, w jaki sposób postrzegają same siebie i to, z czym się utożsamiają. Jednocześnie zwracają uwagę na wartości, które są dla nich szczególnie ważne, np. w przypadku ukazywania cech strukturalnych związanych z wykonywanym zawodem pragną zwrócić uwagę odbiorcy na posiadane kompetencje, umiejętności czy wiedzę. Dobór atrybutów i symboli jest zatem tylko narzędziem, środkiem wyrazu tego, co kryje się za fasadą. Dobrym przykładem jest sytuacja wystąpienia publicznego, w którym rozmówczynie opowiada o często stosowanym przez siebie rytuale, w postaci doboru ubrań w określonym kolorze.

„W sytuacjach publicznych to zawsze wybieram dwa kolory. Albo czarny, bo wyszczupla i wtapiam się w tło, albo jak chcę naprawdę zaimponować, to ubieram się w czerwoną sukienkę. Na przykład mam świetny temat, w którym się czuję rewelacyjnie, mam jakieś nowe wyniki, nie to, żeby patrzyli tylko na mnie, a nie na slajdy, tylko żeby właśnie inaczej wtedy pytam <czy słuchałeś mojego wykładu?>, <czy wszystko rozumiesz?> Jestem wtedy jak czerwony wykrzyknik.” (K.5.42.10).

Dla innych celowo wykorzystywane dekoracje i rekwizyty pełnią funkcję „wizytówki” i związane są z autoprezentacją i budowaniem wizerunku. W kreowaniu fasad pojawia się zatem element zaciekawienia, wyróżnienia, wbicia się w pamięć odbiorcy. Wykorzystywanie *appearance* i *manner* mają pełnić funkcje zgodnie z zamierzoną intencją aktora. Do budowania wizerunku podczas pełnienia roli niektóre badane wykorzystują elementy scenerii, które mają wpłynąć na odbiorców. Tym samym przywiązują wagę do estetyki swojego wystąpienia, wyglądu, pracy, manier itp.

³¹⁷ Tamże, s. 32.

„Przyznam, że dobieram kolory na slajdzie do tego, co będę mieć na sobie. Zawsze zwracam uwagę na taką spójną całość, na estetykę mojego wystąpienia, po prostu chcę być odbierana jako taka osoba mega przygotowana, skupiona na swojej pracy” (K.25.10.42).

„Zawsze w poważnych sytuacjach, gdzie mam do czynienia z nowymi ludźmi zakładam apaszkę, do koszuli, do marynarki. To taki mój znak rozpoznawczy” (K.52.27.12).

„No biżuteria, nie wyobrażam sobie, ja w ogóle... mam dosyć dużo biżuterii, ja lubię ją. Ja mam srebro, złoto. Nie uznaję sztucznej biżuterii w ogóle, dla mnie to jest... jeżeli mnie nie stać, to nie noszę, jeżeli mnie stać, to noszę. To mam zawsze w każdej sytuacji, każdy o tym wie” (K.43.21.10).

Manner

Z kolei *manner* podczas występów obejmuje określone zachowania, sposób komunikacji z publicznością, dobór słów, utrzymanie wymaganego poziomu w zakresie poczucia humoru, przekazanie obycia i znajomości wymogów związanych z daną sytuacją. Prezentacja wypracowanego „image” demonstruje się w szeroko rozumianej estetyce, od wyglądu po elokwencję, wykazywanie się wiedzą. W ten sposób, w *manner* fasady jednostka demonstruje pożądane zachowania, które mają kojarzyć się z określonymi cechami.

„Dla mnie ważne jest, żeby coś sobą reprezentować. Jako osoba interesująca, ciekawa, inteligentna. To, jak się pokazuję i traktuję innych, to, co wiem... merytoryczność wypowiedzi. To wszystko ma znaczenie” (K.53.7.16)

„Chyba najbardziej istotne jest dla mnie, żeby było widać, że mam coś do powiedzenia. Potrafię się wypowiedzieć na większość tematów. Taki mam też zawód związany z wiedzą i badaniami. Oceniam ponadprzeciętnie swoją znajomość literatury... więc tak... nie ukrywam, że to widać w kontaktach z ludźmi, tą umiejętność wypowiedzenia się na wiele tematów i to takich ponadprzeciętnych albo z różnych dziedzin” (K.50.1.82)

Wiedza oraz umiejętność jej przekazywania są manifestowane w *manner* przeważnie przez te rozmówczynie, których zawód wymaga wykazania się zasobami intelektualnymi. Pozostałe badane podkreślają znaczenie autoprezentacji, w zakres której wchodzi pewien zakres gestów, zachowań czy demonstrowanych sposobów bycia w odniesieniu do roli

społeczno-zawodowej, statusu materialnego lub pozycji społecznej, do której jednostka aspiruje. Dla niektórych badanych pozycja społeczna związana z wykonywanym zawodem oznacza przenoszenie pewnych wzorców (np. profesjonalnego, wyuczonego zachowania) na interakcje międzyludzkie. Chodzi tu w szczególności o pewien repertuar zachowań specyficzny dla danej osoby, który dostrzega u siebie i przejawia w kontaktach z innymi.

„Ja jestem osobą dość świadomą siebie, to znaczy... ja mam taką pracę, gdzie kontakt z klientem jest bardzo ważny. Chyba mam już wypracowane gesty, jakąś postawę, która wpływa na innych. Na przykład... ja.. no.. dbam o to, jak stoję, gdy mówię, gdy ktoś mnie słucha, o to, czy jestem wyprostowana, o gesty i ręce... chyba mam to wypracowane, bo to jest część i mojej pracy i mojego wchodzenia w kontakty z ludźmi. To dużo daje” (K.52.30.37)

Badane dostrzegają również demonstrowanie pewności siebie poprzez zachowania oraz sposób wypowiadania się.

„Chyba pewność siebie. Ogólnie to jest związane z całą postawą, potrzebna mi w pracy, ale w kontaktach z ludźmi w ogóle ... też...

<Jak się przejawia ta pewność siebie? Po czym?>

Pewność głosu, ruchów, gestów... pewność tego, co mówię, jak przekonuję... jak deleguję zadania, to są takie ogólne, ale widoczne rzeczy”> (K.40.12.42)

„Mi dużo ludzi mówi, że ja czaruję pewnością siebie, tak? Ja to bardzo lubię, bo w tym jest siła przebicia, poza tym jako dyrektor artystyczny muszę się tą pewnością wykazać, żeby zachęcić innych artystów do współpracy. Ja się nie boję wyjść z inicjatywą, zagadać pierwsza, przedstawić się, jak już Pani mówiłam, ja jestem typem księżniczki, która musi być widoczna (śmiech)” (K.43.21.37)

Z kolei, inne wypowiedzi wskazują na manifestowanie pozycji społecznej pod kątem ujawniania informacji o wykonywanym zawodzie czy zajmującym stanowisku, zwłaszcza jak wiąże się ono ze społeczną aprobatą czy wysokimi zarobkami:

„Nie mogę powiedzieć, że nie jestem dumna ze swojego zawodu. Może nie mam tego wypisanego na czole, ale no tak... chyba przeważnie w gronie jakiś tam ludzi nowo poznanych przyznaję, czym się zajmuję.. to zawsze jakiś temat medyczny się nasunie, może

używam jakiejs terminologii... nie wiem, ale no dobrze (śmiech), to jakoś ludzie poznają, że jestem lekarką” (K.53.7.69)

„Złapałam się kiedyś na tym, że w moim zachowaniu widoczna jest władczość i szefowanie. Chyba mam taki sposób bycia, że ustawiam ludzi wokół siebie (śmiech) no, ale ja cóż, ja zawsze mówię, że jak się ma własny biznes i kilkanaście ludzi do zarządzania, to nie można inaczej” (K.57.32.28)

Jeszcze inne, opisywane zachowania w zakresie manifestacji i sposobu bycia *manner* dotyczą obracania się w kręgach osób, z którymi identyfikują się badane. Można powiedzieć, że *manner* ujawnia się tutaj w demonstrowaniu przynależności do określonych grup odniesienia lub posiadanej pozycji, która pozwala na zawieranie kontaktów z osobami znaczącymi dla jednostki lub osobami społecznie podziwianymi czy popularnymi w określonych kręgach.

„Lubię obracać się wśród ludzi i ich przyciągać... na przykład, jak byłam w Grecji spotkałam X i zrobiłam sobie z nim zdjęcie. Czasem jak jestem w Warszawie spotkam kogoś znanego albo vlogerów, których oglądam. Dlatego zawsze dbam o to, żeby jak najlepiej wyglądać... wygląd przyciąga” (K.22.20.30)

„Mam mnóstwo kontaktów, wśród lekarzy, artystów, polityków... to jest część mojej pracy, powiedziałabym nawet – mojego życia. Ja byłam kiedyś na kolacji z takimi osobami jak Beata Kozidrak albo na imprezach zamkniętych, gdzie trzeba mieć specjalny dostęp. Takie kontakty bardzo pomagają i są niezbędne w dalszej karierze. Ja powiem Pani, że przecież jak mam wejściówki na wydarzenia, to daję je również konkretnym osobom, żeby te kontakty poszerzać” (K.43.21.39)

„Jak tak sobie pomyślę o ludziach, wśród których się obracam, to tak, jestem dumna z tego otoczenia. To jest takie środowisko laboratoryjne, bo robię ten doktorat z chemii i lubię te tematy. Mało osób ma takie doświadczenia... cieszę się, że jest to coś, czym mogę się w jakiś sposób pochwalić” (K.25.10.54)

„Jestem w stanie wprowadzić każdego w świat kontaktów prawie z każdej dziedziny, że tak powiem. Czy politycznej, przedsiębiorczej, medycznej... jestem w stanie znaleźć sponsorów na

biznes... załatwić koneksje... i dlatego wiele osób chce się ze mną zadawać, bo wiedzą o tym”
(K.49.25.64)

Manner bardziej niż do wizualnych cech wyglądu odnosi się do zachowań, pewnych symboli z nimi związanych, stylem bycia czy wybranym przez jednostkę sposobem na życie, w tym sposobem spędzania wolnego czasu, zawierania interakcji z innymi itp. *Manner* ujawnia się w celowych zachowaniach, ukazywaniem posiadanych zasobów (np. intelektualnych czy społecznych w postaci kontaktów interpersonalnych), które jednostka manifestuje zaznaczając swoją pozycję i znaczenie na arenie życia społecznego. Fasady kreowane są w różnych sytuacjach społecznych i mają służyć określonym celom. Fasada osobista jednostki wynika z jej świadomych działań ukierunkowanych na budowanie wizerunku poprzez wygląd i manifestacje, natomiast fasada społeczna przejawia spójność tego wizerunku z odbiorem przez publiczność. Atrybuty, symbole wykorzystywane przez jednostki do wyrażania *appearance* i *manner* pełnią również funkcję „znaczników” wykorzystywanych w interakcjach społecznych. Jak twierdzi E. Goffman, znaczniki stanowią działania lub układy działań, dzięki którym jednostka wyznacza swoje terytorium, a także przynależność do określonych grup społecznych czy w końcu są one oznakami więzi w szczególności z osobami, które budzą zainteresowanie i podziw³¹⁸. Funkcja kreowania fasad nie ogranicza się zatem do występów i autoekspresji, ale stanowi formę wysyłania szerokiego komunikatu społecznego do innych, w którym zawierają się elementy świadczące o jednostce, jej osobowości, tożsamości, przynależności społecznej czy kodeksie moralnym. Jednostka podczas występu prezentuje co prawda to, czego się od niej oczekuje, ale wyraża na to swoją zgodę podkreślając posiadane atuty. W swoich występach rozmówczynie chcą być autentyczne i spójne z obrazem samych siebie.

W tej części pracy skupiono się na elementach fasady w odniesieniu do występów i scen w sytuacjach publicznych i zawodowych, które bardzo często były opisane przez rozmówczynie. Kolejne elementy fasad wykorzystywane w manipulowaniu wrażeniami i nakładaniu „masek” będą szczegółowo przedstawione w pozostałych podrozdziałach.

³¹⁸ E. Goffman, *Relacje w przestrzeni publicznej. Mikrostruktura porządku publicznego*, Wyd. PWN, Warszawa 2020, s. 251.

4.2. Wywieranie wrażenia na innych – wrażenie przekazywane/ wywoływane

W odgrywaniu danej roli społecznej manipulowanie wrażeniem wywieranym na innych jest niezwykle istotnym i świadomie podejmowanym działaniem. W manipulowaniu wrażeniem odzwierciedlają się nie tylko zamierzone sposoby autokreacji, ale również aspiracje jednostek i ich identyfikacja z grupami odniesienia. Innymi słowy, aktor świadomie wywierający zamierzony wpływ na innych pokazuje to, kim jest lub kim chciałby być i z jakimi grupami społecznymi pragnie być utożsamiany. Za pomocą zewnętrznych kreacji, na które składają się: wygląd zewnętrzny, zachowanie, sposób bycia, reakcji, gestykulacja, sposób wypowiedzania się i wchodzenia w interakcje z innymi jednostki wywierają określony wpływ na innych. Efektem tego wpływu jest reakcja odbiorców oraz ich percepcja aktora pod względem manifestowanych cech. Odbiorcy mogą ocenić jednostkę zgodnie z jej zamierzeniami, tj. wrażeniem przekazywanym (*gives*) i przypisywać jej cechy oraz właściwości, które chciałaby posiadać lub, które rzeczywiście posiada i eksponuje, a także mogą zinterpretować zarówno wygląd, jak i zachowanie jednostki, niezgodnie z jej planem. Zgodność ocen odbiorców z planem jednostki prowadzi do efektu wrażenia wywołanego (*gives off*)³¹⁹. Brak tej zgodności może mieć różne podłoże, zarówno sytuacyjne, jak i interakcyjne, jednak według E. Goffmana interpretowany jest przez pryzmat braku zaufania do roli lub dostatecznych umiejętności wpływania na odbiorców.

Należy podkreślić, że choć celem manipulacji wrażeniem jest wzbudzenie wiary odbiorców w odgrywaną rolę, prezentowany obraz nie zawsze odpowiada prawdzie. Aspekty związane z manipulowaniem wrażeniem, które zostały poddane analizie w oparciu o przeprowadzone wywiady obejmują: wrażenie przekazywane i wywoływane, motywy, dla których podejmowane są próby wywarcia wrażenia na innych, cel, jaki ma być osiągnięty poprzez określoną autoprezentację oraz emocje, które towarzyszą jednostce w procesie przekazywania i wywoływania wrażenia. Efekt wywołanego wrażenia wyraża się w ocenach i opiniach innych ludzi na temat jednostki. Chodzi tutaj o oceny i opinie znane jednostce i zaczerpnięte od odbiorców.

Wrażenie przekazywane (gives)

W pierwszej kolejności podjęto analizy dotyczące wrażenia przekazywanego. Przegląd i interpretacja zgromadzonego materiału badawczego pozwoliły na wyodrębnienie dwóch dominujących typów motywacji pod względem wywierania wrażenia na innych. Typy

³¹⁹E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 32.

motywacji przedstawione tutaj są przeciwstawne do siebie i dzielą się na: motywy „zorientowane na opinię innych” oraz „niezorientowane na opinie innych”. Przez „zorientowanie na opinie innych” należy rozumieć wszystkie wypowiedzi, które obejmują następujące elementy: deklarowana, zamierzona chęć wywarcia wrażenia na odbiorcach, określenie przez jednostkę tego, jakie to wrażenie miałyby być, deklarowane przywiązywanie wagi i emocjonalnego znaczenia opiniom i ocenom innych. Zwrócono uwagę również na najczęstsze praktyki autoprezentacji w procesie przekazywania wrażeń. Z kolei przeciwstawny typ motywacji „niezorientowanej na opinie innych” cechuje się: brakiem zainteresowania opiniami i ocenami odbiorców, brakiem przywiązywania emocjonalnego znaczenia do tych opinii, a także mniejszym zaangażowaniem w podejmowanie codziennych praktyk skupionych na autoprezentacji.

Warto podkreślić, że do analizowanej kategorii „wywieranie wrażenia na innych” przyporządkowano łącznie 137 wypowiedzi badanych. Spośród wszystkich wypowiedzi 70% zakwalifikowano do pierwszego typu motywacji, a 30% do drugiego typu. Dostrzeżono również silniejsze tendencje do wypowiedzi odpowiadającym określonej typowi motywacji w wybranych grupach wieku. Zdecydowanie częściej wypowiedzi przyporządkowane do „zorientowanych na opinie innych” charakteryzowały grupę kobiet w wieku 20-35 lat, z kolei dla grupy wieku 36-50 lat i 50+ charakterystyczne były wypowiedzi przyporządkowane do typu „niezorientowanych na opinie innych”. W młodszej grupie kobiet ok. 60% wypowiedzi cechowało pierwszy typ motywacji, a w grupie w wyższych przedziałach wiekowych było to ok. 40% wypowiedzi. Ponadto w grupie wieku 55-60 lat wszystkie wypowiedzi odpowiadały drugiemu typowi motywacji.

Do dwóch dominujących typów motywacji przyporządkowano podtypy zaprezentowane w tabeli 8.

Tabela 8. Podział wypowiedzi badanych na poszczególne typy pod względem wywierania wrażenia

I. Zorientowani na opinie innych	II. Niezorientowani na opinie innych
1. Ekspozowanie cech wyglądu – efekt wrażenia	1. Koncentracja na szacunku wobec siebie i innych
2. Ekspozowanie cech osobowości	2. Koncentracja na dobrym samopoczuciu

Źródło: badania własne

Pierwszy typ, „zorientowany na opinie innych” obejmuje dwa podtypy: skupionych na eksponowaniu wyglądu zewnętrznego oraz skupionych wokół eksponowania cech osobowości, w tym posiadanych kompetencji, talentów i potencjału intelektualnego. Innymi słowy, w pierwszym przypadku wywieranie wrażenia ma miejsce przez pożądany wygląd zewnętrzny, w którym manifestowana jest przede wszystkim uroda, modne dodatki i indywidualny styl, a w drugim akcent pada na cechy prezencji kojarzone z kompetencjami i powszechnie szanowanymi cechami w społeczeństwie. W drugim typie „niezorientowanych na opinie innych” wyróżniono podtypy, którym odpowiada: koncentracja na zdobyciu szacunku innych oraz koncentracja na dobrym samopoczuciu. Pierwszy z wymienionych podtypów charakteryzuje się traktowaniem estetyzacji ciała przez pryzmat schludności, czystości, zewnętrznych oznak dbania o siebie. Efekt pierwszego wrażenia jest tutaj utożsamiany z przedstawieniem własnej kultury osobistej, a tym samym ma służyć zdobyciu szacunku innych ludzi. Dla drugiego podtypu charakterystyczne jest podejmowanie wszelkich działań związanych z zewnętrzną aparycją dla dobrego samopoczucia. Szczegółowa analiza wypowiedzi rozmówców przyporządkowanych do wymienionych typów i podtypów, umożliwia poznanie ich percepcji w zakresie wywierania wrażenia i estetyzacji ciała.

Ekspozowanie cech wyglądu – efekt wrażenia

W pierwszej kolejności warto zaznaczyć, że rozmówczynie „zorientowane na opinie innych” dość często w swoich wypowiedziach koncentrowały się na znaczeniu wyglądu zewnętrznego. W narracjach wybrzmiewało zaangażowanie emocjonalne, niekiedy podekscytowanie. W kontekście dbania o aparycję i manipulowanie wrażeniem często padały takie sformułowania jak: „lubię”, „podoła mi się”, „uwielbiam”, „nie wyobrażam sobie”, „chcę”, a nawet „czekam na komplementy”. Zauważono również, że odpowiedzi przyporządkowane do pierwszego typu były bardziej rozbudowane, a rozmówczynie odpowiadały zdecydowanie i nie potrzebowały zbyt dużo czasu do namysłu. W odpowiedziach wybrzmiewała zatem świadomość tego, w jaki sposób badane chcą zaprezentować się innym i, co pragną zmanifestować swoim wyglądem. Każda wypowiedź cechowała się zwróceniem uwagi na aparycję, zewnętrzną estetykę i piękno. Jednocześnie, piękno rozumiane było tutaj nie tylko przez pryzmat urody, tzn. ładnej twarzy, ale całokształtu, czyli wyeksponowania sylwetki, uczesania, podkreślenia oprawy oczu, ust i dobrania odpowiedniej stylizacji.

Jeżeli chodzi o efekt pierwszego wrażenia (wrażenia przekazywane) badane kobiety chciałyby być przede wszystkim postrzegane jako osoby eleganckie, ładne, atrakcyjne

fizycznie i dobrze ubrane. Były to najczęściej wspomniane cechy, jednak w niektórych przypadkach akcent padał na atrakcyjność fizyczną i podobanie się płci przeciwnej. Rozmówczynie podkreślały, że lubią się podobać mężczyznom, dlatego też w efekcie pierwszego wrażenia najczęściej sięgają po elementy wyglądu uznawane powszechnie za typowo kobiece, jak: sukienki, kolczyki, szpilki. Jako przykład przytoczono poniższe wypowiedzi:

„Chciałabym być odbierana jako elegancka, piękna, zadbana i ciekawa.” (K.30.2.20)

„Na przykład, jak szłam do nowego środowiska, do nowej pracy, to bardzo zadbałam o wygląd, włosy, paznokcie, makijaż i ubranie, bo chciałam, żeby współpracownicy pomyśleli, że mają do czynienia z elegancką i uśmiechniętą kobietą.” (K.31.22.16)

„Chcę wyglądać dobrze, jak kobieta z klasą ... i seksownie... przede wszystkim.” (K.25.10.35)

Elegancki i zadbany wygląd jest rodzajem komunikatu wysyłanego odbiorcom, który ma za zadanie nie tylko wywołać pozytywne pierwsze wrażenie, ale także przyciągnąć ich uwagę. Wygląd pełni tutaj funkcję pewnego rodzaju „przedstawienia się”, wywołania pozytywnych odczuć, zwłaszcza w kontekście odbioru atrakcyjności fizycznej i aparycji. Nie oznacza to, że dla „zorientowanych na opinii innych” nie liczą się cechy osobowości i charakteru. Mają one znaczenie, jednak to wygląd ma najpierw zaciekać, przyciągnąć i zainteresować odbiorcę. Zjawisko to dobrze ilustruje jedna z wybranych wypowiedzi:

„Kiedy dobrze wyglądam, jestem dobrze ubrana, umalowana i uczesana... po prostu wiem, że się podobam, to tak jakbym chciała powiedzieć: „Hej, jestem interesująca, zagadaj do mnie.” (K.30.2.24)

Pierwsze wrażenie jest kluczowym aspektem zwrócenia uwagi na wyróżnianie się. Osobom skupionym na wrażeniu przekazywanym (*gives*) zależy jednocześnie na tym, aby pozostać w pamięci odbiorcy, zdobyć jego sympatię i przychylność. Chcą być zatem lubiane i dostrzeżone przez grono osób, którym się prezentują. Jedna z rozmówczyń ujęła to następująco:

„Ja bym chciała, żeby po tym pierwszym wrażeniu człowiek chciał się spotkać ze mną jeszcze raz” (K.22.20.13)

Wygląd zewnętrzny ma wiele różnych aspektów, na które składa się określona symbolika. Rozmówczynie podkreślają, że wchodząc w dane środowisko lub nowe grono osób przygotowują się, skrupulatnie dbając o makijaż, manicure, fryzurę i ubranie. Tego typu praktyki estetyzacji są popularne wśród wszystkich badanych, jednak w przypadku poszczególnych osób akcent pada na inne obszary. Można zatem stwierdzić, że dla niektórych osób, eksponujących wygląd zewnętrzny, szczególnie istotne są markowe i eleganckie ubrania, markowe torebki, a także dobrej jakości buty. Te elementy wyglądu kojarzone są ze statusem społecznym, dobrym gustem oraz modą. Osoby eksponujące swój wygląd za pomocą ubrań i markowych dodatków chcą pokazać, że są kimś ważnym i dobrze usytuowanym ekonomicznie. Warto tutaj zaznaczyć, że niektóre rozmówczynie, choć deklarują inwestowanie w markowe ubrania i akcesoria jednocześnie przyznają, że nie są zadowolone ze swojej sytuacji finansowej i określają ją jako „niestabilną”. Tego typu wypowiedzi dostrzega się w grupie osób między 20 a 25 rokiem życia. Mimo niezadowolającej sytuacji finansowej dążą one do wywołania pozytywnego efektu pierwszego wrażenia, który świadczy o wyższym niż realnie posiadanym statusie ekonomicznym.

Markowe ubrania pełnią dwie funkcje w ogólnej prezencji. Z jednej strony mają podnieść status, z drugiej pokazać obycie w zakresie trendów, mody, materiałów, cen. W zakresie eksponowania wyglądu zewnętrznego, poprzez markowe ubrania i akcesoria zauważa się zorientowanie na: jakość ubrań oraz na wzbudzenie profesjonalizmu i powagi. W pierwszej grupie rozmówczynie podkreślają, że inwestują głównie w dobrej jakości ubrania, buty i torebki, ponieważ jest to dla nich ekonomiczne i łatwiej im zadbać o codzienną stylizację. Inwestując w dobrej jakości ubrania, kupują ich mniej, dzięki czemu z łatwością tworzą klasyczne i uniwersalne zestawy, które w sytuacjach społecznych spełnią swoją rolę związaną z autoprezentacją:

„Jeżeli chodzi o ubrania, to wolę zaoszczędzić w takim sensie, że później wydać i mieć droższe ubranie, czyli stawiam na jakość. Wolę mieć mniej, ale jakościowych. Żeby było widać, że ten produkt jest wart swojej ceny” (K.30.3.37)

„No to na pewno są buty i torebki – na tym nie oszczędzam i chyba tak naprawdę to dla mnie w ogóle cały ten image, wygląd nasz, cały ten szlif ostateczny nadają właśnie buty i torby”
(K.40.12.11)

Drogie i markowe elementy garderoby mają pomóc w dopracowaniu efektu pierwszego wrażenia, a ich funkcją jest również przekazanie informacji innym, np. w zakresie znajomości klasyki i zasad elegancji. Dla niektórych rozmówczyń szczególnie istotne jest zaprezentowanie indywidualnego stylu i znajomości standardów mody:

„ (...) staram się mieć takie rzeczy w garderobie, jak np. dobrej jakości buty, dodatki, ponadczasowe, klasyczne rzeczy, które będę mogła nosić kilka lat, że to nigdy nie wyjdzie z mody (...) chciałabym, żeby ktoś pomyślał o mnie, że jestem np. ikoną stylu i bardzo kreatywną, stylową, pewną siebie kobietą” (K.30.16.11)

Markowym strojem narzucana jest pożądana definicja sytuacji zwłaszcza wtedy, gdy rozmówczynie chcą być odbierane jako profesjonalne, poważne i osoby o dużych zasobach intelektualnych. W niektórych przypadkach markowe ubrania i drogie dodatki stanowią dekoracyjny element fasady pasujący do występu. Innymi słowy, w sytuacjach związanych ze ścisłymi zasadami „dresscode” jak miejsce pracy, studiów, rozmowa kwalifikacyjna, wystąpienie związane z pełnioną rolą zawodową, formalne spotkania czy uroczystości rodzinne, markowe dodatki dobierane są w celu wywołania wrażenia profesjonalizmu i powagi. Rozmówczynie podkreślają, że takie elementy ubioru jak dobrej jakości marynarka, płaszcz czy markowa torebka najczęściej zakładane są okolicznościowo, aby pierwsze wrażenie kojarzone było z cechą pasującą do sytuacji, w której uczestniczą. Wrażenie przekazywane w tym kontekście ściśle powiązane jest z występem przed nowym gronem osób, do których jednostka jednocześnie się dopasowuje, dbając o elementy wyglądu, które mają podkreślić posiadanie pożądanego przez odbiorców cech. Za pomocą markowych ubrań i dodatków rozmówczynie manifestują powagę, profesjonalizm, dzięki czemu pragną zdobyć szacunek odbiorców i w ten sposób na nich oddziaływać.

Wśród osób, dla których istotne jest eksponowanie cech wyglądu znajdują się także tacy, dla których nie tyle marka i jakość ubrań mają znaczenie, co ich niepowtarzalność, nietuzinkowość, oryginalność. Istotny jest tutaj sam sposób ubrania się, styl, gust i dopracowanie stylizacji zgodnie z osobowością i sylwetką. Ważnym czynnikiem cechującym tą grupę stanowi chęć wyróżnienia się, bycia zapamiętywalnym, widocznym

i dostrzeżonym. Pierwsze wrażenie ma być jak najlepsze i najbardziej pozytywne, połączone wręcz z podziwem. Towarzyszy mu silna chęć przedstawienia swojej osoby i pomysłu na siebie, który demonstrowany jest poprzez wyszukane stylizacje. W wypowiedziach podkreślających to zjawisko zauważa się zaangażowanie emocjonalne oraz akcent padający na pragnienie bycia oryginalnym w gronie odbiorców. Zauważa się dążenie to podkreślenia własnej indywidualności, odróżnienia od innych, a także czerpanie przyjemności z bycia zauważalnym. Poniżej znajduje się kilka przykładów ukazujących motywy związane z wywołaniem pożądanego pierwszego wrażenia przez badane:

„No to, że chcę się trochę wyróżniać. Nie chcę i nigdy nie chciałam wyglądać jak wszyscy dookoła. Na ulicy jest mnóstwo dziewcząt podobnych do siebie pod względem wzrostu, uczesania, ubioru. Czasem od razu widać, co jest modne albo na topie jak się popatrzy na kobiety. Mi się to nie podoba, takie kopiowanie, ja chcę wyglądać <inaczej>” (K.30.2.19)

„Ja nie chciałam być po prostu taka szara mysza, taka zwyczajna... nie chciałam być po prostu zwyczajna, nie chciałam być taką osobą, że ktoś na mnie spojrzy i zapomni” (K.27.15.18).

„(...) po prostu ja idę, a za mną jest wiatr tak? Ja idę i ja błyszcze, ja lubię błyszczeć, idę i mnie widać wszędzie” (K.40.21.13)

Dbanie o efekt pierwszego wrażenia wśród osób eksponujących wygląd za pomocą oryginalnych stylizacji związany jest również z deklarowaną chęcią otrzymania pozytywnej odpowiedzi zwrotnej od odbiorców, np. w postaci komplementów. Rozmówczynie zaznaczają, że dobrze czują się, gdy są zauważane przez innych i wyróżniane, lubią przyciągać spojrzenia i być pozytywnie oceniane. Ponadto, przyjemność sprawia im, gdy są pytane przez odbiorców o to, gdzie kupiły daną rzecz (np. element garderoby, biżuterii) oraz gdy otrzymują komplementy na temat swojego wyglądu i gustu. Jedną ze wspólnych praktyk przytaczaną w wypowiedziach ukierunkowanych na stylizowanie ubioru jest poświęcanie czasu na poszukiwanie nietypowych ubrań w sklepach niszowych, tj. w internetowych sklepach oferujących tematyczną odzież (np. w stylu retro, vintage, w stylu kostiumowym czy oldschool), w sklepach typu secondhand z odzieżą używaną lub w sklepach oferujących limitowane kolekcje ubrań. Tego typu praktyki motywowane są z jednej strony świadomym budowaniem własnego wizerunku, z drugiej wyrażeniem swojej kreatywności i dążenia do

posiadania rzeczy podkreślających indywidualizm. W analizowanych wypowiedziach wyodrębniono ponadto jeszcze jedną praktykę, tj. szycia ubrań na miarę, które mają być dopasowane do jednostki, jej charakteru i sposobu bycia, a w sytuacjach społecznych zwracają uwagę na nietuzinkowość ubioru jak i osoby, która go nosi.

Eksponowanie cech osobowości

Praktyki dotyczące doboru indywidualnej kreacji zazębiają się z podtypem eksponowania cech osobowości. Wśród wypowiedzi przyporządkowanych do tego podtypu duże znaczenie odgrywają symbole stanowiące element wizerunku i eksponowane podczas manipulacji wrażeniem. Symbolika nieszablonowych stylizacji bogatych w unikatowe ubrania i dodatki związana jest dla rozmówczyń z kreatywnością, ciekawą osobowością i twórczym charakterem, które w ten sposób chcą innym się przedstawić. Ubiór dopełniony biżuterią i dopracowaną fryzurą ma z kolei informować odbiorców o wyszukanym guście i umiejętnościach prezentacyjnych, a także o znajomości zasad mody i stylizacji. Osoby kładące nacisk na eksponowanie cech osobowości poprzez wygląd zaznaczają, że przede wszystkim pragną być odebrane jako interesujące, takie, z którymi warto wejść w relację i zawrzeć znajomość.

Znamienne dla podtypu „eksponowania cech osobowości” jest koncentracja na podkreślaniu pozytywnych cech charakteru, odnoszących się do zawierania relacji interpersonalnych. Rozmówczynie w pierwszej kolejności akcentują, że pragną być odebrane jako osoby miłe, sympatyczne, pomocne, empatyczne i godne zaufania. Zależy im, aby inni odbierali je jako osoby przyjacielskie, z poczuciem humoru i radosnym usposobieniem:

„(...) jakbym miała manipulować wrażeniem to tak, żeby się ludzie mnie nie bali i widzieli we mnie kogoś sympatycznego” (K.36.18.12).

Wywarcie pierwszego wrażenia nastawione jest zatem na pozytywny odbiór przez innych oraz na wzbudzenie sympatii, dzięki której jednostka może pozyskać nowe kontakty społeczne, a także wejść w interakcje z innymi, będąc postrzegana jako członek danej grupy. Wzbudzenie sympatii i zaufania jest z kolei czynnikiem odgrywającym ważną rolę w budowaniu relacji z innymi i pozyskiwania nowego grona przyjaciół. Dalsze wypowiedzi pokazują, że w procesie przekazywania wrażeń dla badanych ważny jest uśmiech i jego estetyka, schludne, czyste i eleganckie ubranie, ułożone włosy i makijaż. Uśmiech stanowił często podkreślany element wchodzenia w interakcje z innymi, zwłaszcza dla tych

rozmówczyń, którym zależy na budowaniu relacji z innymi oraz na byciu odbieranym jako osoby, które można szybko polubić:

„(...) ja mam wrażenie, że kiedy się uśmiecham to ludzie inaczej mnie odbierają, mając świadomość, że mój uśmiech przyciąga i jest zadbany, nie powiem, że odstrasza, ale skłania ludzi do konwersacji i pozytywnego odbioru” (K.22.11.3).

Jednocześnie w wypowiedziach rozmówczynie zwracały uwagę na inwestowanie w zabiegi poprawiające estetykę uśmiechu (wybielanie zębów, zabiegi stomatologiczne), a także podkreślanie ust (np. szminką), aby uśmiech był bardziej widoczny. Stanowi on element, mający przykuć uwagę i oswoić odbiorcę z aktorem, wzbudzając jednocześnie pozytywne odczucia wobec niego.

W dalszych wypowiedziach akcentowaną cechą jest profesjonalizm, potencjał intelektualny i posiadane talenty. W grupie wypowiedzi ukierunkowanych na bycie postrzeganym przez pryzmat osoby kompetentnej i profesjonalnej zauważa się wykorzystywanie symboli w kreowaniu wizerunku. Wrażenia przekazywane są za pomocą ubioru, najczęściej w ciemnych, stonowanych kolorach o klasycznym kroju. Aury profesjonalizmu i powagi mają dodać markowe akcesoria i biżuteria wykonana z metali szlachetnych (tj. złoto, srebro, kamienie szlachetne). Symbole luksusu i zamożności mają za zadanie podnieść status osoby prezentującej swój wizerunek, a także sprawić, że zostaną jej przypisane takie cechy, jak przedsiębiorczość czy realizacja celów. W wypowiedziach przejawia się przywiązywanie znaczenia do pełnionej roli zawodowej lub aspiracji zawodowych, do zasobów intelektualnych, które powinny być dostrzeżone przez odbiorców. Rozmówczynie podkreślające, że ważna jest dla nich praca, chcą być odbierane jako osoby ambitne, odpowiedzialne i pracowite. Elegancja, aparycja i zachowania uwidaczniające pewność siebie są środkami, za pomocą których badane oddziałują na odbiorców. Dla tej grupy osób istotne jest również wywołanie wrażenia osoby dążącej do celów i osiągającej sukces:

„Ja myślę, że pierwsze wrażenie i takie no... po prostu to, jak my się zachowujemy i wyglądamy, to jest główny klucz do sukcesu” (K.25.10.40)

Podobnie jak w poprzedniej grupie wypowiedzi, często wskazywanym elementem wrażenia przekazywanego jest tutaj schludność, czystość, zadbane włosy, makijaż i manicure.

W interakcjach z innymi niezwykle istotna jest nienaganność wyglądu zewnętrznego, gesty, słowa i zachowania wyrażające wysoką kulturę osobistą oraz otwartość w stosunku do innych. Znamienne, dla osób kładących nacisk na profesjonalizm w efekcie pierwszego wrażenia jest brak chęci wyróżnienia się i zdobycia podziwu odbiorców. Wolą one pozyskać bardziej zainteresowanie i uznanie niż wyrazy zachwytu i komplementy. W eksponowaniu cech osobowości mniejsze znaczenie przywiązywane jest do bycia widocznym, wyróżnionym i dostrzeżonym. W zależności od tego, jakie cechy charakteru mają być eksponowane, aktorzy dobierają wybrane środki ekspresji, skupiające się wokół wyglądu zewnętrznego, w szczególności ubrania oraz zachowań i gestów na ogół społecznie pożądanых (np. okazywanie innym szacunku poprzez prezentowanie wysokiej kultury osobistej, uśmiech).

W drugim, analizowanym typem motywacji w kontekście wrażeń przekazywanych są osoby „niezorientowane na opinię innych”. Nie chodzi tutaj o to, że opinie innych są im zupełnie obojętne, ale bardziej o to, że nie koncentrują się na nich w wywieraniu efektu pierwszego wrażenia, a także deklarują brak zainteresowania opiniami negatywnymi. Osoby, które reprezentują ten typ motywacji częściej deklarują obojętność wobec ocen odbiorców oraz brak emocjonalnego zaangażowania zwłaszcza wtedy, gdy oceny te są sprzeczne z wrażeniem przekazywanym. W swoich wypowiedziach podkreślają brak przejmowania się opiniami innych ludzi i większe skupienie na sobie oraz swoich potrzebach. Znamienny dla tej grupy jest wiek i pozycja zawodowa. Osoby, charakteryzujące się drugim typem motywacji, to przeważnie kobiety w wieku od 35 do 50 roku życia oraz badane w przedziale wiekowym 50-55 lat. Większość z rozmówczyń w tym wieku podkreślała znaczenie rozwoju zawodowego oraz pracy zawodowej i kompetencji w swoim życiu. Profesjonalizm w pracy, prezentowanie swoim wyglądem kultury osobistej i szacunku wobec innych to najczęściej przeplatające się elementy w analizowanych wypowiedziach. Tym, co dodatkowo wyróżnia rozmówczynie od kobiet cechujących się poprzednim typem motywacji jest trudność w mówieniu o sobie w zakresie manipulowania wrażeniem i odbioru przez innych. Wypowiedzi są mniej spontaniczne, bardziej refleksyjne, mniej rozbudowane, krótkie, konkretne. Badane zdecydowanie więcej czasu potrzebowały na sformułowanie wypowiedzi skupiając się na merytoryce, nie zaś na emocjach.

Koncentracja na szacunku wobec siebie i innych

W drugim typie motywacji wyróżniono dwa podtypy: koncentracja na szacunku wobec siebie i innych oraz koncentracja na dobrym samopoczuciu. Między wyróżnionymi podtypami nie przebiegają wyraźne granice, jak np. w podtypach eksponowania cech wyglądu

czy cech osobowości w poprzedniej grupie. W drugim typie motywacji wyróżnione podtypy uzupełniają się, przeplatają, niekiedy mieszają ze sobą. Grupa ta nie jest również tak bardzo różnorodna jak poprzednie. Zarówno w pierwszym, jak i drugim podtypie nie dostrzega się nadmiernej koncentracji na wyglądzie w zakresie ubioru, ani potrzeby bycia zauważonym. Dla badanych najważniejszymi cechami w aspekcie wywierania wrażenia są: elegancja, schludność i czystość, a także dobre jakościowo ubrania, buty czy biżuteria. Jednocześnie badane podkreślają, że ich wygląd nie jest krzykliwy i ekstrawagancki, a raczej stonowany i czysty, co ma świadczyć o wysokiej kulturze osobistej, obyciu, a także statusie zawodowym. Ubrania w ciemnych kolorach, szlachetna biżuteria i markowe dodatki utożsamiane są przez tą grupę z potencjałem intelektualnym, kompetencjami, profesjonalizmem, klasyką i perfekcjonizmem. Z kolei, w zakresie dbania o swój wygląd poprzez korzystanie z zabiegów medycyny estetycznej i kosmetyologii, podkreślają dążenie do naturalności, nieprzerysowania oraz jak najdłuższego zachowania młodego wyglądu z zachowaniem własnych rysów twarzy.

„Mój przykład był dla moich niektórych przyjaciółek dowodem na to, że można coś zrobić, co nie będzie wyglądać sztucznie w sposób taki ostentacyjny, przerysowany, tylko że jest to element takiego dbania o siebie dzisiaj (...)” (K.50.1.27)

Większość badanych, zwłaszcza w grupie wieku 50-55 lat, deklaruje, że nie lubi zainteresowania swoją osobą i nie czuje się dobrze w sytuacjach, w których narażona jest na oceny, odbiór społeczny czy wystąpienia. Rozmówczynie zdecydowanie bardziej wolą funkcjonować w roli obserwatorów w środowiskach, które znają i bezpieczniej czują się w sytuacjach przewidywalnych. Dla tej grupy dbanie o wygląd zewnętrzny nie ma na celu wyłącznie przyciągnięcia uwagi odbiorców, a już całkiem nie chodzi tutaj o komplementy i podziw. Wrażenia przekazywane mają wyrażać spójność z wewnętrznymi potrzebami, samoakceptacją oraz szacunkiem dla otoczenia.

„Ja kiedyś pewnie tak tego nie rejestrowałam dopóki nie zaczęłam się bacznie przyglądać kobietom z mojego pokolenia – do jakiego stopnia potrafią się, że tak kolokwialnie powiem zapuścić i uważać, że... no, ale przecież ja jestem matką, babcią, gospodynią domową, więc odczepcie się wszyscy ode mnie, bo ja jeszcze nie mogę zajmować się tym jak wyglądam. Wydaje mi się, że to jest trochę, nawet pozwolę sobie powiedzieć, taki brak szacunku dla otoczenia, bo jednak to, jak wyglądamy, to nie musi być wyłącznie piękno, ale dbanie o wygląd” (K.50.1.31)

W pierwszym wyróżnionym podtypie, tj. „koncentracja na szacunku wobec siebie i innych” wrażenia przekazywane należy rozumieć jako informowanie publiczności o własnym statusie społecznym, a także innych cechach zasługujących na społeczny szacunek. Oddziaływanie na publiczność za pomocą eleganckiego wyglądu, elokwentnego języka, schludnych, markowych ubrań i klasycznych wzorów oraz kurtuazyjnych gestów ma pokazywać, że aktor szanuje publiczność i oczekuje tego samego. Jednocześnie stwarza wokół siebie aurę tajemnicy związaną z przekazywanymi informacjami o statusie społecznym. W zamiarach aktora publiczność powinna odnieść wrażenie, że ma do czynienia z kimś społecznie cenionym i ważnym, choć nie do końca wie, kim ta osoba jest i jaką funkcję społeczną pełni. Z drugiej strony, aktor stwarzając atmosferę szacunku dąży do skrócenia dystansu wykazując się kulturą osobistą, otwartością i uśmiechem, aby wzbudzić zaufanie odbiorców.

„Myślę, że chciałabym być odbierana jako taka bardzo ciepła, sympatyczna osoba wzbudzająca zaufanie – chyba tak bym chciała. Silna osoba, ale nie na tyle silna, że buduje barierę, tylko silna w pozytywnym sensie, czyli stwarzająca poczucie bezpieczeństwa, takiej mądrości, wzajemnego szacunku” (K.48.4.25)

„W odbiorze przez innych... to dla mnie no harmonia, pozytywne myślenie, bycie interesującym, no cóż, to znaczy bycie interesującym, dla mnie reprezentowanie coś sobą, jakaś tam inteligencja, obycie, zestaw wiadomości – to jest dla mnie ważne, to jest mój priorytet” (K.53.7.18).

Okazywanie szacunku ściśle wiąże się z kulturą osobistą, ogólnym obyciem, taktownością, wiedzą, elokwencją i dobrymi manierami. Rozmówczynie podkreślają, że przez schludny, elegancki wygląd i pełne kultury zachowanie chcą być odbierane jako osoby interesujące, inteligentne i ciekawe.

„Dla mnie to, jak wyglądam, świadczy o kulturze osobistej. Ubranie musi być ładne, eleganckie, czyste, czyste włosy, ładne paznokcie. Dbanie o takie rzeczy dużo mówi o człowieku i jego wychowaniu, wykształceniu. Jak wychodzę do ludzi, to chcę, żeby tą kulturę osobistą dostrzegali” (K.55.24.17)

Badanym zależy na reprezentowaniu sobą określonych wartości jak pracowitość, dążenie do celu, posiadanie szerokiej wiedzy, profesjonalizm czy fachowość w danej dziedzinie. Są to osoby o określonej pozycji społeczno-zawodowej, na którą pracowały kilkanaście lat, dlatego też pragną, aby ich wysiłki były dostrzeżone przez innych. Ponadto, przykładają one wagę do takich cech jak życiowa mądrość, inteligencja, rozważa, a także empatia w stosunku do innych.

„Ciężkie pytanie... (...) ale ja wiem... na pewno jako osobę zadbaną, elegancką to na pewno.. Na pewno jako osobę taką wyważoną, rozsądną to też. Hmm co jeszcze, nie chciałabym się tutaj jakoś zachwalać, na pewno jako osobę inteligentną, mądrą, empatyczną, która nie jest skupiona tylko na sobie...” (K.40.12.20)

W pierwszym wrażeniu dla analizowanej grupy osób liczy się przede wszystkim przekazywanie informacji za pomocą cech, symboli i gestów związanych ze statusem społecznym (szacunek społeczny, kultura osobista), z pracą zawodową (profesjonalizm) oraz z umiejętnościami interpersonalnymi (otwartość, empatia). Osobom tym nie zależy na byciu postrzeganym przez pryzmat piękna zewnętrznego, ale na podstawie całokształtu cech i wartości, które chcą sobą przekazać innym. Dla tej grupy ważne jest również poczucie estetyki stanowiące element wyglądu zewnętrznego, dbania o siebie i kultury osobistej.

„Chciałabym być bardziej postrzegana jako osoba z klasą, taką trochę no... jakby to powiedzieć kurtuazją, a ubrania, biżuteria czy makijaż nie mogą być przerysowane. To wszystko wiąże się z poczuciem estetyki, właśnie... poczucie estetyki ogólnie jest dla mnie ważne, w życiu prywatnym, w domu czy w kontaktach z ludźmi” (K.49.25.14)

Koncentracja na dobrym samopoczuciu

Kolejny z wyróżnionych podtypów w drugim typie motywacji dotyczy „koncentracji na dobrym samopoczuciu”. Obok przeanalizowanych wyżej elementów, kwestia dobrego samopoczucia była drugim, wyróżniającym się elementem w wypowiedziach. Osoby, dla których samopoczucie jest istotną kwestią zakładają, że nie będą w stanie dobrze oddziaływać na innych, ani prezentować siebie, jeżeli same ze sobą będą czuły się źle. Cały repertuar praktyk zorientowanych na dbanie o wygląd zewnętrzny, estetyzację twarzy i ciała, ubiór i styl, dodatki czy sposób wchodzenia z innymi w interakcje musi być spójny z subiektywnymi, pozytywnymi odczuciami. Innymi słowy, aktor musi dobrze czuć się we

własnej skórze i w roli, w której gra, aby mógł przekazywać określone wrażenie. Dostrzega się tutaj indywidualistyczną orientację na „Ja”, tj. na własne potrzeby w zakresie odgrywania ról społecznych i autoprezentacji. Rozmówczynie przyznają, że nie skupiają się tyle na oczekiwaniach innych, ile na własnych odczuciach, emocjach i ocenie siebie. Zakładają, że dobre samopoczucie nie tylko dodaje pewności siebie, ale dzięki niemu są bardziej autentyczne w relacjach z innymi.

„To, jak ja wyglądam, jak się ubieram, jakie marki kupuję, to wszystko musi współgrać ze mną. Jak korzystam z zabiegów i one poprawiają moją twarz, jestem zadowolona, to ja się lepiej ze sobą czuję. Łatwiej mi nawiązywać kontakty z innymi i właśnie chciałabym, żeby inni to widzieli, że ta osoba lubi siebie i to znaczy, że da się ją lubić również” (K.49.25.17)

W prezentowaniu własnego wizerunku dla rozmówczyń ważna jest spójność między tym, co sobą pokazują tzn. tym, co zauważalne na zewnątrz, a tym, jak same siebie postrzegają wewnątrz (cechy charakteru, osobowość). Chcą być raczej postrzegane przez pryzmat tego, jakie są naprawdę, a dokładnie przez cechy, które w sobie lubią i uznają je wartościowe dla innych.

„Myślę, że bardzo ważne by było dla mnie to, żeby było to jakieś spójne dla nich to, jaką jestem osobą wewnątrz i na zewnątrz, żeby to było takie, jesteś ładna w środku i na zewnątrz, żeby nie było takie <no tak, ona jest ładna, ale jest żółta> (...) Żeby odzwierciedlało to jak się czuję, to, że akceptuję siebie pomaga mi być taką życzliwą, otwartą wobec świata” (K.50.1.28)

„Fryzura i makijaż, to musi współgrać, zawsze. Nie szczególnie mi zależy jak mnie ludzie odbierają, bo wiem, że na pewno różnie. Ale jak ja się sobie podobam, to i jestem w stanie sobie zjednać ludzi” (K.48.6.30)

Warto zauważyć, że w wypowiedziach często przewija się deklaracja o nieprzejmowaniu się opiniami innych lub nie przykładaniu większej wagi do ich ocen. W przypadkach, gdzie podkreślana jest rola samoakceptacji i dobrego samopoczucia rozmówczynie bardziej obojętnie odnoszą się do ocen innych. Zakładają, że jak chcą się komuś przypodobać w danym gronie, to poczucie pewności siebie, estetyki oraz naturalność, którą sobą prezentują pomogą im zawrzeć satysfakcjonujące relacje. Można zatem stwierdzić,

że osoby „skoncentrowane na dobrym samopoczuciu” nie chcą wyrzucić pozytywnego wrażenia na wszystkich odbiorcach, ale tylko na tej części, z którą się identyfikują, i która będzie potrafiła odczytać komunikaty, jakie swoją osobą, wyglądem i zachowaniem przekazują.

„Wygląd nie ma aż takiego znaczenia. To znaczy generalnie podoba mi się mój wygląd poza brzuchem... nie interesuje mnie, co myślą o mnie inni, o tak powiem. Dla mnie na dzień dzisiejszy sama naturalność musi być, żeby nie przesadzić i nie przekroczyć tej granicy... naturalność i wygoda, chodzę sportowo ubrana, nie chodzę elegancko ubrana, ale dla mnie to jest okej, ja się czuję swobodnie, a jak się czuję swobodnie, to i inni to zauważają, że jestem naturalna, szczerza, że można ze mną porozmawiać” (K.35.8.20)

„Nie, no to nie, ja tak nie mam. Ja mam po prostu sama ze sobą dobrze się czuć, że w swoim mniemaniu dobrze wyglądam.” (K.48.6.30)

„Ja w każdym gronie zjednam sobie kogoś, kto jest w jakiś sposób do mnie podobny i z kim się mogę zakumplować. Nie muszę jakoś super wyglądać, żeby wszyscy mnie lubili. Jak mnie odbiorą za osobę lubiącą siebie i miłą, to będzie dobrze” (K.55.24.22)

Aspekt dotyczący dobrego samopoczucia i pewności siebie w manipulowaniu wrażeniem nierzadko idzie w parze z pozytywnymi doświadczeniami estetycznymi, których jednostka dostarcza innym. Ogólnie ładny i elegancki wygląd, naturalność, pewność swojego zdania i swoich racji daje aktorom możliwość przeprowadzenia interesujących rozmów z innymi. Estetyka i miła aparycja pomaga przyciągnąć odbiorców, dostarczyć im przyjemnych wrażeń i utkwic w ich pamięci. Rozmówczynie zauważają korzyści, jakie atrakcyjny wygląd przynosi w związku z relacjami z innymi. Zdaniem badanych, łatwiej nawiązywać kontakty interpersonalne, zainteresować odbiorów rozmową, okazać przyjazne uczucia i zdobyć ich sympatię. Dla niektórych osób stanowi to szczególnie ważny aspekt życia towarzyskiego czy zawodowego.

„Ja czasem zachwycam się mężczyznami, kobietami, którzy nie muszą wypełniać kanonów piękna, ale widzę w nich estetyczność i to mi zawsze niezwykle sprawia przyjemność, imponuje, że to są osoby, które myślą o tym, planują to jakoś albo mają taki wrodzony gust,

taki dar, że stylizują się w sposób, który sprawia, że mi się przyjemnie na te osoby patrzy. I właśnie chciałabym, żeby i mnie tak samo odbierano” (K.50.1.32)

Estetyka stanowi zatem pewną wartość dodatnią związaną z wyglądem zewnętrznym, autoprezentacją, pozyskaniem zaufania i przychylności otoczenia. Wygląd osobom „skoncentrowanym na dobrym samopoczuciu” ma tego samopoczucia dostarczyć, a także stać się źródłem przyjemnych, estetycznych odczuć dla odbiorców. Ponadto, dla badanych stanowi on przejaw kultury osobistej, obycia, znajomości zasad „savoir vivre”. Tym sposobem badane prezentują swoje atuty, wykorzystują symbolikę związaną z wyglądem i gestami, wzbudzają sympatię publiczności, dostarczają pozytywnych wrażeń i tworzą wybraną autokreację oddziałując na wrażenia innych.

Wrażenie wywoływane (gives off)

Na wrażenie wywoływane składają się również oceny, myśli i odczucia odbiorców na temat aktora. W prowadzonych badaniach wrażenie wywoływane można opisać tylko na podstawie percepcji aktorów, tzn. ich wiedzy na temat tego, w jaki sposób są odbierani przez innych. W grupie cechującej się pierwszym typem motywacji w wywieraniu wrażenia, dostrzeżono dwie tendencje. Pierwsza to spójność między wrażeniem przekazywanym a wywoływanym w odniesieniu do wyglądu. Chodzi tutaj głównie o takie cechy, jak: ocena urody, przyznanie, że aktor ma miłą aparycję, pozytywna ocena sylwetki, ubioru itp. Natomiast druga, to występujące rozbieżności między wrażeniem przekazywanym a wywoływanym w odniesieniu do osoby, tj. cech osobowości i charakteru aktora.

Ekspozowanie cech wyglądu

Mimo dostrzeżenia przez publiczność estetyki wyglądu zewnętrznego, pojawiają się tendencje z przypisywaniem negatywnych cech charakteru aktorom. Zauważa się to zwłaszcza w tych wypowiedziach, które przyporządkowano do podtypu „ekspozowania cech wyglądu”. Osoby, którym zależy na ocenach innych oraz na wywarciu pozytywnego wrażenia deklarują duże zaangażowanie w pracę nad swoim wyglądem. Oddziałując na innych za pomocą aparycji i atrakcyjności fizycznej wywołują wrażenie kobiet zadbane, eleganckich, ładnych, zorientowanych w bieżących trendach, ustatkowanych finansowo oraz młodszych niż są w rzeczywistości. Publiczność przypisuje im dbałość o aparycję, duże zasoby finansowe, strojność czy elegancję:

„Mam nadzieję, że obcy ludzi odbierają mnie jako osobę elegancką, a nawet powiem, że atrakcyjną (...)” (K.30.2.39)

„Jak mnie odbierają inni?... To jak osobę wysportowaną, dbającą o siebie i bogatą. Wydającą dużo na siebie może tak” (K.28.17.12).

W wypowiedziach na temat odbioru przez innych badane dostrzegają zdziwienie ich nienagannym, codziennym wyglądem oraz skrupulatnością w dbaniu o zewnętrzną prezencję:

„Kiedyś usłyszałam takie pytanie: „o której ja wstaje, że jestem taka zrobiona zawsze?”. powiedzieliby, że jestem elegancka, kobieca, być może często trochę za bardzo. Nie wiem, wystrojona jak na okoliczności” (K.25.10.23).

To pierwsze, wywołane wrażenie na innych jest zatem zbieżne z wrażeniem, które ma być przekazywane. Zauważa się różnice w ocenach w dalszym odbiorze przez publiczność. Wygląd zewnętrzny, zwłaszcza zbyt atrakcyjny i wyróżniający się przyciąga uwagę zarówno kobiet i mężczyzn, jednak zgodnie z deklaracjami badanych, ta pierwsza grupa odbiorców wydaje się bardziej krytyczna i formułująca negatywne opinie. O ile badane przyznają, że ich wygląd podoba się mężczyznom, o tyle zaznaczają, że kobiety (np. koleżanki z pracy) przypisują im negatywne cechy takie, jak: próżność, niewiedza, niekompetencja, niedojrzałość, zapatrzenie w siebie. Można zatem stwierdzić, że dla męskiej części publiczności wrażenie przekazywane jest zbieżne z wywoływanym, a w grupie żeńskiej części publiczności wrażenie przekazywane wywołuje oceny krytyczne:

„Jeśli jestem, pewnie siłą rzeczy jestem i nie mogę być tu jakoś fałszywie skromna, postrzegana jako jedna z ładniejszych kobiet w pracy, to liczę się z tym, że przez osoby, które na przykład mogą nie być zachwycone moimi sukcesami zawodowymi, będę postrzegana jako ta szczęściara przesadna – ładna i jeszcze się udaje” (K.50.1.29)

„(...) nie ukrywam, że tam się spotykam z jakąś zazdrością ze strony kobiet to po pierwsze... z kolei ze strony mężczyzn widzę, że jak najbardziej im się to podoba, aczkolwiek mają jakiś taki lekki dystans do tego” (K.40.12.16)

„Chodzi o to, że przez to, że młodo wyglądam, to ludzie myślą, że jestem niekompetentna albo, że mało wiem” (K.32.13.47)

Wśród niektórych wypowiedzi pojawiają się negatywne odczucia związane z odbiorem przez innych, co może wynikać m.in. ze specyfiki miejsca pracy. Kobiety pracujące w zawodach wymagających umiejętności analitycznych, technicznych oraz znajomości nauk ścisłych odczuwają dyskomfort, gdy wyglądają ładnie i atrakcyjnie. Związany jest on z poczuciem odrzucenia przez innych lub pewnym niedopasowaniem do ich oczekiwań. Negatywny odbiór zauważają również ze strony innych kobiet:

„ (...) ale też parę razy odczułam w takich sytuacjach, że na przykład podczas rozmowy – można ze mną porozmawiać o ciuchach, o kosmetykach o najnowszych nowinkach, jeśli chodzi o dbanie o ciało, natomiast czasem tak widzę <boże kobieto, o czym ty gadasz, to jest takie płaskie, takie przyziemne, powinnaś, nie wiem, więcej czytać książek, oglądać filmów, iść do teatru>” (K.36.19.4).

Ekspozowanie cech osobowości

W grupie wypowiedzi przyporządkowanych do „ekspozowania cech wyglądu” częściej pojawiają się negatywne opinie odbiorców dotyczących cech charakteru aktora. Zachodzi tutaj pewien paradoks efektu pierwszego wrażenia. Z jednej strony wiąże się ono z podziwem publiczności, co może świadczyć o sile efektu eleganckiej i estetycznej aparycji, jednak zbyt ekstrawagancki i oryginalny wygląd może wzbudzać niechęć do zawarcia bliższej relacji i dystans odbiorców. Ilustrują to poniższe wypowiedzi:

„(...) właśnie słyszałam, że mam takie bitch face, jeśli chodzi o taki mój standardowy wygląd, że jestem wredna i zniechęcam do siebie” (K.25.10.25)

„(...)później powiedziała mi, żebym się nie dziwiła, że ludzie mnie tak odbierają, bo wyglądam, mam makijaż i ubieram się jak ktoś lepszy – co po prostu wbiło mnie w ziemię” (K.30.3.23).

Powyższe wypowiedzi są przykładem, w którym można dostrzec emocjonalną reakcję rozmówczyń. Wiedza i świadomość negatywnego odbioru publiczności wzbudza w badanych nieprzyjemne uczucia, zdziwienie i nawet szok. Są one zawiedzione dystansem, jaki

wytwarza się między nimi a odbiorcami oraz przypisywaniem im nieprzyjaznego usposobienia, jak: wyniosłość czy uważanie się za kogoś lepszego. We wszystkich przeprowadzonych rozmowach, w których pojawiała się omawiana kwestia wybrzmiewały negatywne uczucia i poczucie przykrości lub zawodu z powodu krytycznych ocen. Można zatem powiedzieć, że rozbieżność między wrażeniem przekazywanym a wywoływanym w zakresie krytyki osoby aktora i jego cech nie tylko jest stanem niezamierzonym przez samego aktora, ale również sytuacją, która wywołuje w nim negatywne uczucia. Należy jednak podkreślić, że w grupie osób „eksponujących cechy wyglądu” zauważa się dużo pozytywnych opinii na temat ich cech charakteru, co jest również widoczne w grupie „eksponujących cechy osobowości”. Najprawdopodobniej wynika to z usposobienia, manifestowanych zachowań, mimiki, gestów nastawionych na relację z innymi, prezentowanie uśmiechu i przyjacielskiej postawy. Sam wygląd zewnętrzny bez odpowiedniego usposobienia i otwartości wzbudza negatywne opinie odbiorców, jednak gotowość do zawierania relacji międzyludzkich pomaga w pozytywnym odbiorze społecznym. Tendencję tą zauważa się częściej w grupie osób „eksponujących cechy osobowości”, które w efekcie pierwszego wrażenia kładą nacisk nie na zdobycie uznania i podziwu, ale na zdobycie przychylności i sympatii innych. Jednocześnie, te same osoby w swoich wypowiedziach na temat tego, jak są odbierane przez innych najbardziej skupiają się na pozytywnych cechach charakteru. Zachodzi tutaj pewna prawidłowość: dla osób pragnących ukazywać swoje pozytywne usposobienie wobec innych przy pierwszym wrażeniu, charakterystyczne jest przytaczanie takich opinii odbiorców, które są zgodne z wrażeniem wywoływanym. Badane przyznają również, że w ich ocenie inni dostrzegają w nich zdolności empatii czy niesienia pomocy:

„(...) jako osoba zwariowana, nie bojąca się nowych wyzwań i osoba pomagająca. Po prostu osobą... dużo też empatii... ludzie też wiedzą, że mam dużo empatii w sobie i wydaje mi się jako osobę radosną, uśmiechniętą, nie wiem czy ktokolwiek, kiedykolwiek mnie widział jakąś smutną. (...) Więc jako radosną, uśmiechniętą, pomagającą, zwariowaną – tak mi się wydaje, że tak” (K.42.5.17).

W pozostałych wypowiedziach przewijają się takie cechy jak zaradność, łagodność, optymizm, ekstrawersja, towarzyskość czy bycie osobą ciekawą i inspirującą dla pozostałych. Za przykład przytoczono trzy poniższe wypowiedzi:

„Dalsi znajomi... hmm na przykład w pracy na pewno, że jestem komunikatywna i daję ludziom kredyt zaufania” (K.30.2.38)

„No to myślę, że inni odbierają mnie bardziej jako osobę ciekawą. No tak bym to określiła” (K.53.7.18)

„Jako osobę zaradną. No, że dobrze sobie radzę, że trwam w tym małym biznesie, że zatrudniłam już jedną osobę, że wszystko idzie do przodu... to zauważają inni” (K.35.8.7).

Z powyższych analiz wynika, że wrażenia wywoływane bywają spójne, tzn. zgodne z wrażeniem przekazywanym wtedy, gdy celem aktora jest zdobycie sympatii i przychylności innych nie tylko poprzez wygląd jako główny środek wyrazu. W pozyskaniu sympatii odbiorców konieczne jest pożądane usposobienie, zachowanie i gesty otwartości czy przyjaźni w stosunku do innych. Być może sam wygląd, w dodatku zbyt strojny i ekstrawagancki wprowadza poczucie rywalizacji, dystansu i niedostępności, co dodatkowo wzbudza dyskomfort u niektórych części odbiorców. W efekcie odbiór jest krytyczny, negatywny, a aktorom przypisywane są cechy związane z próżnością i niekompetencją. Z kolei, oddziaływanie na publiczność za pomocą bardziej stonowanego wyglądu zewnętrznego, schludnego i emanowanie uśmiechem oraz gotowością do zawierania relacji sprzyja pozytywnemu odbiorowi społecznemu. Najprawdopodobniej aktor takim zachowaniem skraca dystans między nim a odbiorcami, staje się osobą bardziej przystępną, podobną do reszty, co sprawia, że wywołuje takie wrażenia, na jakim mu zależy.

Wywieranie wrażenia na innych stanowi dla jednostki niezwykle ważny element interakcji. Z jednej strony, wrażenie stanowi nieodłączny element występu dostarczając publiczności punktów odniesienia, w oparciu o które mogą interpretować definicję sytuacji i gromadzić informację o jednostce (tj. przyporządkować ją do określonej kategorii społecznej). Z drugiej zaś, wrażenia mają generować pozytywne emocje i przychylność publiczności. Nasuwa się tutaj interpretacja, nawiązująca do siły charakteru i jej roli w interakcjach społecznych. W ujęciu E. Goffmana, siła charakteru wynika z postawy jednostki i zespołu posiadanych cech decydujących o opanowaniu w każdej sytuacji (np. zdolność samokontroli, pohamowania się przed złamaniem zasad moralnych, odwagę czy prawość), które podlegają ocenom moralnym³²⁰. Siła charakteru wynika z przekazywanych

³²⁰ E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, s. 222-224.

wrażeń oraz zachowań i postaw prezentowanych przez aktora w określonych sytuacjach społecznych i jest niezwykle istotna dla jego reputacji. Wygląd zewnętrzny pomaga jednostce panować nad sytuacją i okazywać określone elementy siły charakteru (np. samokontrolę, równowagę – szczególnie cenioną przez otoczenie). Co więcej, jak pisze E. Goffman, „*wkład jednostki w wywieranie dobrego wrażenia stapia się z wkładem innych, tworząc społecznie poukładaną współłobeczność*”³²¹, co sprawia, że jednostka odbierana jest jako część danego zdarzenia i sytuacji, w której biorą udział inni. Tym samym zyskuje ona przychyłność publiczności, a prezentowana siła charakteru aktora powoduje, że przypisuje się mu pozytywne oceny moralne. Zachowanie oceniane jako moralnie dobre wynika z prezentowanych oznak siły charakteru i pozytywnych emocji związanych z wywoływanym wrażeniem. Są to kluczowe elementy całościowego postrzegania jednostki w kontekście tworzenia wspólnej rzeczywistości, do której uczestnicy interakcji również posiadają prawa ³²². Z kolei, brak siły charakteru i niespójność wrażeń przekazywanych z wywoływanymi grozi wykluczeniu jednostki z wspólnie tworzonej rzeczywistości i stawianiem jej w negatywnym świetle.

Koncentracja na szacunku wobec siebie i innych

W przypadku wrażeń wywoływanych spośród wypowiedzi zakwalifikowanych do podtypu „skoncentrowanych na szacunku wobec siebie i innych” dostrzeżono więcej deklaracji o wywoływaniu wrażenia sprzecznego z zamierzonym, niż w podtypie „skoncentrowanych na dobrym samopoczuciu”. Warto jednak podkreślić, że negatywny odbiór nie jest szczególnie częsty i dotyczy on przeważnie kobiet, którym publiczność przypisuje zbyt wysoki status społeczno-finansowy, w szczególności zamożność. Rozmówczynie, dla których wygląd zewnętrzny stanowi przejaw szacunku wobec innych, i które jednocześnie oczekują szacunku odbiorców, częściej inwestują w markowe ubrania, akcesoria oraz biżuterię wykonaną z metali i kruszców szlachetnych. Najprawdopodobniej wygląd zewnętrzny, uroda i drogie dodatki wzbudzają dystans wśród odbiorców, co utrudnia zdobycie ich sympatii.

„Przez dalszych znajomych jestem odbierana fatalnie... Zarozumiała, pewna siebie, wyniosła, emanuje marką samochodu albo marką buta, bo słyszę to.” (K.48.4.20)

³²¹ Tamże, s. 230.

³²² Tamże, s. 232.

„Doświadczałam różnego rodzaju zazdrości, odbierana byłam tak dziwnie, wręcz czasami wyśmiewana, że mi się w życiu układa, że jestem osobą zadbaną, że to jest mój świadomy wybór – jako taka osoba pusta, nie mająca nic ciekawego do powiedzenia, nie znająca się na życiu.. no nie wiem...” (K.12.40.18)

Mimo przewagi wypowiedzi o negatywnym odbiorze społecznym, rozmówczyniom trudno określić, co jest tego przyczyną. Niektóre podkreślają, że może być to zazdrość związana z ich zasobami materialnymi lub dyskomfort, jaki posiadanie tych zasobów wzbudza w bliższym czy dalszym otoczeniu odbiorców.

„Z czego wynikają oceny tych osób... wydaje mi się, że przede wszystkim z tego, że te osoby mają niedostatki albo w sobie, albo finansowe, albo w głowie, no bo wydaje mi się, że jak ktoś jeździ... już czepmy się tego Porsche – jak już jedna osoba jest w Porsche i druga osoba jest w Porsche, no to jedna drugiej tego nie zazdrości, bo jesteśmy na tym samym poziomie.” (K.48.4.21)

„Te, co mnie lubią, to bardzo pozytywnie, ale bardzo dużo ludzi... znaczy ja sobie to zawsze tłumaczę, że to jest jakaś zazdrość albo te osoby, które nie dbają o siebie, no to wydaje mi się, że to się też wynosi z domu, z otoczenia, ze sposobu życia, czy ktoś komu się dobrze powodzi czy nie powodzi.” (K.48.6.16)

Jeszcze inne wypowiedzi pokazują negatywny odbiór przez innych, który dotyczy samej praktyki dbania o zdrowie i wygląd zewnętrzny wśród kobiet w dojrzałym wieku. Rozmówczynie spotykają się z krytyką poprawy własnego wyglądu, która płynie głównie od innych kobiet. Tym samym trudno pozyskać im szacunek, o który chciałyby zabiegać wywierając pierwsze wrażenie. Zamiast niego spotyka ich krytyka i narażenie się na obniżenie ich wartości przez innych.

„Tak, spotykam się z zazdrością albo może bardziej z takim umniejszaniem. Jakby ktoś – zwłaszcza kobiety próbował umniejszać to, co robię. Na przykład, dbam o dietę, żeby być zdrowa i słyszę <modelką już nie będziesz>, albo poddaję się zabiegom odmładzającym, a słyszę z przekąsem <młodsza już nie będziesz>. Chyba jestem odbierana jako taka, co na siłę próbuje się odmłodzić i poprawić. Nie wiem. Pozytywne to nie jest” (K.55.24.25)

Niektóre badane dostrzegają dystans, który najprawdopodobniej mogą wytwarzać wśród odbiorców, co związane jest z ich autoprezentacją, perfekcyjnością w zakresie czystości, wyglądu zewnętrznego, jakości ubrań i dodatków. Zauważają, że krytyka dotyczy ich sposobu dbania o urodę czy aparycji.

„Zdarzyło się, że usłyszałam od kogoś z otoczenia, że nic nie robię tylko się pindrę. Ta osoba najwyraźniej odbiera mnie jako zapatrzoną w siebie, nie wiem czy inni też. Może z jakimś dystansem ludzie do mnie podchodzą” (K.49.25.21)

Mimo spotykania się z nieprzychylnymi i krytycznymi opiniami na swój temat badane podkreślają swój obojętny stosunek do ocen innych. Sposób, w jaki dbają o swój wygląd, i w jaki się prezentują wynika z wielu czynników związanych z różnymi doświadczeniami, osiągnięciami głównie w obszarze zawodowym, wykształceniem i indywidualnym podejściem do zdrowia i urody. Być może z racji dojrzałego wieku, pozycji społeczno-zawodowej, a także satysfakcji odczuwanej w różnych obszarach życia rozmówczynie zdecydowanie częściej deklarują odporność na krytykę niż badane z młodszej grupy przyporządkowanej do typu „zorientowanych na wywarcie wrażenia”.

„Wie Pani, ja się tym nie przejmuję, ja już mam swoje lata i żyję tak, żeby mi było dobrze.” (K.55.24.31)

„Powiem tak... ja nauczyłam się jednego w życiu... kiedyś bardzo się starałam każdemu przypodobać, wchodząc w nowe środowisko, chciałam, żeby mnie każdy w jakiś sposób polubił, odebrał pozytywnie, żeby zdobyć ich akceptację, a obecnie wchodząc w nowe towarzystwo zastanawiam się, czy ja w ogóle kogoś tam po prostu polubię.” (K.12.40.21)

Można zatem stwierdzić, że choć w wywarcu pierwszego wrażenia rozmówczyniom zależy na byciu odbieranym jako osoby poważne, profesjonalne, godne szacunku, to nie przywiązują one emocjonalnego zaangażowania do tego aspektu. Wywołanie zamierzonego wrażenia sprawia badanym radość, jednak, gdy wrażenie wywoływane nacechowane jest krytyką i nieprzychylnością nie generuje wśród badanych negatywnych emocji, raczej obojętność i pogodzenie się z różnorodnością ocen.

Koncentracja na dobrym samopoczuciu

W drugim, wyróżnionym podtypie, tj. „skoncentrowanych na dobrym samopoczuciu” wrażenia wywoływane są bardziej zgodne z wrażeniem przekazywanym. Na wstępie należy podkreślić, że w obu grupach badane zwracają uwagę na inne aspekty swojej autoprezentacji, co przekłada się na podkreślanie ważnych przez nie aspektów wrażenia wywoływanego. Badane, dla których istotne jest dobre samopoczucie częściej podkreślają, że są odbierane przez innych jako osoby sympatyczne, eleganckie, ładne, zadbane i przyjazne. Nie oznacza to, że nie spotykają się z krytyką, ale opinie negatywne pojawiają się rzadziej i dotyczą głównie przypisywanej aktorowi w pierwszej chwili wyniosłości lub tworzącego się dystansu, zwłaszcza wtedy, gdy osoba prezentująca się wyróżnia się swoim wyglądem od publiczności, np. zbyt eleganckim ubiorem, idealnym makijażem, zbyt dobrze ułożonymi włosami itp. Rozmówczynie przyznają, że choć sam wygląd stwarza czasem dystans między nimi a odbiorcami, po chwili rozmowy zyskują przychylność innych. Dlatego też w wypowiedziach skupiają się na pozytywnych aspektach swojego odbioru.

„Wśród takich osób, które mnie nie znają, więc raptem tu idzie Pani w czerwonej sukience. Czuję wzrok, jak się dziwnie przyglądają, ale potem to wszystko mija, kiedy mówię wykład, prelekcję mam i jak potem tłumaczę, dlaczego ubrałam się w czerwoną sukienkę. Myślę, że wtedy zyskuję i jestem pozytywnie odbierana” (K.42.5. 11)

*„Poza tym każda osoba, która mnie pozna po jakimś czasie ... dużo osób mi powiedziało, że jak mnie pierwszy raz zobaczyło, to pomyślało „a to taka s*** wyniosła”, a po jakimś czasie jak mnie ktoś pozna, to mówi mi <a to Ty jesteś całkowicie inna>”* (K.36.18.10)

Pozyskanie przychylności innych wymaga od aktorów sięgnięcia po inne środki wyrazu i wywarcia pożądanego wrażenia niż sam wygląd. Zewnętrzna aparycja bywa zarówno zachęcająca, jak i wywołuje uczucie rezerwy, dlatego też badane koncentrują się na pozytywnym nastawieniu w stosunku do odbiorców, spontaniczności, okazania uśmiechu i empatii. Wtedy też udaje im się przełamać dystans i przekonać do siebie publiczność. Jak podkreślają, inni potrafią dostrzec w nich te cechy, które chciałyby im pokazać.

„Na pewno jestem odbierana jako osoba zwariowana, nie bojąca się nowych wyzwań i osoba pomagająca. Wiedzą, że jak zadzwonią do mnie, to ja zawsze...nawet tutaj pani X wiedziała, że ja się zgodzę. Po prostu osobą... dużo też empatii mam w sobie i ludzie też to wiedzą

i wydaje mi się jako osobę radosną, uśmiechniętą, nie wiem, czy ktokolwiek, kiedykolwiek mnie widział jakąś smutną.” (K.42.5.17)

W wypowiedziach na temat wrażenia wywoływanego badane zauważają, że dzięki dobremu samopoczuciu i wybranej przez siebie prezencji są w stanie przekazywać innym pozytywną energię, pozytywne emocje i nastawienie, co jest przez innych zauważalne. Stają się tym samym bardziej wiarygodne w opinii otoczenia, a to z kolei podbija ich samopoczucie i stosunek do samych siebie.

„No to przede wszystkim dwie rzeczy: wariatka i wkurzająca. To, to co o sobie słyszałam. Właśnie taka wariatka, że wszędzie mnie pełno, energiczna taka właśnie.. i z drugiej strony osoby, która wkurza gdzieś właśnie może zachowaniem, taką właśnie energię oo... ja taka jestem strasznie ekspresyjna... to jest chyba najlepsze słowo określające mnie.” (K.36.18.12)

W wypowiedziach pojawia się również emocjonalny, pozytywny aspekt do informacji zwrotnej na swój temat. Choć badane nie angażują się emocjonalnie w zbieranie opinii na swój temat, nie kryją, że bycie dobrze odbieranym sprawia im radość.

„Czy ja wiem (...) Bardzo fajnie się poczułam, że właśnie jego (syna) znajomi mnie oceniają bardzo pozytywnie. To, że ćwiczę, bo był taki okres, że bardzo ćwiczyłam, to, że dbam o siebie i ogólnie, że bardzo pozytywnie.” (K.48.6.19)

„No tak, cieszę się, że ktoś mnie pozytywnie odebrał jako osobę naturalną, przyjacielską. To jest bardzo miłe” (K.49.25.24)

Choć badane wykazują się dystansem do krytycznych uwag i pozytywnie odbierają komplementy, nie dążą do nich za wszelką cenę w kreowaniu swojego wyglądu i autoprezentacji. Jest to jedna z cech odróżniających oba główne typy motywacji od siebie, tj. „typ zorientowany na opinie innych” i „niezorientowany na opinie innych”. W obu analizowanych typach wygląd zewnętrzny pełni niezwykle istotną rolę, a autoprezentacja i efekt pierwszego wrażenia wywoływane są właśnie za pomocą aparycji, gestów, mimiki, prób nawiązania kontaktu z publicznością czy też dystansowania się od niej i koncentracji na wybranych tych odbiorcach, które dla aktora są w jakiś sposób znaczące. W grupie „zorientowanych na opinie” przeważa zdecydowanie większe zaangażowanie w prezentację

wyglądu zewnętrznego, a badane kobiety nie ukrywają, że czekają na pozytywną informację zwrotną. W przeciwnym typie motywacji przeważa dystans do ocen odbiorców, koncentracja na sobie, swoich potrzebach i samopoczuciu. W interpretacji tych wniosków można odnieść się do roli, jaką odgrywają zasoby jednostki w dramatyzacji działalności, tj. wyposażaniu swojej działalności w określone znaki i symbole będące komunikatem dla pozostałych uczestników interakcji. E. Goffman mówiąc o zasobach zwraca uwagę na dylemat, przed którym stoją aktorzy, tj. „robić wrażenie” czy „działać”? Jak pisze autor podejścia dramaturgicznego: *„ci, którzy mają dość talentu i czasu, by dobrze wykonywać swe zadania, mogą nie mieć z tego powodu czasu czy talentu, by pokazywać innym, że dobrze pracują”*³²³. Cytat ten wydaje się trafnym określeniem powodów, dla których rozmówczynie ze starszej grupy wieku przykładają mniejszą wagę do opinii innych na swój temat oraz otrzymania, tzw. pozytywnego feedbacku. Najprawdopodobniej posiadany wiek, a co za tym idzie posiadany status społeczno-zawodowy oraz zasoby osobiste (również siła charakteru, dojrzałość, profesjonalizm) sprzyjają większej koncentracji na wykonywaniu określonego zadania, a nie na wywieraniu wrażenia na innych. Odwrotna sytuacja ma miejsce w młodszej grupie wieku, gdzie jednostki angażują swoje „Ja” w występ, aby potwierdzić swoje zasoby, popisać się kompetencjami, których nie są do końca pewne. Co więcej, mają świadomość, że ocenie podlegają ich poszczególne zachowania, gesty, słowa i maniery, a mniejsze zasoby (np. doświadczenie zawodowe, życiowe) sprzyjają koncentrowaniu się na wywieraniu wrażenia i uleganiu idealizowaniu sytuacji i tych aspektów siebie, które mogą być pozytywnie odebrane przez publiczność.

4.3. Maska i kulisy

Maska jest kolejnym elementem koncepcji E. Goffmana, będąc nieodłącznym aspektem wystąpienia, kreowania fasad, indywidualnych prezencji. Na podstawie zgromadzonych wypowiedzi „maskę” opisano pod względem motywów, jakie pełni dla badanych. Wyróżniono: motyw tuszowania (maskowania), kompensowania, aspirowania i manifestowania. Każdy z tych motywów pokazuje cele, w jakich maska jest stosowana w poszczególnych sytuacjach społecznych. Motyw tuszujący związana jest ze stosowaniem maski przeważnie w celu ukrycia kompleksów związanych z takimi cechami wyglądu

³²³ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 72.

zewnętrznego, które przez jednostkę uznane są za mankamenty urody. Przykładem może być mocny makijaż kryjący niedoskonałości skóry lub nadający jej pożądany koloryt. Motyw kompensacyjny łączy się z motywem maskującym, a jej przejaw to stosowanie takich praktyk estetyzujących, które sprawia, że jednostce zostaną przypisane pożądane cechy. Dotyczy to w szczególności odwagi, pewności siebie, większej śmiałości w nawiązywaniu kontaktów międzyludzkich. Co ważne, w zakresie motywu kompensacyjnego, pożądane cechy nie muszą być przypisane przez otoczenie. Wystarczy, że po zastosowaniu danej praktyki estetyzującej jednostka sama poczuje się lepiej np. pewniejsza siebie, dzięki czemu będzie mogła z większą satysfakcją wypełniać swoją rolę społeczną. Pozostałe dwa motywy: aspiracyjny i manifestacyjny również łączą się ze sobą. Skupione są one na określonych zachowaniach mających na celu podniesienie lub podkreślenie posiadanego statusu społecznego. Aspiracje jednostek wyrażają się w manifestacji określonych aspektów związanych z wyglądem zewnętrznym, stylem życia, zainteresowaniami, sposobami spędzania wolnego czasu, a także z prozaicznymi czynnościami wykonywanymi w ciągu dnia (jak jedzenie, czytanie), którym nadawana jest aura wyjątkowości. Motyw aspiracyjny zatem zdradza to, z czym i z kim identyfikuje się jednostka, a motyw manifestacyjny pozwala na eksponowanie symboliki tych aspiracji. Ważną rolę w realizacji tych motywów pełni „maska wirtualna”, która została wyodrębniona ze względu na deklarowaną przez badanych aktywność w mediach społecznościowych, jak Facebook czy Instagram, stających się coraz częściej miejscem kreowania fasad i nakładania masek. Poniżej zaprezentowano tabelę systematyzującą podział „maski” ze względu na typy motywów.

Tabela 9. Podział masek ze względu na typy motywów ich użycia z perspektywy koncepcji Goffmana

Typy motywów	Maska/Maska wirtualna
Motyw tuszowania	1. Ukrywanie kompleksów 2. Tuszowanie mankamentów urody/ sylwetki 3. Ukrywanie i kontrolowanie nie lubianych cech charakteru
Motyw kompensowania	1. Poprawa wyglądu w celu przypisania sobie pożądanych cech 2. Czerpanie satysfakcji z kompensacji i pozytywnych ocen innych
Motyw aspirowania	1. Identyfikacja z grupą odniesienia 2. Ukazywanie dążeń i aspiracji zawodowych 3. Ekspozowanie symboli, przez pryzmat których jednostka chce być postrzegana 4. Przybieranie określonych autokreacji w przestrzeni online
Motyw manifestowania	1. Ekspozowanie symboli związanych ze statusem społecznym i gustem w przestrzeni internetowej i w interakcjach międzyludzkich 2. Celowe manifestowanie niższego statusu niż posiadany

Źródło: badania własne

Przedstawione motywy maski pojawiają się we wszystkich wywiadach, jednak niektóre z nich wspominane są częściej, inne rzadziej przez badanych. Dostrzeżono, że w młodszej grupie rozmówczyń, tj. w wieku 20-35 lat częściej pojawiają się motyw tuszowania i aspiracji, natomiast w grupie wieku 36-50 oraz 55+ motyw kompensacji i manifestacji. Rozmówczynie w młodszej grupie wieku zdecydowanie bardziej otwarcie przyznają się do kompleksów lub cech wyglądu czy charakteru, których w sobie nie lubią. Podobnie, to one częściej mówią o swoich celach życiowych i związanych z nimi aspiracjami, co przejawia się m.in. w postaci wykorzystywania masek w sytuacjach społecznych i wchodzeniu w interakcje z innymi. W starszej grupie wieku, rozmówczynie koncentrują się na funkcji kompensacyjnej, co najczęściej związane jest ze stosowaniem praktyk estetyzujących z zakresu „anti-age”, mających sprawić wrażenie osób młodszych czy atrakcyjniejszych. Motyw manifestacji to z kolei podkreślanie i prezentowanie tych przypisanych cech. Należy pamiętać, że podziały te są nieostre, a praktykom estetyzującym

związanym ze stosowaniem masek towarzyszy niekiedy dość silny wydzźwięk emocjonalny. Analiza wypowiedzi badanych została zaprezentowana zgodnie z kolejnością wyodrębnionych typów motywów stosowanej maski.

Motyw tuszowania

Jak wspomniano wcześniej, funkcja tuszująca polega na stosowaniu „masek”, czyli takich zachowań i praktyk estetyzujących, które mają na celu zakryć to, czego jednostka nie chce pokazać innym. Praktyki estetyzujące w celu tuszowania cech wyglądu wynikają przede wszystkim z potrzeby zakrycia tego, co się jednostce nie podoba i tym samym polepszenia jej samopoczucia, a także z doświadczeń jednostek w przeszłości. Niektóre rozmówczynie przyznają się do posiadania kompleksów, które pragną ukryć, polepszając swój wygląd, np. za pomocą makijażu, korekty rysów twarzy czy powiek poprzez zastosowanie zabiegów z zakresu medycyny estetycznej.

„Tak, jeszcze wtedy miałam 23, przed moimi 24-tymi urodzinami to było.. eeee tak, bo był zawsze kompleks. Od zawsze, to było przerysowywanie ust, jakieś pompki nie pompki, scruby, żeby te usta były większe i regularne, ale w końcu stwierdziłam, że nie nie nie i że w końcu trzeba to zrobić, powiedzmy chociaż trochę na stałe. I wydaje mi się, że o taki pierwszy zabieg, który miał jakiegokolwiek znaczenie” (K. 27.15.2)

„Tak, bo miałam na pewno spory problem z powiekami i to był mój wielki kompleks. Miałam mocno opadające, które czasami mi nawet puchły, więc nie tylko były to względy estetyczne, ale również, że to mi przeszkadzało. Blefaroplastyka jest zdecydowanie czymś co mi jest - naprawdę widziałam, jest do dnia dzisiejszego ogromna różnica” (K.32.13.7)

„Oczywiście ten makeup ma ukryć niedoskonałości skóry i pokazać no, że jestem jednak troszkę ładna. To są krostki i jak jest szary kolor skóry, jakieś spuchnięcia pod oczami – to dla mnie tak bardzo nieprzyjemne jest. Ja mam problem z powracającym trądzikiem, więc bez makeup'u się nie obejdzie. Jak ja na przykład tak rano obudzę się i mam jakieś nowe krostki, jestem jakaś taka spuchnięta, jakaś szara, no to czuję się... ja przez cały dzień nie mam humoru.” (K.28.23.14)

Kompleksy związane z wyglądem i mankamenty urody stanowią źródła nieprzyjemnych uczuć. Po części są związane z odbiorem przez innych, jednak respondentki

w swoich wypowiedziach koncentrują się na negatywnych emocjach, które wzbudza w nich nieakceptowana cecha urody. Dominuje tutaj przede wszystkim negatywny stosunek do siebie, napięcie emocjonalne (złość) oraz obniżenie poczucia własnej wartości. Choć większość wypowiedzi dotyczących masek skupia się na korekcie twarzy, niektóre badane przyznają, że ważną rolę pełni dla nich podkreślanie lub ukrywanie określonych części ciała w celu modelowania sylwetki.

„Ja generalnie mam coś z głową na punkcie bycia szczupłą. Muszę mieć pewność, że wyglądam szczupło, ubraniami podkreślam talię, noszę takie spodnie i spódnice, które poszerzają biodra, kryją boczki i zakrywam ubraniami ramiona. Nie lubię swoich ramion, widzę na nich cellulit, latem odczuwam z tego powodu duży dyskomfort, dlatego stosuję zabiegi lipolizy, żeby zredukować ten tłuszcz. Tak samo z boczками, strasznie mnie wkurzają.” (K.30.2.7.)

Stosowanie masek i skupienie się na korekcie wyglądu wynika głównie z negatywnej autooceny. Co ciekawe, mówiąc o stosowaniu masek rozmówczynie nie bardzo skupiają się na ocenach innych, ale podkreślają własną ocenę siebie. U części badanych konieczność stosowania maski wynika ze schorzeń dermatologicznych, na które cierpią. Schorzenia pojawiające się w szczególności w okolicach twarzy stanowią źródło cierpienia dla jednostki i poczucia wykluczenia. Warto podkreślić, że wypowiedzi związane z chorobami dermatologicznymi (jak łuszczyca, atopowe zapalenie skóry, trądzik hormonalny) nacechowane były silnymi, przykrymi emocjami, a w niektórych przypadkach pojawiły się łączy u osób badanych.

„Pierwszy kontakt właśnie z klientem no to... tak jakby odstrasza na przykład kogoś. Mam wrażenie, że od razu jak się ktoś na mnie patrzy, to patrzy na to jak mam na przykład tu wysuszone takie czerwone te okolice brwi itd. Także muszę na co dzień się mocno malować, żeby to ukryć... zdarza się, że czasami wychodzę po prostu w okularach przeciwsłonecznych. Tylko w domu nie muszę tego tak zakrywać, ani mieć tak, że... no bo każdy już wie jaką mam chorobę” (K.29.14.20)

Z kolei, u niektórych badanych maska związana z potrzebą tuszowania niedoskonałości skóry wynika z negatywnych doświadczeń dotyczących chorób dermatologicznych w przeszłości. Część badanych nadal koncentruje się w swoim wyglądzie

na codziennych rytuałach mających na celu poprawienie wyglądu skóry, zamaskowanie krostek, cieni pod oczami czy ukrycia blizn, co ma związek z przebyłą chorobą i nieprzyjemnymi uczuciami, jakie rozmówczyniom nadal towarzyszą. Inne kwestie dbania o wygląd zewnętrzny dotyczą maskowania lub podkreślania ubraniem określonych walorów sylwetki, co wynika z problemu otyłości w przeszłości i większą koncentracją na ciele.

„Ponieważ walczę z bliznami, które pozostawił silny trądzik i ciągle je widzę i one mi przeszkadzają, nie są elementem, który w sobie akceptuję, a ten zabieg te blizny spłyca więc dostaję taką korzyść w mojej perspektywie – zdrowotną. Wiem, że na zachodzie zabiegi regeneracji skóry właśnie na trądziku obejmuje ubezpieczenie. W Polsce ciągle jest to traktowane jak fanaberia. Uważam, że jest to kompletne niezrozumienie, jaką traumą potrafi być chorowanie na trądzik” (K.50.1.58)

„Przede wszystkim, tak jak mówiłam wcześniej, że miałam trądzik zaskórnikowy. Nie mogłam sobie poradzić, cała strefa przy żuchwowa była zasypana. Wyglądałam jakbym miała kaszę pod skórą. Byłam u dermatologa – dermatolożka przypisała mi antybiotyki. Takie w maściach silnie złuszczone. Pół roku się męczyłam. Wstawałam rano i pęsetą ściągałam skórę - ohydnie to wyglądało. Wtedy postanowiłam nigdy więcej nie doprowadzać się do takiego stanu, od tej pory dbam o skórę priorytetowo... wykonuję zabiegi, dbam o odpowiednie kosmetyki kolorowe, żeby już nigdy ten stan zapalny nie wrócił” (K.30.3.4)

„Ja na przykład jestem taką osobą, która w dzieciństwie miała bardzo dużą otyłość i później bardzo dużo schudłam i zrobiłam to tak totalnie sama i bez pomocy jakiś dietetyków. Trochę tam na zdrowiu podupadłam przez to, więc ja zewnętrznie sprawiaam wrażenie bardzo pewnej osoby, bardzo takiej pewnej siebie i świadomej swojego wyglądu mimo, że wewnętrznie to totalnie nie ma odzwierciedlenia, bo ja nadal gdzieś tam te kompleksy mam wrażenie, że nadal są” (K.22.11.34)

Motyw kompensowania

Zatuszowanie, zamaskowanie lub skorygowanie cech wyglądu, które stanowiły źródło kompleksów dla badanych przede wszystkim wpływa na poprawę ich samopoczucia. Tym samym pojawia się tutaj przejście do funkcji kompensowania maski. Kompensacja ta przejawia się doświadczaniem pozytywnych uczuć i emocji, wynikających z uporaniem się z kompleksami i większym zadowoleniem z wyglądu zewnętrznego. Rozmówczynie po

zastosowaniu działań korekcyjnych deklarują większą pewność siebie, wzrost poczucia wartości, radość, satysfakcję, a nawet poczucie, że są szczęśliwsze w takim wydaniu, w jakim chcą prezentować się sobie i innym.

„No na pewno się pozbyłam kompleksu. Z tym mi jest łatwiej, bo jakby zawsze miałam taki problem, że podobala mi się cała moja twarz oprócz ust” (K.27.15.2)

„To wiadomo, że psychicznie lepiej się czuję. Tak pozytywnie, że nie jestem zadowolona, że nie chce mi się nic, że nie chce mi się wyjść, bo jak ja wyglądam. Coś w tym sensie” (K.48.6.6)

„Czuje większą pewność siebie, ja chyba jestem trochę próżna... po prostu lubię dobrze wyglądać... no na to wpływa moja pewność siebie jak widzę, jak mnie postrzegają inni” (K.25.10.20)

Poza doznawaniem przyjemnych emocji i zadowolenia, motyw kompensowania przejawia się również w uzyskiwaniu informacji zwrotnej w postaci komplementów na temat działań jednostki odnośnie jej wyglądu. Szczególne znaczenie ma tutaj bycie odbieranym przez innych jako osoba młodsza, atrakcyjna, sprawna fizycznie, zdrowa czy wysportowana. Rozmówczynie w ten sposób prezentują się z sukcesem innym, a gdy ich wysiłki, co do wyglądu zewnętrznego są doceniane, odczuwają dodatkową satysfakcję.

„Ja mam 40 lat, skończyłam 2 tygodnie temu i powiem szczerze – może na kamerze tego Pani nie widzi, ale na żywo po prostu nikt nie chce mi tyle dać, bo po prostu ja wyglądam młodziej. I to przynosi naprawdę wiele korzyści, wiadomo, że się wiąże z poświęconym czasem... nakładem finansowym, ale jeżeli po prostu mam na to środki, to wychodzę po prostu z takiego założenia... Bo ja jestem taką osobą, która lubi zainwestować w siebie, bo wiem, że zawsze to się opłaci” (K.40.12.8)

„Wystarczy mi chyba to, że dużo ludzi daje mi nawet 10 lat mniej niż mam... wyglądam młodziej i jestem zadowolona” (K.55.25.32)

„No ważniejsze jest dla mnie to, że jestem szczupła, sprawna fizycznie, że potrafię zdecydowanie więcej niż przeciętna w moim wieku kobieta i na pewno więcej niż koleżanki młodsze o 5 lat ode mnie albo i jeszcze więcej, w sensie dla mnie ważna jest przypuśćmy

kondycja fizyczna, zgrabna, szczupła sylwetka, uważam, że to jest bardzo ważne... i energia życiowa i jakieś tam zrównoważenie emocjonalne...” (K.53.7.9)

Korzyści, jakie badane czerpią z pracy nad własnym ciałem i wyglądem pomagają im w odczuwaniu zadowolenia z siebie, własnej kondycji i aparycji. Ponadto, łatwiej zawierają kontakty międzyludzkie, odczuwają większą pewność siebie w relacjach zawodowych i towarzyskich. Dla niektórych badanych kompensacja przejawia się w tym, że są zupełnie inaczej odbierane przez otoczenie, tj. przez pryzmat cech, jakie prezentują innym, i jakie są przypisywane przez innych. Możliwość kreowania własnej osobowości pod wybraną maską stanowi tutaj główne źródło satysfakcji.

„Ludzie nie zdają sobie sprawy, że ja mam mnóstwo kompleksów, bo oni w ogóle nie czają, jak ja mogę mieć kompleksy przez to, jak ja sprzedaję swoją osobę. Ja wchodzę na pewniaka, ja jestem najważniejsza w otoczeniu i w ogóle nie ma opcji, żeby ta dziewczyna miała jakikolwiek problem ze sobą” (K.27.15.16)

„Ja myślę, że inni widzą sukcesy, jakie osiągam. Ja się z tym nie zgadzam... to znaczy osiągam dużo, ale ja tego nie widzę. Ciągle mam wrażenie, że nie osiągam tyle, ile bym chciała, że to, co robię, to wcale nie jest żaden sukces, a inni widzą we mnie osobę realizującą swoje cele, mającą fajne życie, pasje... chyba mnie to w jakiś sposób pociesza” (K.30.2. 28)

Można zatem powiedzieć, że prawdziwa osobowość aktora ukrywa się za nakładaną maską, ale świadomość bycia odbieranym przez pryzmat przypisywanych jednostce cech daje motywację do wytrwania w tej masce i do dalszego odgrywania roli. Jednocześnie pojawia się lęk przed realnym zdemaskowaniem aktora i ujawnieniem jego prawdziwych cech, jak np. brak pewności siebie, brak odporności na stres czy posiadanie kompleksów. Wiedza aktora o przypisywanych cechach przez innych (np. wiara odbiorców w odwagę jednostki) sprawia, że stara się on tą odwagę pokazywać wyglądem i zachowaniem kompensując braki, które posiada.

„Ja tak naprawdę jestem nieśmiałą osobą, i że często te rzeczy, które robię to są dla mnie takim przełamaniem mojej sfery komfortu. Dążę na przykład do tego, że na przykład mam jakieś różne chwile załamania, ale pokazuję na zewnątrz, że się nie przejmuję niektórymi

rzeczami, bo nie chcę wyglądać na osobę słabą żeby ludzie się nade mną litowali z jakiś tam powodów... a ludzie uważają, że jestem silna, wytrwała i odporna psychicznie” (K.30.14.4)

Motyw aspirowania i manifestowania

Kolejnymi motywami realizowanymi poprzez nakładanie określonych masek są: motyw aspiracji i manifestowania. Ze względu na wzajemne przenikanie się i nakładanie tych motywów na siebie zostaną omówione łącznie. Kwestie związane z aspiracjami badanych przejawiają się w wielu wypowiedziach. Aspiracje przybierają postać tego, w jakim kierunku jednostka podejmuje autokreację, a także w sygnałach, jakie jednostka przekazuje innym. Aspiracje związane są również z samoidentyfikacją, określaniem własnej przynależności. Jednostki kierujące się aspiracjami koncentrują się na takich sferach jak: kreowanie odpowiedniego stylu życia najczęściej związanego z danymi trendami (np. zdrowy styl życia, aktywność fizyczna, spożywanie zdrowych potraw, rezygnacja z mięsa), kreowanie sfery zawodowej (przeważnie pokazują się jako osoby ambitne, wykształcone, niezależne, stawiające na rozwój osobisty) czy kreowanie niezależności finansowej. Ostatnią kwestią jest w końcu nienaganny, stylowy i modny wygląd, podkreślanie posiadanej urody, modnych dodatków, idealnego makijażu, manicure czy nowych nabytków w postaci butów, torebek i innych gadżetów. Aspiracje pokazują to, do czego jednostka dąży, z czym się identyfikuje i jak sama siebie postrzega oraz jak pragnie być postrzegana przez publiczność. Aspiracje związane są również z czerpaniem konkretnych wzorców przez szczególnie młodsze uczestniczki badania (tj. między 20 a 35 rokiem życia). Przykładami wzorców są tutaj osoby ze świata mody, kina, muzyki, influencerzy, celebryci, osoby prowadzące z powodzeniem media społecznościowe czy autorytety w dziedzinie zdrowego stylu życia, fitnessu i sportu.

To, co stanowi dla jednostki przedmiot aspiracji jest manifestowane nie tylko w bezpośrednich interakcjach międzyludzkich, ale w przestrzeni społecznej online. Aktywność badanych w internecie przybiera formę powielania wzorców, do których aspirują i demonstrowania posiadanych zasobów w postaci publikowania zdjęć i postów odnośnie: wyglądu, spędzania wolnego czasu, wystroju mieszkania, podejmowanej aktywności, nowych nabytków modowych, wyjazdów na wakacje i innych. Rozmówczynie, które nakładają „maski wirtualne” chętnie o nich opowiadają, podkreślając jak ważna jest dla nich obecność w świecie mediów społecznościowych oraz, jakie cele realizują poprzez swoją aktywność wirtualną. Maską wirtualną jest charakterystyczna dla młodszej grupy badanych i niewątpliwie stanowi ciekawy element autokreacji, demonstracji oraz zdobywania przychylności innych.

Pierwszym elementem maski wirtualnej jest realizowanie aspiracji w sferze zawodowej. Rozmówczynie przyznają, że media społecznościowe stanowią dla nich miejsce, w którym mogą stawiać pierwsze kroki jako influencerki. Łączą zatem aktywność w internecie ze swoją przyszłością zawodową i potencjalnym zarobkiem. W zakresie estetyzacji ciała zauważa się tutaj dwie grupy osób: pierwsza zorientowana na zdrowy styl życia i na pracę nad własną sylwetką, a druga na modę, stylizację, kosmetyki i lifestyle. Dla grupy pierwszej szczególną wartość stanowi piękna, wysportowana i wypracowana za pomocą diet i ćwiczeń sylwetka, która ma być inspiracją dla innych. Ważnym elementem jest również zdrowa dieta, wiedza na temat odżywiania się i możliwości dzielenia się nią z odbiorcami.

„Najbardziej chciałabym być jakąś tam influencerką, mieć swój Instagram, swój Youtube i tam robić na przykład filmiki o fitnessie, o odżywianiu się, jakimś takim wegetariańskim czy wegańskim w przyszłości, albo jakieś małe filmiki o moim stylu, o podróżach..., ale głównie oparte na takim fitnessie połączonym z life style (...)niektórzy ludzie właśnie żyją z tego, że rzucają zdjęcia pięknych, wypracowanych sylwetek na Instagram czy coś. I mają takie dość dobre życie zamiast robić pracę, którą średnio lubią... ” (K.30.16.14)

„Dla mnie najważniejsze jest to, żeby trenować, żeby dużo ćwiczyć, to jest dla mnie najważniejsze. Ja się dobrze czuję, że robię coś dla siebie przede wszystkim to... mam lepszy wygląd, umięśnione ciało, widzę efekty, z których jestem zadowolona i lubię pokazywać to na internecie, żeby inspirować innych i pokazać im, że to jest fajne i zdrowe” (K.27.13.4)

Druga grupa z kolei akcentuje znaczenie mody w świecie mediów społecznościowych, stylu, modnego ubioru, a także wiedzę na temat kosmetyków, makijażu czy innych trendów. Dla tych rozmówczyń ważne jest, aby ukazywać się jako osoba będąca „na topie”, znająca aktualne hity mody i stosująca się do nich na co dzień. Piękne ciało to ciało modnie ubrane, zadbane, eksponujące sylwetkę, twarz i pomysł na codzienną stylizację. W tej grupie znajdują się także osoby, które widzą potencjalne możliwości zarobku w prowadzeniu profili o tematyce mody i urody.

„Niewykluczone, że w przyszłości wykorzystalabym media społecznościowe w celach zawodowych. Na przykład mogłabym pisać e-booki o urodzie, o tym, jak o sobie dbać... dawka rzetelnej wiedzy połączona z biznesem” (K.30.2.21)

„Ja nie wyobrażam sobie życia bez Instagrama. Ja mam tam wiele inspiracji i sama pokazuję innym, co jest modne. Bo ja uwielbiam modę, modne ubrania. A gdybym miała dużo fanów, to ja nie wiem... może poszłabym na jakiś casting i bym była modelką, nie musiałabym pracować, tylko bym dużo zarabiała” (K.22.20.14)

Jak wspomniano wcześniej, aspiracje przejawiające się w przestrzeni online związane są z czerpaniem wzorców, które powielają niektóre rozmówczynie. Poza aspirowaniem do określonej roli zawodowej, dostrzega się stosowanie „maski wirtualnej” w celach autokreacyjnych. Inspirację stanowią tutaj osoby subiektywne odbierane za autorytety w zakresie mody i stylu czy sportu. Rozmówczynie przyznają, że inspirować się nimi, próbując chociaż w niewielkim stopniu się do nich upodobnić.

„Tak mam w sumie kilka, ale najbardziej chyba Dita von Teese bo jest mega kobieca, piękna, nietypowa, zawsze dobrze ubrana, świetnie wygląda jak na swój wiek, jest mega elegancka i wykreowana na zupełnie inne niż obowiązujące standardy piękna. Od Dity na pewno styl i fryzurę i tą mega kobiecość i seksapil, chociaż przyznam, że kompletowałam szafę na jej wzór, i nadal sięgam do jej stylizacji jako do inspiracji, kiedy kupuję sobie jakieś ubranie” (K.30.2.13)

„To jasne, że szukam inspiracji do tworzenia swojego wizerunku, to na pewno, godziny dziennie spędzone na Instagramie, przeszukania ha sztagów – ja jestem aktywna, ja szukam inspiracji, ja, a zastanawiam się, co mogę jeszcze zmienić w sobie. Gust wiadomo zmienia się bardzo często” (K.27.15.35)

„Jest taka trenerka Tiana Gregory, przede wszystkim podoba mi się jej ciało to, że pracowała na siebie od zera... nie miała zupełnie nic, a z czasem wypuściła swoją kolekcję sportową, zaczęła robić własne kalendarze. To kolejny przykład, że można zaistnieć, jak się to robi dobrze” (K.28.17.19)

Trzecim elementem związanym z aspiracjami i manifestacją wybranych autokreacji w mediach społecznościowych jest wykorzystywanie ich jako maski wirtualnej do czerpania przyjemności z prezentowania się innym. Część rozmówczyń, choć nie wiąże swojej przyszłości zawodowej z mediami społecznościowymi, ani nie identyfikuje się wprost

z określoną grupą autorytetów czy celebrytów deklaruje czerpanie przyjemności i satysfakcji z prowadzenia profilu na Instagramie czy Facebooku. Posiadanie profilu w określonym klimacie, przedstawienia na nim swoich zainteresowań, korzystnych zdjęć, stylu, gustu czy dzielenie się wiedzą z innymi stanowi dla niektórych badanych ważny element autokreacyjny i pozwala zaspokoić niektóre potrzeby związane z byciem dostrzeżonym i docenionym.

„Nie mam Instagrama, mam Facebooka, no i tak... publikuję treści w określonym klimacie i stylu. Ja lubię styl nietuzinkowy, odznaczający się, lubię oryginalność i chyba tak... to pokazuję, czasem humor też jest” (K.30.2.16)

„No mam Instagram, nie mam jakoś tam dużo followersów, ale ja się staram, żeby tam było wszystko ułożone, żeby wszystko tworzyło spójną całość. Ja bardzo lubię, jak coś jest ładne jako całość, ale też ładne w detalach” (K.27.15.36)

„Bo to jest mile i fajne, jak ktoś podziwia, że ćwiczę. Ja wrzucam zdjęcia dla siebie, bo ja się dobrze czuję, ale lubię, jak mam komplementy” (K.28.17.21)

„Tak, mam jak na razie nie mam jakoś dużo followersów na Instragramie, ale mam ok. 300 osób, którym się podoba moja sylwetka, które mnie obserwują jako inspirację do ćwiczeń, ale też przez to komentują np. mój styl albo właśnie makijaż czy urodę na niektórych zdjęciach, więc widzę, że nie tylko sylwetka im się podoba, ale też te inne rzeczy, które kreuję” (K.30.16.18)

Maska wirtualna ma różne wymiary. Dla niektórych wystarczy czerpanie przyjemności, z samego „nakładania” tego rodzaju maski zgodnie z własnym upodobaniem i z manifestowania swoich aspiracji. Inni, widzą w wirtualnych kreacjach szansę na zaistnienie w świecie social mediów i zrobienie kariery. W grupie osób nieaktywnych w mediach społecznościowych znajdujących się w przedziale wiekowym pomiędzy 35 a 55 rokiem życia manifestacje przejawiają się w inny sposób. Nakładane maski przybierają postać profesjonalizmu, eksperckości czy merytorycznych narracji. Rozmówczynie ze starszej grupy wieku skupiają się na manifestowaniu swojej wiedzy, statusu społeczno-zawodowego, niekiedy gustu, ale głównie w zakresie podejmowanych wyborów, np. hotelu na wyjazd wakacyjny, mebli do aranżacji wystroju mieszkania, samochodu, kolorów lub dodatków do codziennej garderoby itp. Manifestacja ma tutaj subtelny charakter, a aspiracje zastępowane

są identyfikacją z daną grupą społeczno-zawodową, żyjącą na określonym poziomie. Przykłady wypowiedzi prezentujące manifestację posiadanego statusu społeczno-zawodowego poprzez wygląd znajdują się poniżej.

„Znaczy powiem Pani tak, dla mnie większe znaczenie ma szczupła, wysportowana sylwetka, energia życiowa i przypuśćmy ładne ubranie. A i przede wszystkim merytoryka prawda... ja jestem profesjonalistą w swoim fachu, to jak się wypowiadam, jakich słów używam, rad i wiedzy... to tak, to ma znaczenie” (K.53.7.8)

„No wie Pani... ja mam swoje lata, że tak powiem. Nie zależy mi jakoś szczególnie, żeby widać było czym się zajmuje i ile zarabiam, ale daje mi to satysfakcję, jak ludzie dodają mi więcej niż mam. To znaczy mówią, że wyglądam młodziej, zarabiam więcej niż zarabiam, jestem odbierana jako osoba poważniejsza niż w rzeczywistości. Wolę, żeby tak zostało” (K.55.24. 35)

„Nie wiem czy to jest manifestacja, bo jakoś nie robię tego pokazowo, ale widać, jaki mam samochód, dom też widać, ogródek... marka na torebce też, bo ja lubię markowe torebki. Biżuterię też noszę szlachetną... to po prostu widać, a ja nie mam zamiaru się ukrywać przed innymi.. ukrywać tego, na co mnie stać”(K.49.25.27)

Wykorzystywanie „masek” w szczególności tuszujących, kompensacyjnych i aspiracyjnych w kontekście estetyzacji ciała można powiązać z dobrem moralnym. W społeczeństwie konsumpcyjnym moralność i dobro moralne coraz częściej rozpatrywane są z perspektywy indywidualnej, jednostkowej. Innymi słowy, to jednostka wybiera wartości, które chce pielęgnować i w oparciu o nie tworzy swoją oś moralności, swoje „dobro moralne”. Jak zauważa J. Mariański, współczesne społeczeństwo przyznaje prawo jego członkom nie tylko do eksperymentowania w swoim życiu, ale także w dziedzinie wyborów moralnych. Przejawem tego jest m.in. wolność w konstruowaniu własnej tożsamości, zarówno osobowej, jak i społecznej. Co więcej, taka osobowość nie jest dana „raz na zawsze”, ale musi być „nieustannie tworzona”³²⁴ podług oczekiwań i zamiarów jednostki. Maską w tym przypadku stanowi pewien środek do takiego konstruowania tożsamości i autoekspresji, które są zgodne z przekonaniami badanych na temat siebie, innych i świata.

³²⁴ J. Mariański, *Wartości moralne w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, s. 7.

Wypowiedzi badanych pokazują, że maska ma pełnić pozytywne funkcje w ich życiu, a zatem jej „zakładanie” jest wartościowane dodatnio. Maski mają szczególne znaczenie w poprawie samopoczucia badanych, w zmaganiu się z cechami wyglądu uznanymi za negatywne i nieestetyczne (wartościowane ujemnie), w końcu w zawieraniu kontaktów i interakcji społecznych.

Ponadto, maski wchodzą w zakres tego, co pierwotnie M. Foucault określił „technikami stwarzania siebie”, czyli dostępnymi środkami, umożliwiającymi wpływanie na siebie, własne ciało, umysł w celu osiągnięcia sukcesu życiowego i szczęścia³²⁵. Maski pomagają w procesie „uczynienie siebie obiektem własnych działań dla jeszcze większej kontroli i wolności”³²⁶. Wolność w zakresie wyrażania własnego „Ja”, własnej koncepcji życia i postaw wobec świata i innych jest zgodna z koncepcją jednostki na temat indywidualnie pojmowanego dobra moralnego. Końcowym efektem zakładania masek jest dobro, tzn. rozumiane jako dobre samopoczucie, prawidłowe i efektywne funkcjonowanie wśród innych, satysfakcjonujące zawieranie relacji, odgrywanie własnej roli zgodnie z indywidualnymi standardami i oczekiwaniami innych. Maska może ułatwić realizowanie zamierzonych celów, wynikających z pełnionych ról, jak i stać się środkiem do wyrażania tego, co jednostka uważa za dobre dla siebie i własnego sposobu życia.

W kwestiach związanych z nakładaniem masek zauważa się w niektórych przypadkach tendencję odwrotną, tj. manifestowanie połączone z ukrywaniem posiadanego statusu. Chodzi tutaj o celowe manifestowanie niższego statusu społecznego niż posiadany. Niektórym rozmówczynom zależy na tym, aby ich status pozostawał ukryty. Nie chcą zostać „zdemaskowane” i wolą identyfikować się z grupami o niższym, materialnym poziomie życia. Wynika to m.in. z niechęci do pokazywania swojego statusu, a także z potrzeby uniknięcia uprzedzeń, z jakimi mogłyby się spotkać w kontaktach z innymi.

„ (...) to jest raczej takie, zdarza mi się być w środowiskach, których nie to, że ukrywam, ale absolutnie nie informuję, kim jestem, bo jest to odstraszaające. To nie jest element, który by przysporzył mi szacunku” (K.50.1.45)

„Oczywiście każdy może myśleć co chce, przede wszystkim staram się, żeby gdzieś tam tych marek bardzo nie było widać – nie zawsze tak można, ale... Ja nie wszystkie rzeczy mam markowe i drogie – żeby to tak nie zabrzmiało, że ja tylko kupuję coś dla marki, ale jeżeli

³²⁵ M. Foucault, *Technologies of the Self*, The University of Massachusetts Press, Boston 1998, s. 18.

³²⁶ M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, s. 211.

chodzi o odbiór mojej osoby przez markę, to bardzo często spotykam się z taką sytuacją, kiedy ktoś mi mówi „słuchaj, wiesz, jak ja Cię nie znałem jeszcze lepiej, to ja Boże, co ja o Tobie myślałem, ja myślałem, że Ty w ogóle jesteś całkiem inna” (K.48.4.23)

„Kiedyś naszło nas z mężem na nowiutki samochód z salonu. Wydaliśmy ogromną sumę pieniędzy, nawet moja córka mówiła „Mamo oszalałaś... przecież to jest koszt mieszkania” i powiem Pani, że zaczęłam się zastanawiać czy nie oddać tego auta. Jednak za bardzo to było widoczne, sąsiedzi gadali... wolę skromniejsze samochody mimo, że stać mnie na nowy” (K.56.26.43)

Kulisy sceny

Nakładanie masek może zatem pełnić funkcję manifestacyjną zarówno w kontekście podkreślenia posiadanego statusu jak i jego świadomego i celowego obniżenia w odbiorze przez innych. O takiej, a nie innej formie działań manifestacyjnych decydują różne, subiektywne czynniki, jak chęć lub brak chęci bycia widocznym, stosunek do ocen innych ludzi, przynależność do określonych grup społecznych czy miejsce zamieszkania i otoczenie sąsiedzkie. Analiza masek nasuwa pytanie o to, co kryje się pod nimi, to znaczy wtedy, gdy maska zostanie zdjęta, a aktor pojawia się w swoim naturalnym otoczeniu. Pozyskanie odpowiedzi na to pytanie wymaga przeanalizowania tego, co E. Goffman określa kulisami, czyli funkcjonowania aktorów poza sceną. Kulisy nie wymagają od aktorów gry, są to momenty i sytuacje pozwalające na bycie sobą zarówno w kwestii wyglądu, ubioru, zachowania, ujawniania swoich prawdziwych cech charakteru i emocji bez konieczności kontrolowania ich.

Motyw wycofania i „zakazanej” na scenie ekspresji

W przeanalizowanych wypowiedziach rozmówczynie chętnie mówią o tym, jak funkcjonują poza sceną, tj. w zaciszu domowym i wśród osób najbliższych. W samotności lub w gronie domowników mogą poczuć się sobą i zrezygnować z niektórych praktyk estetyzujących, jak: makijaż, fryzura, dobór ubrania i stylizacji czy dbałość o manicure, stylizowanie rzęs itp. Przyznają także, że najważniejsze jest dla nich swobodne zachowanie i ukazywanie emocji, których nie okazują na co dzień w interakcjach społecznych (głównie w pracy zawodowej). Niektóre podkreślają, że odczuwają ulgę, gdy mogą zrezygnować ze stylizacji i dbania o detale wyglądu. Za przykład niech posłużą poniższe wypowiedzi:

„Ech no wiadomo, że jak jestem sama, mam wolne, nie muszę w ogóle wychodzić z domu, to robię sobie też wolne od ładnego wyglądu. Stawiam na wygodny dres albo piżamy, daję odpocząć skórze od makijażu, mam potrzebę poczuć się zupełnie swobodnie. Jakby mnie ktoś z pracy zobaczył, to i by się przestraszył no, ale to są moje chwile dla mnie samej” (K.30.2.45)

„Wszystko zależy od sytuacji. Jeżeli jestem w domu w tzw. komfortowej sytuacji, gdzie wszyscy mnie znają, to ja nie mam nawet rzęs pomalowanych, bo nie czuję takiej potrzeby i chodzę w dresach. W sytuacjach domowych, na wakacjach, jak jestem ze znajomymi w domu u mnie – absolutnie nie ma problemu dla mnie chodzenie bez makijażu, w koczku i w rozciągniętych dresach” (K.42.5.6)

„Chodzę na luzno ubrana, nie chodzę elegancko ubrana, ale dla mnie to nie znaczy chyba nic. Nie wstydzę się, jak mam krostę. Nie zamartwiam się jakoś szczególnie, ważne, że czuję się dobrze, swobodnie i lekko” (K.35.8.13)

Poza swobodnym ubiorem, za kulisami rozmówczynie częściej przejawiają emocje, których nie okazują wchodząc w interakcje z innymi, np. w sytuacjach zawodowych czy społecznych. Przyznają, że najczęściej są to emocje negatywne, jak złość, używanie wulgaryzmów, czasem pozwalają sobie na depresyjny nastrój bez konieczności kontrolowania go za pomocą uśmiechu, na który nie mają ochoty. Za kulisami śmieiej pokazują swoje wady, akceptując własne przeżycia i emocje nie narażając się na oceny innych.

„Wydaje mi się, że najbardziej jestem podatna na krytykę, jeżeli ja uważam, że coś jest zrobione dobrze. A ktoś mi powie, że nie... to może nie będę wtedy jakaś taka smutna czy załamana, tylko ja jestem po prostu zła. Jestem zła. Ktoś kto mi mówi, że coś nad czym ja pracowałam i coś co ja uważam, że jest okej i mi powie ktoś, że to jest nie okej. Jestem niedoceniona. Jak ktoś nie doceni mnie, to ja się strasznie wściekam, nie chce tego robić, ale jestem na tyle dojrzała, że ja nic z tym nie zrobię, po prostu zduszę w sobie, powiem okej. A będę się złościć na przykład w domu, nie w pracy” (K.27.15.37)

„Bo tak naprawdę ja często wpadam w depresję, bywam zdołowana, mam wrażenie, że wszystko jest bez sensu, ale nie mogę tego pokazać na zewnątrz... na zewnątrz muszę udawać, żeby nikt się nie dowiedział i się nade mną nie litował. Poza tym w pracy problemy psychiczne

są źle odbierane... więc tak naprawdę jak jestem sama dużo rzeczy przeżywam” (K.30.16.21).

„Jeżeli chodzi o emocje, to chyba głównie złość. Ja się nie mogę złościć w pracy bo pracuję wśród ludzi, poza tym nie chciałabym, żeby mnie odebrano za nie zrównoważoną osobę. W pracy i wśród innych jestem właśnie zrównoważona, przyjacielska, otwarta, ale w domu już się nie kontroluję, jak jestem zła, to jestem zła, wściekła, klócę się z domownikami. Wtedy wychodzi mój wredny charakter” (K.30.2.36)

Motyw akceptacji – kulisy jako scena prywatna

Odstąpienie od praktyk estetyzujących i skrupulatnej dbałości o wygląd oraz ukazywanie realnych emocji to dwa główne elementy związane z funkcjonowaniem badanych za kulisami. Trzecim elementem jest ich percepcja na temat tego jak odbierane są przez najbliższe grono znajomych, przyjaciół czy członków rodziny. Z reguły domownicy, jak i najbliżsi członkowie rodziny znają jednostkę wraz z jej wadami i zaletami. Funkcjonowanie w takim gronie pozwala na swobodne wyrażanie siebie i swoich przeżyć, dlatego też percepcja badanych na temat ocen najbliższych znalazła się tutaj jako element kulisów. Warto zauważyć, że w większości wypowiedzi zauważa się spójność między tym, w jaki sposób badane odbierają same siebie, a w jaki sposób uważają, że są odbierane przez najbliższe grono rodzinne i przyjacielskie. Brak spójności, a raczej deklaracje o tym, że badane nie do końca lub w ogóle nie zgadzają się z tym, jak oceniane są przez najbliższych zdarza się raczej rzadko i dotyczą przeważnie negowania pozytywnych opinii innych na swój temat. Za przykład niech posłużą poniższe wypowiedzi:

„Mam taką przyjaciółkę która mi mówi, że jestem rewelacyjna i cieszy się, że mnie poznała, ale to wydaje mi się takie trochę przesadzone mimo wszystko” (K.48.6.23)

„No tutaj mam różne sprzeczne sygnały... bo jeśli np. chodzi o moich przyjaciół, to oni też uważają, że jestem kreatywna, uważają, że mam świetne poczucie humoru, że jestem bardzo taka... jestem osobą inteligentną, do której można przyjść, z każdym porozmawiać, że dbam o innych ludzi też. A z drugiej strony, jeśli chodzi o taką moją rodzinę, to wydaje mi się, że część mojej rodziny może uważać, że jestem zbyt niezależna, że za bardzo się odsuwam od innych ludzi, z tym, że dążę do tego, co mi się podoba i nie patrzę się też na ich opinie... też

uwają czasem, że jestem zbyt skupiona na swoim wyglądzie, że za dużo czasu i energii w ten wygląd inwestuję” (K.30.16.24).

W niektórych przypadkach badane przyznają, że poza kulisami pokazują inne cechy niż w rzeczywistości. O cechach nie do końca zgodnych z ich prawdziwym „Ja” świadczy przyjmowana kreacja i ukazany na zewnątrz wizerunek.

„(...) ale jak ktoś mnie już zna, to wie, że jestem wesoła, że lubię się śmiać eeee no, że jakby trochę mój image nie idzie w parze z tym, kim ja jestem, że jestem taka bardziej wyluzowana niż to pokazuję na zewnątrz” (K.25.10.26)

Zdarzyły się również wypowiedzi, w których badane twierdzą, że nawet najbliżsi nie są w stanie rozpoznać niektórych, najbardziej skrytych cech. Za kulisami, nawet w sytuacjach, w których jednostka może poczuć się zupełnie sobą, nie zawsze czuje się dostrzeżona lub zrozumiana przez innych.

„Moja mama widzi we mnie ogromny potencjał. Uważa mnie za osobę wysoce inteligentną i zdolną. Ale ona nie do końca zdaje sobie sprawę z tego, jak bardzo wrażliwą osobą jestem” (K.32.13.59)

„Chyba nawet osoby, które znają mnie od zawsze nie powiedziałyby, że jestem depresyjna i mam ogromne chwile załamania i wątplenia. Ja to potrafię ukryć nawet w domu” (K.30.2.47)

Wśród pozostałych wypowiedzi spójność ocen innych i własnych percepcji na temat siebie występuje prawie w każdej deklaracji. Badane zgadzają się co do swoich prawdziwych emocji i cech ukazanych za kulisami. Potwierdzają również, że ich prawdziwe oblicze jest rozpoznawane przez najbliższe grono przyjaciół i rodziny oraz, że głównie za kulisami mogą poczuć się akceptowane takie, jakie są wraz ze swoimi wadami i zaletami. Za przykład niech posłużą niektóre, zestawione ze sobą wypowiedzi.

„Odbierają mnie za osobę taką skrytą i taką, że wszystko trzymam w sobie... jak mam coś do powiedzenia, to tak się czuję, nie powiem wprost, jeżeli o coś mi chodzi, czy jakiś miałam pomysł, wszystko tak na oko muszę powiedzieć, jeżeli już w ogóle powiem (...)No ja się

zgadzam, bo ja wiem, że taka jestem, no i też przez to taka trochę uparta, bo zamiast się otworzyć i coś powiedzieć, to trzymam wszystko w sobie itd. No to się zgadzam, ale nic z tym nie robię” (K.29.14.22.25)

„Wewnętrzne piękno to, co ja mogę pokazać najbliższym i innym ludziom... dla mnie no harmonia, pozytywne myślenie, bycie interesującym, no cóż, to znaczy bycie interesującym, dla mnie reprezentowanie coś sobą, jakaś tam inteligencja, obycie, zestaw wiadomości – to jest dla mnie ważne, to jest mój priorytet. Tak, moi znajomi i rodzina, to tak, przez ten pryzmat mnie odbierają, absolutnie oni nie mogą tego negować. Jeżeli chodzi o moich pacjentów myślę, że również. No bo w jakiś sposób mnie za to cenią. Odbieram to jako atut, kreatywność... o właśnie kreatywność też. Tak z tego jestem zadowolona i z siebie” (K.53.7.16.17)

„W domu to ja nie muszę udawać, nie muszę być profesjonalna, nie muszę być niezależna i pachnąca. Mogę być sobą. Mogę mieć tłuste włosy i zły humor, mogę sobie poprzeklinać, ale czuję się sobą i czuję, że jestem akceptowana przez męża i rodzinę. Taka jestem” (K. 49.25.28)

Powyższe analizy przeprowadzone w oparciu o koncepcję E. Goffmana wskazują, że kulisy stanowią miejsce i przestrzeń, w których aktor ukazuje swoje prawdziwe „Ja”. Ma wtedy jedyną możliwość, w której nie musi odgrywać określonej roli, spełniać narzuconych oczekiwań oraz może pozwolić sobie na ekspresję doświadczanych emocji zwłaszcza tych, które są niedozwolone w interakcjach zawodowych czy społecznych. Przedstawione wypowiedzi pokazują, że dla badanych ważnym aspektem jest bycie akceptowanym przez najbliższe grono rodzinne i przyjacielskie, co pomaga zrzucić maskę i poczuć się swobodnie. Innymi słowy, akceptacja innych, przy których możliwe jest wyrażenie doświadczanych stanów emocjonalnych, naturalnych emocji i cech osobowości działa kojąco i daje intymną przestrzeń do autoekspresji.

Przeanalizowane wypowiedzi rozmówczyń pokazują, że kreowanie fasad pełni kilka ważnych funkcji ukierunkowanych zarówno na odegranie roli zgodnej z oczekiwaniami publiczności, jak i zgodnej z własnym obrazem siebie. W wykorzystywaniu fasad można dostrzec pewien sposób pomnażania kapitału symbolicznego. Wątek ten będzie rozwinięty w dalszej części rozprawy, jednak odnosząc się do teorii E. Goffmana i potrzebie wywierania pierwszego wrażenia można dostrzec, że część badanych kieruje się zasadą maksymalizacji

korzyści: „im lepsze pierwsze wrażenie, tym więcej potencjalnych kontaktów i interakcji społecznych” w celu realizowania własnych interesów. Ilość i rodzaj interakcji społecznych, w szczególności tych, które mają podnieść status społeczny, prestiż i pozycję jednostek staje się sposobem pomnażania dóbr, które są cenne ze społecznego punktu widzenia. W szczególności chodzi tutaj o reputację, pozytywny wizerunek, podziw i szacunek. Jak twierdzi E. Goffman, indywidualna strategia fasadowa jest wybierana przez jednostkę i może być wykorzystana do różnych celów, nawet do realizowania zadań nowych postrzeganych przez jednostkę w kategorii wyzwania służącego ochronie swojej osoby. Co więcej, wybrana dramatyzacja działalności dodatkowo pomaga wyeksponować te części fasady, które mogłyby być niezauważone bez zastosowania odpowiednich środków³²⁷. Badane koncentrują się na starannym przygotowaniu się do pełnionych ról, wywierania wrażenia, dobierania masek tak, aby świadomie manifestować te części swojej osobowości, które są oznaką pożądanых cech strukturalnych (np. pełnionego zawodu) i osobowościowych (np. poczucia humoru, inteligencji, kreatywności). W ten sposób dochodzi również do manifestowania oznak więzi lub związków z danymi grupami społecznymi, do których jednostki przynależą, lub z którymi się identyfikują. Manifestowanie oznak więzi przejawia się w komunikowaniu publiczności oznak przynależności do określonych grup społecznych o wysokim statusie np. poprzez zachowanie, ubiór czy gesty³²⁸. Oznaki te są przejawem potrzeby pomnażania posiadanego kapitału, podkreślania go i manifestacji wobec innych.

Wypowiedzi badanych w szczególności akcentujące autonomię i indywidualizm w działaniu, potrzebę dbania o siebie zgodnie z własnymi standardami piękna pokazują związek z dobrem moralnym. Warto podkreślić, że dla większości badanych niezwykle ważne jest „dobre samopoczucie” w odgrywaniu ról, dbałości o wygląd zewnętrzny, a także zgodność fasad i masek z cechami osobowości, obrazem siebie. Z jednej strony badane wykorzystują maski i fasady do tuszowania jednych cech i podkreślania innych, z drugiej zaś robią to w duchu spójności z własną prawdą. Innymi słowy, podejmowane działania mają wyrażać prawdę o jednostce, przejawiającą się w jej dobrym samopoczuciu i zgodności z tym, jak same siebie widzą przez pryzmat swoich cech i doświadczeń życiowych. Piękno staje się zatem wyrazem prawdy o sobie czy podkreślenia tych cech, które trudno dostrzec, a które wchodzą w zakres zalet jednostki. Prawda jest jedną z wartości moralnych, która z perspektywy indywidualizmu może być postrzegana jako coś, czemu nie można zaprzeczyć,

³²⁷ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, s. 66, 69.

³²⁸ E. Goffman, *Relacje w przestrzeni publicznej*, s. 243.

staje się prawem jednostki nadającym sens życiu³²⁹. Piękno to także motywacja do działania: wygląd korespondujący z dobrym samopoczuciem i nastrojem pomaga jednostce podejmować działania na rzecz innych, wchodzić w rozmaite interakcje, rzetelniej i owocniej wypełniać swoją rolę. Cechy te wartościowane są dodatnio z perspektywy ocen społecznych. W wypowiedziach badanych estetyzacja ciała służąca tworzeniu fasad zbieżna jest z tymi wartościami, które kulturowo postrzegane są jako dobre i pożądane, a zatem z aspektami dobra moralnego.

³²⁹ J. Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, s. 159-160.

Rozdział V

Estetyzacja ciała jako narzędzie akumulacji kapitału społecznego i symbolicznego

Teoria kapitałów P. Bourdieu koncentruje się na wyrafinowanych i często nieświadomych sposobach manifestowania posiadanego statusu społecznego dzięki klasowo wytworzonym regułom klasyfikacji³³⁰. Manifestacja statusu jest związana z rywalizacją społeczną wykorzystującą posługiwanie się symbolami, w które wpisane są kody o społeczno-kulturowym znaczeniu. Według P. Bourdieu, status społeczny nie bazuje tylko na dobrach ekonomicznych, ale stanowi wypadkową wszystkich wyróżnionych kapitałów (społecznego, kulturowego, symbolicznego). Można wręcz stwierdzić, że jednostka nie tyle czerpie korzyści z posiadania kapitałów, ale z ich demonstracji i pomnażania. Wykorzystywane i demonstrowane symbole stanowią wyraz dystynkcji, pomagają zaznaczyć miejsce w hierarchii społecznej, a także ukazują aspiracje jednostki w zakresie przynależności lub identyfikacji z określonymi grupami. P. Bourdieu w swojej koncepcji zaproponował terminy odnoszące się do jednostki (*habitus*, *agent*), a także terminy ukazujące jej społeczne usytuowanie (*pole*)³³¹. W końcu, wyróżnił kapitały będące środkami do demonstrowania i zaznaczania swojego statusu społecznego, a w zakresie dystynkcji posłużył się terminem „gustu”. Gust a raczej gusta odpowiadają określonym klasom społecznym tj. klasie dominującej, średniej i niskiej. Gust wynikający ze zmysłu dystynkcji może być zatem ekskluzywny i wyrafinowany (odpowiadający artystom, znawcom sztuki) czy popularny, ludowy (cechujący szersze grono odbiorców)³³². Odnosi się on do kategorii estetycznych, swoistego poczucia i wyrażania estetyki. Gust nie tylko stanowi kategorię najbardziej wyrażającą przynależność społeczną, ale jest również pewnym rodzajem dyspozycji, za pomocą której jednostka dokonuje ocen, wyborów w zakresie dóbr jej przysługujących. Szczególnie ceniony jest tzw. „gust czysty”, będący predyspozycją do rozumienia sztuki wyższej właściwą dla klas uprzywilejowanych³³³.

³³⁰ Ł. Iwański, *Konsumpcja kulturowa jako manifestacja statusu. Od determinizmu klasowego do wszytkożerności*, „Przegląd Socjologiczny” 2015, nr 64 (3), s. 10.

³³¹ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, s. 215, 250.

³³² Tamże, s. 350.

³³³ Tamże, s. 43-44.

Każda jednostka (agent) posługuje się zasobami zarówno materialnymi (w tym obejmującymi ciało i jego fizyczno-intelektualne możliwości), jak i symbolicznymi atrybutami niosącymi za sobą określone znaczenie odczytywane przez innych. Nieodłącznym elementem agentów są także habitusy, czyli określone dyspozycje wykształcone w ramach przynależności klasowej, a także zajmowanej pozycji społecznej. Jak podaje P. Bourdieu, habitusy to kompleks tendencji, postaw, dyspozycji uzewnętrznionych, które zostały wprowadzone w sferę ludzkich nawyków³³⁴. W odniesieniu do zjawiska estetyzacji ciała dyspozycje habitusów wyrażają się w praktykach związanych z posługiwaniem się ciałem w przestrzeni społecznej. Habitusy pomagają wyrażać najróżniejsze formy ukazywania się innym. Ponadto, stanowią punkt wyjścia do kumulowania kapitałów stanowiących wartość w danym polu społecznego funkcjonowania.

Przedmiot analiz w obrębie prezentowanego rozdziału ilustruje poniższa tabela 10.

Tabela 10. Kategorie wyodrębnione do analiz w oparciu o teorię kapitałów P. Bourdieu

Kategoria	Typ w ramach kategorii
Habitus	1. Orientacja podtrzymująca 2. Orientacja buntownicza
Kapitał społeczny i symboliczny	1. Kapitał społeczny 2. Kapitał symboliczny
Kapitał kulturowy	1. Kapitał zinstytucjonalizowany 2. Kapitał zobiektywizowany 3. Kapitał ucieleśniony

Źródło: badania własne

W niniejszym rozdziale w pierwszej kolejności skupiono się na habitusie prezentowanym przez badane jednostki w odniesieniu do ciała. Habitus obejmuje tutaj szereg praktyk związanych z estetyzacją ciała, dekorowaniem ciała, sposobami zachowania się w danym polu społecznym, prezentowanymi manierami, elokwencją itp. Szczegółowe sposoby dbania o ciało i autokreację jednostki zostały przedstawione w rozdziale IV, dlatego też nie będą ponownie opisywane. W analizie związanej z habitusem skupiono się na systemach motywacji i źródłach dbania o ciało (tj. źródłach praktyk społecznych)³³⁵, a także na znaczeniu, jakie badane jednostki przypisują tym praktykom. W odniesieniu do koncepcji

³³⁴ P. Bourdieu, J. C. Passeron, *Reprodukcja*, s. 13.

³³⁵ M. Jacyno, *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, s. 29.

P. Bourdieu znaczenie to ma przede wszystkim wymiar społeczny i dystynktywny, jednak nie należy zapominać o indywidualnym poczuciu przynależności i identyfikacji z daną grupą, czy też klasą społeczną. Habitusy generalnie wytwarzane są w obrębie danej klasy społecznej, ale kształtują się przez całe życie jednostki w wyniku jej doświadczeń, nabywanych wzorców w środowisku, w którym funkcjonuje. Mogą być „przetwarzane” twórczo przez jednostkę zgodnie z jej zamiarem, motywem czy celem, jaki chce osiągnąć.

W paragrafie 2 rozdziału inwestowanie w ciało odniesiono do kapitału społecznego i symbolicznego. Skupiono się na przedstawieniu praktyk związanych z inwestycjami ekonomicznymi (wydawanie pieniędzy na usługi/ produkty dotyczące ciała), jak i na praktykach wynikających z zaangażowania, tj. nakładu indywidualnej pracy w dbanie o wygląd (stosowanie diety, ćwiczeń, zaangażowania w samodzielne praktyki pielęgnacji ciała) w kontekście pomnażania i manifestowania kapitału symbolicznego.

W paragrafie 3 rozdziału zaprezentowano zjawisko estetyzacji ciała w odniesieniu do budowania kapitału kulturowego. Analizom poddano znaczenie smaku, gustu i estetyki dla badanych w ich codziennych wyborach, wartościowaniu i dokonywaniu ocen. Co więcej, wyodrębniono poszczególne rodzaje kapitału kulturowego (zinstytucjonalizowanego, zobiektywizowanego oraz ucieleśnionego) charakterystycznego dla danych grup rozmówczyń zarówno pod względem wieku, jak i posiadanego statusu społecznego. Analizy pokazują znaczenie kapitału kulturowego dla badanych i różne formy jego wyrażania, manifestacji i pomnażania.

5.1. Estetyzacja ciała elementem habitusu konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym

W oparciu o wypowiedzi badanych udało się wyodrębnić dwie orientacje związane z habitusem w kontekście estetyzacji ciała. Pierwsza orientacja to kontynuowanie habitusu przyjętego i wytworzonego w ramach doświadczeń jednostki i jej pozycji społecznej. Druga ma charakter buntowniczy i związana jest z dążeniem do przyjmowania habitusów grup, do których jednostka aspiruje lub z którymi się identyfikuje. W obu przypadkach pojawia się element identyfikacji i przynależności. W pierwszym, habitus jest pewnym systemem wzorców zachowania i schematów poznawczych wyniesionym z najbliższego środowiska, przekazywanym z pokolenia na pokolenie, które jednostka przyjmuje, darzy szacunkiem

i rozwija. W drugim przypadku, habitus jest kwestionowany przez rozmówczynię. Część wzorców, które się na niego składają są odrzucane, a inne tworzone na nowo i rekonstruowane. Innymi słowy, orientacja buntownicza oznacza, że badane odrzucają lub negują habitusy, które zostały im przekazane, jednocześnie dążąc do kształtowania i powielania habitusów z innych grup społecznych stanowiących dla nich obiekt inspiracji.

Do tych wzorców, jakie wchodzą w zakres habitusu należą: praktyki związane z estetyzacją ciała, dbaniem o wygląd zewnętrzny, przejawianie i znajomość *savoir-vivre* oraz duma z dobrego wychowania, które jednostka ukazuje na wybranych polach społecznych. W przypadku badanych kobiet habitus to także sposób, w jaki rozumiana jest kobiecość, rola kobiety we współczesnej kulturze, a także sposób postrzegania społeczno-kulturowych atrybutów związanych z kobiecością. Chodzi tutaj głównie o rolę piękna zewnętrznego, urody czy oczekiwań społeczno-kulturowych wobec kobiet, a także postaw wobec nich. W tabeli 11 zestawiono dwie wyodrębnione orientacje związane z habitusem w zakresie prowadzonych badań.

Tabela 11. Orientacje związane z habitusem wyodrębnione na podstawie prowadzonych badań

Habitus w odniesieniu do estetyzacji ciała	
Orientacja podtrzymująca	Orientacja buntownicza
Duma z habitusu wykształconego w ramach grupy społecznej, do której należy jednostka	Odrzucenie/negowanie habitusu grupy społecznej, do której przynależy jednostka
Kontynuowanie i rozwijanie habitusu w oparciu o grupę odniesienia i rodzinę pochodzenia	Przyjęcie i kształtowanie habitusów grup, z którymi jednostka się identyfikuje
Utożsamianie się z grupą, w ramach której wykształcony jest habitus jednostki i posługiwanie się jej symbolami	Odniesienie się do symboli związanych z habitusami grup, do których jednostka aspiruje
Postrzeganie roli piękna zewnętrznego i kobiecości zgodnie z tradycją habitusu	Postrzeganie roli piękna zewnętrznego i kobiecości zgodnie ze wzorcami przekazywanymi przez kulturę masową

Źródło: badania własne

Orientacja podtrzymująca odnosi się do utrzymywania i kontynuowania habitusu wyniesionego z danej tradycji grupy społecznej i rodziny pochodzenia. Twórcze przekształcanie tego habitusu opiera się na dobieraniu określonych wzorców i elementów do posiadanego i akceptowanego habitusu. Elementami tymi są np. moda, praktyki i zabiegi estetyzujące adresowane przez współczesną kulturę do określonych grup kobiet, wzorce zachowania, stylizacja wyglądu, preferowany styl życia itp. Istotne jest to, że osoby cechujące się tym typem orientacji skrupulatnie i z dystansem wyszukują wyrafinowanych form wyrazu i ekspresji własnego „Ja”. Ponadto, badane nie tylko szanują przekazany im habitus, ale z dumą pragną go kontynuować, traktując go jako nabyty wzorzec w procesie wychowania, przekazywany przez poprzednie pokolenia. Orientacja podtrzymująca charakterystyczna jest dla grupy badanych w wieku 35-50 lat, w grupie wieku 20-35 lat dostrzeżono zaledwie jeden przypadek zawierający w sobie wymienione cechy.

Orientacja buntownicza cechuje kobiety znajdujące się w grupie młodszej (20-35 lat). Charakteryzuje się ona postawą buntowniczą wobec habitusu wykształconego w ramach grupy, do której jednostka przynależy społecznie od urodzenia, a także odrzuceniem lub negowaniem wzorców przekazywanych w danym kręgu społecznym i rodzinnym. W ramach orientacji buntowniczej znamienne jest inspirowanie się habitusami i symbolami wykształconymi przez inne grupy społeczne i popularyzowane przez kulturę masową. Dochodzi tutaj do przejmowania wzorców w zakresie stylów życia, sposobów spędzania wolnego czasu, zainteresowań czy praktyk dbania o ciało i jego wygląd odpowiadających aktualnym trendom. Habitusy i symbole z nimi związane demonstrowane są w mediach przez osoby publiczne, celebrytów czy tzw. influencerów i to oni stają się główną grupą inspiracji dla odbiorców. Orientacja buntownicza przypomina bardziej proces kształtowania habitusu w oparciu o masowe trendy i przekazy kulturowe niż pielęgnowanie habitusu już ukształtowanego. Podobnie jest tutaj z poczuciem tożsamości i identyfikacją, która również jest kształtowana i wyrażana za pomocą wykorzystywanych symboli. Warto podkreślić, że w omawianym typie orientacji wobec habitusu środki ekspresji i wyrazu własnego „Ja” oraz sposoby prezentowania i ukazywania się innym odnoszą się nie tyle do wyrachowania i niszowości, ile do mody i lansowanych trendów. Podobnie jest z rozumieniem kobiecości, która kojarzy się z namiętnością, sukcesem, niezależnością i koniecznością dbania o wygląd zewnętrzny, od której każde odstępstwo kojarzone jest z zaniedbaniem.

Orientacja podtrzymująca habitus

Wypowiedzi badanych odnoszące się do habitusu dotyczyły aspektów praktycznych i motywacyjnych (tj. działań związanych z estetyzacją ciała i celu podejmowania tych działań) oraz schematów poznawczych (tj. odnoszących się do sposobu postrzegania, rozumienia i znaczenia dbania o ciało i jego pielęgnację w życiu codziennym). W grupie wypowiedzi przyporządkowanych do orientacji podtrzymującej pojawiały się wzorce i doświadczenia badanych przekazywane w ramach systemów rodzinno-sąsiedzkich i grup odniesienia. Sposób wypowiedzi badanych był swobodny, rozmówczynie tworząc retrospekcję swoich doświadczeń podkreślały, jak istotny jest dla nich przekaz związany z dbaniem o wygląd zewnętrzny, czystość, schludność i elegancję. Poniżej zacytowano kilka dłuższych wypowiedzi, pochodzących z jednego wywiadu, w którym rozmówczyni szczegółowo nawiązała do wzorców w ramach kształtowania się i powielania przyjętego habitusu. Wypowiedź ta wydaje się najbardziej ilustrująca poszczególne aspekty habitusu w ramach orientacji podtrzymującej. Zawierają się w niej zarówno retrospekcja niektórych wydarzeń z dzieciństwa, sposób bycia i pielęgnacji elementów garderoby, stosunek do dbania o ciało i elegancję, a także inne praktyki związane z zachowaniami i wyznawaniem określonych wzorców cechujących grupę odniesienia. W pozostałych przytoczonych wypowiedziach z innych wywiadów pojawiły się podobne elementy habitusów, jednak w cytowanym wywiadzie zostały ujęte najbardziej wyczerpująco.

„Ja myślę, że taki przekaz, który był wyniesiony z domu. Ja w ogóle uważam, że nasz byt to jest dom, dzieciństwo i to, co się tam działo, to, co słyszeliśmy. U mnie w domu była bardzo duża dbałość o to, że każdy musiał być czysty, zadbany. Mi się wydaje, że to wszystko takie poukładane jest i gdzieś tam przeniosło się na moje życie. Mam takie nawyki, które wiem, że przeniosłam od swojej mamy, np. słóiczek po musztardzie czy majonezie, jak go użyję, ja go nigdy nie zakręcę i nie wstawię do lodówki, tylko zawsze muszę ogarnąć ten brzeg palcem albo papierem, żeby to było na równo (...)” (K.48.4.14).

Sposób zachowania i ogólnych praktyk wokół ciała czy przedmiotów wyraźnie wynikają z przekazywanych wzorców w rodzinie pochodzenia. Takie cechy jak czystość, schludność, zadbany wygląd rzeczy czy ubrań to elementy definiujące sposób bycia i postawy zarówno wokół ciała, jak i te związane z kulturą osobistą. Istotnym elementem habitusu jest również poczucie tożsamości, miejsca, z którego się pochodzi, i do którego się przynależy. Poczucie przynależności do określonej grupy czy środowiska wpływa na poczucie akceptacji

i respektu wobec przekazywanych norm, wzorców, zasad zachowania, postępowania, życia. W wypowiedziach przyporządkowanych do orientacji podtrzymującej zauważa się szacunek wobec konkretnych wzorców i przyjmowanie ich za swoje. Ponadto, wypowiedź badanej ukazuje dbałość i przywiązywanie wagi do konkretnych rzeczy (elementów garderoby), które jednocześnie niosą ze sobą pewną wartość symboliczną.

„Od zawsze miałam takie przeświadczenie, że można mieć na sobie najtańszą bluzkę z sieciówki, ale jak ma się dobre buty, to zawsze to dobrze wygląda i człowiek się dobrze czuje, twardo stoi na ziemi, pewność od dołu. Czy to może gdzieś przegadane przez rodziców, czy wycytane – nie wiem, ale zawsze to były dla mnie buty. Też myślę, że duże znaczenie jeszcze miało to, że bardzo dużą wagę do czystości butów i do szanowania butów przywiązywali moi rodzice. U mnie zawsze buty były w drewnianych prawidłach, zawsze były wypastowane i te buty zawsze były takim elementem, gdzie się o nie bardzo dbało. Nie wiem, czy to wynikało z tego, że kiedyś one były bardzo drogie i trzeba było oszczędzać – zawsze te buty musiały być czyste, zadbane. Zawsze czyste buty muszą być, to mam fioła na tym punkcie” (K.48.4.12)

Jak podkreśla rozmówczyni, wśród elementów garderoby to buty stanowiły dla niej i jej rodziny ważny element dbałości o wygląd, a tym samym komunikacji do innych o sobie samym. Być może u podłoża dbałości o wygląd zewnętrzny znajduje się czysty pragmatyzm, być może efekty tej dbałości stanowią pewien symbol kojarzony ze schludnością, statusem społecznym, nienagannymi manierami (kapitał kulturowy) czy z pewnym usytuowaniem finansowym rodziny (kapitał ekonomiczny). Dbałość o wygląd zewnętrzny (czego przejawem w tym przypadku jest dbałość o buty) jest wzorcem podtrzymywanym w ramach wykształconego habitusu, który dodaje pewności siebie i dopełnia stylizację. Wzorce dbania o wygląd zewnętrzny przez kobiety, o estetykę ubioru i ciała respondentka w świetle własnych opinii wyniosła z domu rodzinnego, na co ma również wpływ zasobność materialna i postrzeganie własnej kobiecości.

„Po pierwsze to, co się wyniosło z domu, to, co się na co dzień oglądało – mamę pachnącą, zadbaną albo mamę, która całe życie chodziła w rozciągniętym szlafroku i z fajką w rękę. Po drugie myślę, że też możliwości czasowe, finansowe, możliwości, które daje takie poczucie swojej wartości czyli, jak ma kobieta jakąś psychikę taką kruchą, nie zrównoważoną

i chwiejną, gdzieś to jej się nie układa, czy życie osobiste czy zawodowe, to myślę, że tutaj też może leżeć problem” (K.48.4.13)

W cytowanej wypowiedzi zawarte są zarówno doświadczenia, jak i systemy poznawcze dotyczące habitusu. Posiadane zasoby materialne, tj. kapitał ekonomiczny mogą być wykorzystywane w celu podkreślania estetyki wyglądu zewnętrznego, ale musi to wynikać ze sposobu, w jaki jednostka interpretuje swoją rolę, pozycję społeczną, potrzeby czy też samooceny na danym polu. Habitus łączy się tutaj ze świadomością własnego „Ja” i postrzegania tego „Ja” w kontekście ukazywania się innym. W odniesieniu do habitusu rozpatrywanego jako źródła praktyk w doświadczeniu jednostki znajdują się przekazywane wzorce dbałości o ciało i jego pielęgnację, ale także wzorce związane z poczuciem estetyki, zwracaniem uwagi na jakość przedmiotów, jakimi jednostka się otacza. Inne praktyki to sposób spędzania wolnego czasu, jak: wczasy czy czytanie książek. Gust i wartości estetyczne charakterystyczne są dla określonych grup społecznych. Stanowią one pewien wyznacznik przynależności do danej grupy, a także zawierają w sobie elementy dystynkcji. W doświadczeniach jednostki, w ramach habitusu obok praktyk dbania o ciało znajdują się poczucie gustu, estetyki, sposób bycia i spędzania czasu.

„Mama ma ponad 70 lat, a wygląda tak, że może pięćdziesiąt parę by jej Pani dała. Po pierwsze, to geny, to jest coś, co się dostaje jakby w pakiecie. Także ja z siostrą dostałyśmy chyba dobre geny i myślę, że nieświadomie się przenosi jakieś zachowania z domu. Musiał być sweterek z pewexu, wczasy, książka. Do tej pory tak jest, że rzadko mogę ją zobaczyć w takiej sytuacji, że ona wygląda nieelegancko. Ona nawet jak w domu siedzi i czyta książkę to ma na sobie jakiś tam szal kaszmirowy na siebie nałożony na ramionach, żeby nie zmarzły, także to nie jest jakaś zmechacona podomka, tylko to jest coś, co jej poczucie estetyki buduje” (K.48.4.16).

W wypowiedziach pozostałych badanych zauważa się znaczenie elegancji w dbałości o wygląd zewnętrzny w życiu codziennym. Jest to związane z postrzeganiem kobiecości przez pryzmat piękna zewnętrznego, nienagannego stylu i aparycji. Ten aspekt habitusu wynika z systemów poznawczych ukształtowanych w danym środowisku, utrwalanych i przekazywanych dalej. Badane, dla których kobiecość kojarzona jest ze stylowością, gracją i naturalnością, świadomie wyrażają swój habitus poprzez wygląd, skrupulatnie dobierając określone elementy wystroju. Ponadto, eksponują również sposób bycia związany z obyciem,

kurtuazyjnością i przyzwoitością, dbając o spójne łączenie elementów. Innymi słowy, w habitusie przejawia się ponownie gust wyrażający naturalność i pewną harmonię.

„Ja myślę, że zawsze miałam gdzieś tam przez mamę, przez babcię kanon kobiety eleganckiej wpojony. Mama moja jest zawsze taką kobietą zadbaną i zawsze próbowała mi gdzieś tam przethumaczyć, że kobieta powinna być elegancka i taka... nie umiem tego wytłumaczyć, powiedzmy... kobieca może tak. I gdzieś tam w moim wyglądzie skupiam się na tym, żeby podkreślać kobiecość, więc często wybieram - jeżeli chodzi o ubiór – spódnice, sukienki i uważam, że kobieta powinna dbać o siebie. Oczywiście dla mnie w ramach przyzwoitości, żeby też nie przesadzić, to też działa na niekorzyść, i staram się, żeby te dodatki, które wybieram do ubrań współgrały nie wiem z moim makijażem, takim głównym wyglądem”.
(K.22.11.10)

Ostatni aspekt, na który warto zwrócić uwagę, to akcentowanie określonych cech w wyrażaniu habitusu. W zależności od społeczno-historycznego kontekstu, w którym funkcjonowały jednostki wytworzył się habitus oparty na pielęgnacji m.in. pracowitości, kreatywności, możliwości swobodnego wyrażania siebie poprzez nienarzucany odgórnie wygląd i styl bycia. W jednej z analizowanych narracji związane było to z gospodarką niedoboru, co wymuszało rozwój indywidualnych praktyk dbania o ciało i aparycję. W efekcie pomysłowość w kreowaniu własnego wyglądu i manifestowanie wyrafinowanego gustu stało się zarazem koniecznością, jak i cechą społecznie podziwianą.

„Ja pochodzę z takich czasów, gdzie kobiety wyglądały elegancko, ładnie i ciekawie. Ubrania się szyło według własnego pomysłu. Nie było sieciówek, nie było mody z zagranicy, która by zdominowała to, jak się ubrać czy uczesać. Kobiety były bardzo kreatywne, same się ubierały i same tą modę tworzyły, ale za to były inne... każda wyglądała inaczej, nie jak teraz, że obejrzysz się na ulicy i już wiesz, co jest w sklepach. I ja myślę, że to ma wpływ na to, jak ja się ubieram, jak się prezentuję. Ta kreatywność w ubiorze, w wyglądzie, podążanie za pomysłem, za sobą... nie za modą”. (K.54.28.17)

Habitus może zatem stanowić nabytą dyspozycję pozwalającą jednostce na wyrażanie kreatywności, pomysłowości w kreowaniu swojego stylu, sposobu bycia i ekspresji siebie. Mimo zmian społecznych, jakie zachodzą w zakresie obyczajów, zachowań, mody dla niektórych jednostek określony habitus jest kontynuowany i przekształcany w ramach

nowych punktów odniesienia. Dążenie do kreatywnej ekspresji, wyszukanego stylu dopasowanego do indywidualnych preferencji jednostki stanowi zarazem wyraz dystynkcji i przejaw tożsamości.

Orientacja buntownicza wobec habitusu

W drugiej grupie o orientacji buntowniczej wobec habitusu wykształconego w ramach grup i środowisk społecznych, z których pochodzą jednostki zauważa się negowanie lub całkowite odrzucanie przekazanych wzorców. Jednostki o postawie buntowniczej nie identyfikują się z grupami pochodzenia. Bardziej charakterystyczne jest dla nich utożsamianie się z grupami odniesienia, do których aspirują. Niechęć do kontynuowania przekazywanych habitusów wynika m.in. z krytyki postaw wobec dbania o wygląd zewnętrzny czy krytyki kierunku, w jakim wykorzystywane były posiadane dyspozycje. Jednocześnie napływ wzorców z zewnątrz, tj. promowanych stylów, sposobów bycia czy mody w zakresie wyglądu przez media stał się dla badanych nowym punktem odniesienia w kreowaniu własnych habitusów. Poniższe wypowiedzi ilustrują motywy negowania przekazywanych habitusów.

„W mojej rodzinie nie było kobiet, które o siebie dbały... do tej pory moja ciotka chodzi w babcinyh swetrach i beznadziejnej fryzurze. Mama to samo... ja chyba jestem jedyną kobietą, która zaczęła interesować się modą, ubiorem, dbaniem o siebie... do tej pory upominam moją mamę nawet, jak się zachowywać wśród ludzi..., że się nie przerywa, jak ktoś mówi czy coś” (K.30.16.6).

„No... jakby to powiedzieć, ja nie pochodzę z rodziny wykształconej tylko z prostej, utrzymującej się głównie z rolnictwa... prac rzemieślniczych. Pochodzę z miejscowości, gdzie ludzie ładnie ubierali się do kościoła albo w święta. Jeżeli ktoś wyglądałby za dobrze, na przykład jakaś kobieta byłaby zbyt piękna i dobrze ubrana mogłoby to świadczyć na jej niekorzyść. Moja mama dbała o siebie tylko jak wychodziła do pracy i do kościoła... pamiętam, że używała czerwonej szminki, ale to tyle... tak naprawdę. Ja się uczyłam dbania o siebie i tej całej oglady, bycia modnym od siostry, która interesowała się modą, czytała Bravo, Bravo Girl itp. Dopiero wtedy na jej wzorze zaczęłam dbać o siebie, interesować się kosmetykami, ubraniami, wyglądem... i tak to trwa do dziś” (K.30.2.43)

W kwestii związanej z negowaniem przekazywanych habitusów ważną rolę może odgrywać różnica pokoleń głównie w zakresie wykształcenia i etosu pracy. Rozmówczynie

w przedziale wiekowym od 20-35 roku życia to przeważnie osoby pochodzące z rodzin, w których dominowały zawody rzemieślnicze i wykształcenie średnie, podstawowe lub zawodowe. Badane należą do pokolenia, które urodziło się po okresie transformacji ustrojowej, a przemiany społeczno-gospodarcze umożliwiły zarówno szeroki dostęp do edukacji, jak i możliwość migracji wewnętrznej. Jak wynika z ostatniej przytoczonej wypowiedzi, negowanie habitusów najprawdopodobniej wynika z nabycia nowych dyspozycji społecznych przez jednostki, dzięki dostępności odmiennych wzorców w zakresie stylu życia, dbania o wygląd, trendów czy dzięki poszerzaniu wiedzy i poznawania świata na szerszym polu. Zdarzają się również sytuacje, w których dochodzi do odrzucenia habitusu, co spowodowane jest negatywnymi osobistymi doświadczeniami, a także potrzebą poszukiwania indywidualnych możliwości wyrażania siebie w polach społecznych interakcji.

„Wie Pani... nie o to chodzi. Chodzi bardziej o to, że ja mam genetycznie taką twarz, duże pociągłe policzki i ja patrzyłam na moją mamę, jak ona się bardzo brzydko starzała. Po prostu z pięknej kobiety zrobiła się... no po prostu buzia zrobiły się trzy podbródki i w ogóle i ja sobie pomyślałam, że ja w ogóle nie chcę dopuścić do tego, żeby u mnie coś takiego się zadziało. Tylko, że moja mama w ogóle nie dbała o swoją buzię tak, moja ciocia dbała, moja babcia dbała i to było widoczne, ale mama w ogóle i ja mówię nigdy nie chciałam mieć takiego efektu koło czterdziestki, jak moja mama” (K.43.21.5)

„Jak czasami się przyglądam, jak wyglądają niektóre kobiety... sylwetka, twarz... to znaczy, jak bardzo można się zaniedbać, zestarzeć, to ja czuję wręcz lęk. Już nie mówiąc o kobietach, które nie potrafią się poprawnie wysłowić... kiedyś kobieta w wieku 40-stu lat nie była już atrakcyjna. Ja jestem przed pięćdziesiątką i nigdy nie chciałabym wyglądać tak, jak kobiety młodsze ode mnie, kiedy byłam nastolatką... może dlatego też tak bardzo inwestuję w wygląd” (K.49.25.34)

Odrzucenie habitusu w zakresie źródła praktyk dbania o ciało i sposobów posługiwania się nim może zatem wynikać z krytycznych wniosków wysuniętych z własnych obserwacji innych oraz braku utożsamiania się z ich sposobem bycia. Negatywne doświadczenia związane z emocjami jak lęk czy niechęć motywują jednostki do przekształcania habitusów w oparciu o akceptowane i podziwiane wzorce.

Oba zaprezentowane typy orientacji (podtrzymująca i buntownicza) mogą być interpretowane w kontekście indywidualnych wzorców moralności i hierarchii wartości.

Wśród badanych przedstawiających orientację podtrzymującą zauważa się przywiązanie do wartości, jakie wyrażał habitus wykształcony w tradycji rodzinnej i społecznej. Rozmówczynie te wykazują w swoich wypowiedziach identyfikację z grupą odniesienia (rodziną pochodzenia i grupą społeczną), a tym samym ukazują swoją tożsamość i przynależność do środowiska, z jakiego pochodzą. Mają również poczucie obowiązku kontynuowania i rozwijania wykształconego w ramach danej grupy społecznej habitusu. W tej grupie można zatem dostrzec przewagę wartości powinnościowych, które związane są z wyniesionymi z tradycji rodzinnej i grup odniesienia przekonaniami wobec tego, co dobre, złe, słuszne czy niesłuszne. Wartości te mają charakter moralny i są bardziej stabilne, zakorzenione w strukturze osobowości jednostki, określając jej poglądy, postawy czy styl życia³³⁶. Kierowanie się wartościami słusznościowo-powinnościowymi stanowi odniesienie do tradycji rodzinnej i przekazów współwyznaczających rozumienie tego, co dobre w kontekście opisywanych przez badane postaw, zachowań estetyzujących i stylów życia. Przynależność do danej grupy społecznej, kontynuowanie wykształconego habitusu, dumne posługiwanie się symbolami prestiżu społecznego (jak zamiłowanie do luksusowych przedmiotów, czystości schludności) stanowi pewien rodzaj wyrazu tego, co jednostka uważa za moralnie dobre i cenne.

Z kolei w drugiej grupie dostrzega się przewagę, tzw. wartości życiowych o charakterze pragnieniowo-przyjemnościowym³³⁷. Badane o orientacji buntowniczej koncentrują się na potrzebie doznawania pozytywnych emocji i zadowolenia z siebie w kontekście tworzenia habitusu w oparciu o własne potrzeby, dążenia, aspiracje. Tworzone habitusy, podobnie jak wartości życiowe, mają odzwierciedlać cele i priorytety. Estetyzacja ciała pomaga kreować akceptowany przez jednostkę habitus, u którego podstaw leży indywidualizm i kolektywne przekazywanie tożsamości. Parafrazując słowa J. Mariańskiego, dotyczące indywidualizacji na płaszczyźnie subiektywnej można stwierdzić, że negowanie przekazanych habitusów i potrzeba tworzenia nowych „zmusza” jednostkę do konstruowania sensu swojej egzystencji oraz wzajemnych odniesień i powiązań z innymi ludźmi³³⁸. Estetyzacja ciała i postawy z nią związane są tutaj środkiem do wyrażania autonomii i indywidualnie rozumianego dobra.

W grupie rozmówczyń o orientacji buntowniczej ważną rolę odgrywają wzorce pochodzące przeważnie z mediów. Habitus obejmuje zarówno kompetencje jednostek, zakres

³³⁶ J. Mariański, *Socjologia moralności*, s. 342.

³³⁷ Tamże, s. 343.

³³⁸ Tamże, s. 273.

umiejętności, powielane praktyki i sposób postrzegania świata, który kształtowany jest za sprawą kultury masowej. W prawie wszystkich wypowiedziach sposoby ukazywania się innym inspirowane są celebrytkami, gwiazdami show-biznesu i osobami medialnymi. Z kolei, aspekty habitusów obejmujące systemy poznawcze kształtowane są w oparciu o promowane treści w mediach, nowoczesnych magazynach i internecie na temat roli kobiet we współczesnym społeczeństwie, roli piękna i urody, a także postrzegania świata, wyznaczania celu życia itp. Sposoby posługiwania się ciałem, stylizowania ciała i wyrażania swojej kobiecości, a także przynależności społecznej formułowane są w oparciu o wzorce pochodzące z internetu. Co ciekawe, rozmówczynie, powołując się na wzorce, którymi się inspirują, nie odwołują się do „żywych” autorytetów ze swojego życia, ale na wykreowane przez kulturę masową postacie czy idee.

„Ja szukam często inspiracji w internecie, ale to pinterest więc ciężko tak wskazać, ale kiedyś mi się podobała postać Dity von Teesee takiej burleskowej tancerki, bo ona właśnie ma wokół siebie taką aurę kobiecości i seksapilu, ale takiego właśnie z klasą... to jest dla mnie jakiś odnośnik, jeżeli chodzi o styl i kobiecość” (K.25.10.33)

„Ja zawsze mówiłam, że jeżeli miałabym wyglądać w kolejnym wcieleniu jak ktokolwiek, to chciałabym wyglądać jak Gemma Arterton. Ubóstwiam ją, ma taki fajny wdzięk, ma coś takiego powabnego. Pomimo, że nie jest taką blondynką z niebieskimi oczyma, to właściwie też mi się podoba to, że ona nie jest taka kobieca w tym wszystkim. Jest urocza, emanuje taką sympatią ogólnie rzecz biorąc nie kreuję się, żeby być nią, ale jest dla mnie tym czymś, co powinna mieć kobieta” (K.32.13.29)

„Po raz pierwszy to chyba starsza siostra mnie wprowadziła w ten świat mody i dbania o siebie. Ale teraz to wzorem są celebrytki, instagramerki... ja się dużo dowiaduje o modzie z Instagrama i sama go mam i przedstawiam swój styl. Zdjęcia bez makijażu takich osób jak Lewandowska pokazują, że można dbać o siebie i wyglądać pięknie. To jest dzisiaj bardzo ważne, nie da się bez tego obejść moim zdaniem” (K.26.29.14)

Wypowiedzi pokazują, że standardy wyglądu i dbania o urodę wchodzące w zakres habitusu ewidentnie opierają się na symbolicznych przekazach i wyobrażeniach, które internet prezentuje odbiorcom. Podobnie jest z systemami poznawczymi, tj. ukształtowanymi opiniami, sposobem myślenia i interpretowania siebie, odbioru własnego „Ja” i realizowania

swojej roli w społeczeństwie. W wypowiedziach badanych dostrzega się skłonność do odejścia od tradycji, łamania konwenansów, narzuconych schematów, zadań i ról, które w systemie społeczno-kulturowym przypisane są kobietom. Orientacja buntownicza cechuje się w tym kontekście odrzuceniem i negowaniem społecznie narzucanych oczekiwań względem kobiet, a także postawą opozycyjną wobec patriarchalnego układu rodzinnego czy zależności kobiety od mężczyzny. Wypowiedzi wyłaniają zatem habitus charakterystyczny dla kobiet przedstawianych jako wykształcone, asertywne, odważne, niezależne finansowo, odnoszące sukces zawodowy, świadome swoich potrzeb i walczące o swoje pozycje w społeczeństwie. Poniżej wybrano kilka wypowiedzi, w których badane przedstawiają swój sposób postrzegania siebie, własnej roli i prezencji we współczesnym społeczeństwie.

„Do wyglądu zewnętrznego dorzuciłabym intelekt i odwagę, taki twardy charakter. Nie jakąś głupiutką i nieasertywną kobietkę, ale silną, odważną ooo taką, która potrafi bez wahania walnąć jakąś ciętą ripostę, kiedy ktoś ją wkurzy (...) Dla mnie kobietę uosabia na przykład Rita Levi Montalcini. Rita dostała nobla za badania nad mózgiem i w czasach, w których żyła miała odwagę wyrzec się roli jaką przypisywała jej kultura: roli matki i żony, w zamian poszła w naukę i dokonała niesamowitych odkryć. W Polsce dalej jest przekonanie, że jak się wyjdzie za mąż, to trzeba od razu być gospodynią domową, dobrą żoną i poświęcającą się matką, póki co ja poświęcam się dla siebie, i dla mnie to nie jest egoizm, ale dla innych tak, to znaczy może być” (K.30.2.19)

Rozmówczynie zwracają uwagę na różne aspekty nabywanych i kształtowanych dyspozycji. Dla jednych ważnym atrybutem prezentowanym w ramach habitusu jest siła charakteru i asertywność, dla innych zdolność do przełamywania schematów, nonkonformizm, a jeszcze inne kładą nacisk na sukces zawodowy i niezależność finansową.

„Dla mnie kobiecość wyraża się w tym, kiedy kobieta żyje w zgodzie z samą sobą, czyli kobieta taka, która nie musi, nie powinna, tylko chce i ma tę świadomość. Także kobieta niezależna finansowo, ale i emocjonalnie w pewien sposób i taka kobieta, która potrafi powiedzieć nie. Taka kobieta, która daje sobie również prawo do pomyłek. Myślę, że to też jest ważne, bo kobiety nie dają sobie prawa do pomyłek. W ogóle inspirują mnie dziewczyny, które zapracowały na swój sukces. Takie, które mają swoje biznesy, potrafią wyżyć ze swoich pasji, bardzo mi się to podoba i ja też się tutaj widzę” (K.30.3.32)

Postrzegając habitus przez pryzmat dyspozycji, w ramach których kształtowane są kompetencje, sposoby prezentacji własnego „Ja”, różnorodne, społecznie cenione właściwości jednostki można stwierdzić, że dla grupy osób o orientacji buntowniczej habitus podobny jest do nowoczesnych, medialnie kreowanych obrazów kobiet. Habitus ten stanowi rodzaj aspiracji do pewnego konstruktu kobiecości wyzwolonej spod patriarchatu, niezależnej finansowo, samodzielnej, odnoszącej sukcesy zawodowe, silnej i zbuntowanej. Z kolei grupę odniesienia stanowią tutaj medialnie wykreowane osoby o wysokim statusie społecznym, którą zapewniły sobie dzięki popularności i sławie. Warto podkreślić, że ten rodzaj habitusu nie jest budowany na realnych wzorcach przekazywanych w ramach grup odniesienia, ale na wzorcach kreowanych, wirtualnych, medialnych bardziej o znaczeniu symbolicznym i ideowym. Niemniej jednak zdradza aspiracje jednostek oraz ich sposób postrzegania siebie oraz aspekty i wartości, z którymi się identyfikują.

5.2. Funkcje ciała w budowaniu kapitału społecznego i symbolicznego

W społeczeństwie konsumpcyjnym ciało jest nośnikiem znaczeń i symboli w znaczeniu węższym (wystrój, stylizacja, estetyzacja) i szerszym (ujawniane kompetencje, dyspozycje, umiejętności). Traktowanie ciała jako swoistej inwestycji przejawia się w zaangażowaniu i pracy, które w jego wygląd i właściwości wkładają konsumenci. Praca nad ciałem obejmuje zarówno jego pielęgnację, estetyzację, ćwiczenia nad sprawnością, zabiegi i wysiłki zdrowotne, jak również rozwój potencjału intelektualnego, który ma przynieść jednostce określone korzyści. Ciało może być zatem postrzegane przez pryzmat kapitału, jeżeli posiada właściwości, tj. zasoby szczególnie cenione społecznie i wykorzystywane na różnych polach w walce o dominację, prestiż i status społeczny. Wysiłki wkładane w pracę nad wyglądem, sprawnością, wydolnością i witalnością ciała stanowią rodzaj „zakumulowanej pracy”, którą to ciało prezentuje. Biorąc pod uwagę społeczno-symboliczną wartość zasobów zakumulowanych w ciele, a także niesłabnący popyt na piękny, młody i zdrowy wygląd, w niniejszym paragrafie skupiono się na analizie funkcji estetyzacji ciała w powiększaniu kapitału społecznego i symbolicznego jednostki.

Jak wykazano w części teoretycznej, kapitał ekonomiczny umożliwia jednostce w łatwiejszy poszerzanie i gromadzenie pozostałych kapitałów. Innymi słowy, posiadając dobra finansowe jednostka może z większą swobodą inwestować w ciało, jego wygląd,

wystrój, zdrowie, przemianę, czy też w poszerzanie jego właściwości i kompetencji. W grupie rozmówczyń kapitał ekonomiczny nie był równy, ale mimo to każda z badanych osób inwestowała pewną część swoich zasobów finansowych w dbanie o ciało. Tym samym, jednostki bardziej lub mniej świadomie próbowały konwertować posiadany kapitał ekonomiczny na kapitał społeczny i symboliczny.

Z perspektywy prowadzonych analiz najbardziej istotne jest to, jakie znaczenie ma dla rozmówczyń inwestowanie w ciało, jaką rolę inwestowanie w ciało odgrywa w życiu badanych, a także, jakie korzyści ta inwestycja ma przynieść. Jak podaje P. Bourdieu, kapitał społeczny wyraża się poprzez zdolność do budowania i poszerzania trwałej sieci relacji społecznych, która daje jednostkom różnorodne korzyści zarówno materialne, symboliczne, jak i społeczne³³⁹. Agenci funkcjonując na danych polach społecznych wykorzystują przeróżne strategie, pozwalające na poszerzanie swojego kapitału społecznego. Innymi słowy, budując sieci relacji społecznych w różnorodnych branżach, grupach społecznych o określonym statusie, jednostki zwiększają swój prestiż i swoje znaczenie. Tym samym czerpią korzyści wtórne i materialne (znajomości w określonych grupach pozwalają np. na realizowanie indywidualnych interesów i celów). Ponadto, kapitał społeczny umożliwia zwiększenie własnej pozycji na polu społecznej gry o prestiż i uznanie, zdobycie podziwu, a także zwiększenia własnych szans w osiągnięciu sukcesu, np. na polu zawodowym. Kapitał społeczny pełni zatem bardziej funkcje praktyczne, natomiast kapitał symboliczny manifestacyjne. Można stwierdzić, że kapitał symboliczny pomaga zademonstrować społeczeństwu to, co jednostka osiągnęła do tej pory, jakie zasoby posiada oraz na jakim szczeblu drabiny społecznego uznania się znajduje³⁴⁰.

Czynnikami wspólnym dla obu kapitałów z perspektywy prowadzonych analiz jest ciało. Traktowanie ciała jako zasób przez jednostki i inwestowania w nie po to, aby podnosić jego wartość stanowi punkt wyjścia do kumulowania kapitału społecznego i symbolicznego. Zestawienie wypowiedzi badanych na temat inwestowania w ciało pozwala wyłonić dwie motywacje. Z jednej strony, estetyzacja ciała stanowi „środek do celu”, a z drugiej „cel sam w sobie”. Pierwsza motywacja odnosi się do estetyzacji ciała jako zasobu, pozwalającego poszerzać kapitał społeczny, a druga dotyczy kapitału symbolicznego.

³³⁹ P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, s. 248.

³⁴⁰ Tamże, s. 250.

Tabela 12. Motywy estetyzacji ciała ze względu na kumulację kapitału społecznego i symbolicznego

Kapitał społeczny	Kapitał symboliczny
„estetyzacja ciała jako środek do celu”	„estetyzacja ciała jako cel sam w sobie”
pozyskanie cennych kontaktów społecznych	manifestowanie posiadania sieci relacji/ przynależności do danej grupy społecznej
zwiększenie swoich szans na sukces zawodowy	posługiwanie się symbolami kojarzonymi z sukcesem w eksponowaniu ciała i jego wyglądu
traktowanie ciała jako źródła zarobku	czerpanie przyjemności z podziwu społecznego i symboli bogactwa wpisanych w ciało
wykorzystywanie aparycji do ułatwienia realizowania zadań i celów życiowych	demonstrowanie postaw nonszalanckich w kontaktach z innymi
inwestowanie w rozwój różnych aspektów cielesności	przedstawianie się jako jednostka stale rozwijająca się i osiągająca szczęście

Źródło: badania własne

Dla rozmówczyń, które traktują inwestowanie w ciało jako środek do realizacji celów istotne jest odniesienie sukcesów zawodowych oraz realizacja osobistych aspiracji. Nienaganna aparycja, interesujący sposób bycia i zrobienie dobrego wrażenia to właściwości skumulowane w ciele, dzięki którym jednostki mogą pozyskiwać nowe kontakty społeczne, sympatię innych i zainteresowanie swoją osobą. Tym samym łatwiej im np. zdobyć lepszą pracę, podwyżkę, a nawet realizować prozaiczne, codzienne zadania, dzięki uprzejmości innych, którą uzyskują, oddziałując na nich swoją osobą. Dla niektórych badanych sprawne, wypielęgnowane i zdrowe ciało stanowi obiekt, na którym można zarobić za pomocą odpowiedniej promocji w mediach społecznościowych. Inne z kolei, traktują inwestycje w ciało jako inwestycje w swój osobisty rozwój. Praca nad ciałem, jego odpowiednie odżywianie, ćwiczenie, relaksowanie to część planu osobistego rozwoju i czerpanie satysfakcji oraz przyjemności zarazem.

Jak pokazuje powyższa tabela, motywy estetyzacji ciała pod względem kumulowania kapitału symbolicznego związane są z manifestacją prestiżu. Manifestacje przyjmują różne

formy, przede wszystkim jest to posługiwanie się symbolami odpowiadającymi kapitałowi symbolicznemu przypisanemu do grup, z którymi jednostka się identyfikuje. Manifestacje przebiegają również w postaci nonszalanckich postaw w kontaktach z innymi lub w realizacji swoich celów. Nonszalancja pozwala jednostce na zakomunikowanie innym swojej wyjątkowości, nieprzeciętności czy „taryfie ulgowej” ze względu na posiadany prestiż. To wyraz dominacji w grze o społecznie cenione zasoby symboliczne na danym polu. Jednak, nie byłoby gry bez satysfakcji z brania udziału w rywalizacji. Czerpanie przyjemności z przewagi symbolicznej, podziwu społecznego i symbolicznego komunikowania innym osiągniętych sukcesów jest jednym z motywów gromadzenia kapitału symbolicznego.

Motywy estetyzacji ciała związane z powiększaniem zasobów kapitału społecznego

Przechodząc do analizy wypowiedzi badanych, w pierwszej kolejności wzięto pod uwagę motywy inwestowania w ciało w celu zwiększenia zasobów kapitału społecznego. Prezentacja wypowiedzi rozmówczyń zaczyna się od przedstawienia ich interpretacji samej idei inwestowania w ciało i traktowania go jako pewnego, cennego zasobu zarówno pod względem społecznym, jak i indywidualnym. Dla badanych bez względu na grupę wieku ciało stanowi obiekt inwestycji, pielęgnacji, a także pewnego rodzaju celebracji i czerpania przyjemności. Prawie we wszystkich wypowiedziach przejawiała się potrzeba dobrego samopoczucia we własnym ciele. Inwestowanie w ciało, jego estetyzacja i dyscyplinowanie pomaga to samopoczucie osiągnąć, jednak przynosi również dodatkowe korzyści. Spośród korzyści, o których mowa wyodrębniono trzy grupy: korzyści materialne związane z możliwością osiągnięcia sukcesu zawodowego, korzyści związane z potrzebą rozwoju osobistego, korzyści związane z budowaniem wartościowych relacji interpersonalnych.

Dla osób, które postrzegają swoje ciała jako zasób, umożliwiający zdobycie korzyści materialnych, inwestowanie w wygląd ma wielowymiarowy charakter. Osoby te, znajdujące się głównie pomiędzy 20 a 35 rokiem życia, skrupulatnie dbają o sylwetkę, zdrowe odżywianie, pielęgnację skóry, włosów, paznokci. Ważne jest dla nich odpowiednie stylizowanie ciała pod kątem ubioru, marek i wypracowanie indywidualnego stylu. Dbają również o zakup wyselekcjonowanych produktów i kosmetyków do pielęgnacji ciała. Ważny jest dla nich modny wygląd, nienaganna aparycja i prezentacja w mediach społecznościowych. Ciało – odpowiednio wypiełgnowane i wystylizowane traktują jako obiekt, dzięki któremu można zarobić, zamiast chodzić do pracy na pełen etat. Prezentacja zgrabnej sylwetki i świadome budowanie wizerunku w mediach społecznościowych staje się dla tych osób szansą na rozwój zawodowy, zdobycie bogactwa i popularności.

„Wygląd tak naprawdę pokazuje ludziom trochę twój charakter, zdradza to, kim jesteś tak bez słów. I też wydaje mi się... zwłaszcza teraz, jak zaczęłam ten Instagram, to daje mi możliwość na zbudowanie kariery zawodowej. Na wyglądzie można zarobić. Na tym jak wyglądasz, jak się prezentujesz, jak dbasz o siebie i swoje ciało. To jest wizytówka, to jest pożądane, tylko trzeba najpierw zbudować swój wizerunek, żeby go dobrze sprzedawać” (K.30.16.2)

„Pięknie wyglądasz, dużo zarabiasz... albo przynajmniej chcesz tak to pokazać” (K.26.29.22)

„Ja lubię modę, modnie się ubrać. Ja zawsze wiem, co jest modne w sklepach, idę do sklepu i wiem, że mi to pasuje. Mam fajny styl i dużo osób to widzi. Ja ten styl pokazuję, na ulicy, na Instagramie, bo mogłabym być modelką albo stylistką. I wtedy nie musiałabym chodzić do pracy..., a na serio chciałabym, żeby tak było” (K.22.20.24)

Prezentowanie walorów swojego wyglądu w mediach społecznościowych oraz w życiu publicznym to element manifestacyjny wiążący się z kapitałem symbolicznym. Kumulowanie kapitału symbolicznego dzięki inwestowaniu w ciało i wykorzystywanie go w celu zdobycia sławy i zarobku współgra ze zwiększaniem zasobów kapitału społecznego. Poza kwestią zarobkową i materialną, rozmówczynie dostrzegają zalety, jakie atrakcyjność fizyczna przynosi w życiu codziennym. Jak podkreślają, piękny wygląd zwiększa ich powodzenie w realizacji różnych zadań życiowych, umila ich codzienne życie dzięki zdobyciu większego zainteresowania swoją osobą oraz pomaga w osiągnięciu zamierzonych celów i sukcesów.

„To jest na zasadzie, że jak pójdziesz do sklepu w dresie, to Cię ludzie traktują różnie, a jak pójdziesz w koszuli i eleganckiej spódnicy, to inaczej z Tobą każdy rozmawia.” (K.30.3.14)

„Dbam o siebie i o swój wygląd, bo uważam, że pierwsze wrażenie, czyli mój wygląd ma duże znaczenie. Idę za hasłem: co nie odpowiem, to dowyglądam. I robię to, żeby być w stanie osiągnąć jeszcze więcej. Na przykład, dbam o relaks, żeby lepiej pracować, a co za tym idzie – awans. Tak samo z wyglądem, dobrze wyglądam, mam szansę na awans, a może nawet lepiej przebijam się przy rozmowach o pracę.” (K.26.29.17)

„Nawet w takich pracach nie związanych z wyglądem uważam, że wygląd się bardzo liczy. Bo na przykład, jeżeli chodzi o pracę w kawiarni na przykład, czy tam, gdzie masz kontakt z ludźmi, to na przykład jak wyglądasz dobrze, młodo, atrakcyjnie, to po prostu duża część klientów jest dla Ciebie miłsza, masz łatwiej, na rozmowie kwalifikacyjnej można łatwiej dostać pracę, więc nie czarujmy się w dużej ilości wygląd pomaga, nawet jak nie do końca powinien może...” (K.30.16.34)

Dbanie o ciało stanowi dla badanych zasób podnoszący samopoczucie, wpływający na pewność siebie w relacjach międzyludzkich i czerpanie korzyści z zainteresowania sobą. Tym samym badane dostrzegają w atrakcyjności fizycznej i estetyce własnego ciała czynnik zwiększający szanse na ogólne powodzenie życiowe. Warto podkreślić, że dla niektórych rozmówczyń odpowiedni wygląd zewnętrzny połączony z tzw. „urokiem osobistym” pomaga zawierać relacje zarówno prywatne, jak i zawodowe, które są dla nich niezwykle cenne w różnych obszarach życia. Jest to kolejny aspekt związany z powiększaniem zasobów kapitału społecznego dzięki „inwestycjom” w ciało. Osoby, dla których istotne są relacje biznesowe, a także poznawanie innych osób, znanych czy cenionych ze względu na pozycję społeczno-zawodową lub określone osiągnięcia wykazują się pragmatyzmem. Zależy im na zwiększeniu liczby kontaktów w celu realizacji osobistych interesów. Ponadto, czerpią satysfakcję z obracania się w danym gronie towarzyskim ze względu na prestiż i możliwość prezentacji swojej osoby w jeszcze bardziej korzystnym i interesującym świetle. Poniżej przedstawiono jedną z dłuższych wypowiedzi, która obrazuje wspomniany pragmatyzm, jak i potrzebę przynależności do grona osób o określonym statusie społecznym.

„Będąc kobietą elegancką, ekstrawagancką na swój sposób, to ja mogę przebić się jeszcze bardziej do świata artystycznego, bo ja w takim się obracam. Nowe znajomości to przede wszystkim tutaj są istotne. Bardziej bym powiedziała kompetentne, konkretne znajomości. W świecie artystycznym i politycznym też. Ja powiem tak, mogę powiedzieć Pani, co się u mnie dzieje w ostatnim czasie. Idę na sesję zdjęciową, jestem w makijażu, jestem zrobiona i w ogóle fryzura i wszystko jest zrobione tak? Idę na sesję zdjęciową do kalendarza na 2021 rok. I podchodzi do mnie osoba niewidoma, pyta, czy mogłabym ją poprowadzić do galerii. Ja mówię... no spieszę się na sesję, ale mogę cię poprowadzić. Wywijaże się rozmowa i co się okazuje? Ta osoba, to był chłopak pracujący jako rehabilitant. A ja jestem w trakcie leczenia nogi, w związku z czym umówiłam się na rehabilitację u niego, a potem zaprosiłam go na dwa koncerty, które gramy. I ja tak załatwiłam sobie rehabilitację, bezpłatną. Tak samo jak idę do

lekarza... ja potrafię zrobić taką aurę swoją osobą, zostawić plakat na koncert czy wernisaż pod koniec wizyty, ja tego człowieka w ogóle nie znam, a on mówi, że kojarzy osobę z plakatu i każe mi ją pozdrowić, bo razem pracowali. Przypadek? Może, ale tak to u mnie działa”
(K.43.21.17.)

Indywidualne interesy i potrzeby to jeden z motywów sprzyjających wykorzystywaniu wyglądu i cech osobowości w budowaniu relacji. Inny motyw wynika z interesów zawodowych czy też identyfikacji z daną grupą odniesienia. W tym aspekcie kapitał społeczny przeplata się razem z kapitałem symbolicznym. Rozmówczynie dążą do gromadzenia wokół siebie cennych kontaktów z zawodowego punktu widzenia, jednocześnie wykorzystując symbole wytworzone w ramach danej grupy, z którą te kontakty utrzymują. Na symbolikę tą składa się sposób zachowania, ubioru, dobór dodatków (np. biżuteria, marka zegarka, torebki), ogólna aparycja i prezentacja, zdradzająca posiadany status społeczny. Opisaną tendencję prezentuje poniższa wypowiedź.

„Jest takie powiedzenie <z jakim przystajesz, takim się stajesz>. Nie chcę nikogo urazić, ale gdybym przystawała z panią X, która niczym się nie interesuje poza plotkowaniem, narzeka na swoje życie i zarobki, to nie byłabym tu, gdzie jestem. Ja mam dużo spotkań firmowych albo spotkań towarzyskich, które mogą zakończyć się jakąś szansą zawodową. Wygląd jest tutaj bardzo ważny. Oczywiście nikt nikogo o zarobki nie pyta, bo wiadomo, że jeżeli elegancko wyglądasz, nosisz zegarek Tissot czy tam jakiś inny, jeździsz takim a takim samochodem, czy spotykasz się w takiej restauracji, to żyjesz na określonym poziomie. To, jak się prezentuję jest ważne, ważne jest pasować do tej grupy osób, w której się obracam”
(K.49.25.38)

Dążenie do poszerzania kontaktów społecznych i znajomości pojawia się wśród badanych w każdej grupie wieku. O ile osoby w wieku 35-55 lat starają się powiększać zasoby swojego kapitału społecznego z motywów zawodowo-pragmatycznych, o tyle osobom młodszym (20-35 lat) zależy na powiększaniu zasobów kapitału społecznego ze względu na domniemany prestiż społeczny i jego manifestację. Dla niektórych rozmówczyń poszerzanie sieci relacji ma wymiar wyłącznie wizerunkowy. Liczy się zdobycie zainteresowania swoją osobą celebrytów, influencerów, czy osób publicznych, zmanifestowanie tej relacji (np. w postaci zrobienia zdjęcia i opublikowania go w mediach społecznościowych) i czerpanie satysfakcji z podziwu odbiorców. Tego typu zachowanie manifestacyjne pojawia się wśród

osób między 20 a 25 rokiem życia. Jednym z przykładów jest liczba tzw. likes (lajków) lub followersów (w zależności od portalu społecznościowego), która staje się pewną miarą prestiżu jednostki. Duża liczba „like’ów” to duża liczba relacji będąca odzwierciedleniem posiadanego kapitału społecznego. Jedna z badanych ujęła to następująco:

„No tak, a czemu nie? Jak uda mi się zrobić zdjęcie z X, to znaczy chyba, że udało mi się zainteresować swoją osobą. Lubię to po prostu, a jak wrzucę relacje na Instagram, to zbieram więcej followersów” (K.22.20.16)

Kapitał symboliczny

Manifestacyjny wymiar zachowań związanych z prezentacją własnej osoby i posiadanych zasobów wpisuje się w zakres kapitału symbolicznego. Dla badanych kapitał symboliczny nie służy celom praktycznym, ale demonstracyjnym i reprezentacyjnym. Rozmówczynie pragną zaprezentować się innym operując symbolami, które tworzą aurę prestiżu i wyjątkowości. To z kolei dostarcza im pozytywnych emocji i przyjemności z demonstracji posiadanych zasobów. Warto podkreślić, że manifestacyjny wymiar kapitału symbolicznego jest podobny do manifestacji, mających miejsce w koncepcji E. Goffmana przy kreowaniu fasad (*manner*), jak i wywieraniu pierwszego wrażenia. Cele, jakimi w demonstracji kapitału symbolicznego posługują się rozmówczynie są podobne, jednak w kapitale symbolicznym przedmiotem manifestacji staje się praktycznie każdy element, wchodzący w zakres posiadanego kapitału: dobra materialne, modne ubrania, dodatki i gadżety, kontakty międzyludzkie, przynależność do określonej grupy społecznej, a nawet relacje powierzchowne z osobami o wysokim statusie społecznym.

Ostatnim z wymienionych aspektów znajdujących się u podłoża kumulowania kapitału społecznego i symbolicznego poprzez wygląd jest traktowanie dbania o ciało jako elementu rozwoju osobistego. Dla badanych dbanie o swój wygląd obejmuje pracę nad sobą, tj. nad swoim charakterem i nawykami (np. poprzez systematyczne ćwiczenia, pokonywanie lenistwa i niechęci), pracę nad akceptacją siebie i tych elementów rzeczywistości, które trudno zmienić oraz na gromadzeniu nowych doświadczeń postrzeganych jako rozwijające. Zrzucenie wagi, przejście na zdrowe odżywianie czy uzyskanie młodszego i atrakcyjniejszego wyglądu dzięki zabiegom estetycznym stanowi uzewnętrznienie tego, co jednostka osiąga wewnątrz. Dla rozmówczyń poniżej 30-stego roku życia inwestowanie w wygląd zewnętrzny ujmowany jest jako rozwój w kontekście gromadzenia nowych doświadczeń. Badane podkreślają, że stosując nowe zabiegi z zakresu medycyny estetycznej, poznając

nowe sposoby dbania o wygląd i zdrowie, stosując nowe kosmetyki czy też korzystając z różnorodnych form spędzania czasu wolnego (np. zapisując się na siłownię czy jogę), bardziej poznają siebie i kształtują swój styl życia. Gromadząc nowe doświadczenia poszerzają perspektywę dbania o wygląd i dobre samopoczucie, a to z kolei pomaga im zwiększyć pewność siebie w sytuacjach społecznych i relacjach międzyludzkich. Rozwój rozumiany jest przez tą grupę również jako kształtowanie określonych cech w sobie, na przykład systematyczności, pracowitości czy umiejętności rezygnowania z określonych rzeczy w celu kształtowania nawyków służących lepszemu zdrowiu, samopoczuciu i aparycji.

Poniżej znajduje się kilka wypowiedzi odnoszących się do opisanego aspektu.

„ (...) gdybym ja żyła w przekonaniu, że jestem idealna i że już nie mam nic do zrobienia ze sobą po prostu i to w takiej kwestii, że nie to, że coś poprawić, tylko w takiej kwestii rozwijania się, to jest też rozwój osobisty nie to tylko, że ja sobie coś poprawię i to wszystko to jest ciągle praca nad sobą i teraz na przykład jestem już w takim wieku, jestem na tyle dojrzała, żeby postrzegać to jako rozwój, a nie budowanie tam wizerunku, żeby pójść na imprezę i żeby powiedzieli <oo to jest ta dziewczyna, ona jest taka i taka>, to już dla mnie nie jest aż tak ważne, ja jestem wdzięczna, że sobie coś takiego postawiłam za cel, bo to rozwinęło we mnie takie cechy jak sumienność, pracowitość, powiedzmy takie upierdliwe dążenie do czegoś, czego ja chcę (...)” (K.27.15.29)

„Tak, to jest dbanie o swój rozwój. Nie tylko siedzieć w domu i być taka jakaś niezadbana, a już tak starać się nie tylko o rodzinę, ale starać się dbać o siebie też...” (K.28.23.16)

„Ja to wszystko, dbanie o siebie, ćwiczenia postrzegam jako sposób, żeby się rozwijać. Poznaje nowych ludzi na przykład na siłowni, jak dbam o siebie, to wyglądam lepiej z wiekiem, to chyba dobrze, to pokazuje, że się rozwijam. I to wszystko, co robię dla siebie, to też dostarcza mi kontaktów, pomysłów... na przykład, żeby mogła się czegoś więcej nauczyć” (K.28.17.24)

Poprawianie wyglądu stanowi zatem efekt pracy i wysiłku wkładanego we własny rozwój. Celem podjętych działań nie jest dla badanych zatem sam wygląd, ale pozostałe korzyści, które wynikają z określonych praktyk dbania o siebie. Korzyści mają z kolei wymiar indywidualny, jak i społeczny, co wyraża się w poznawaniu nowych ludzi i poszerzaniu kapitału społecznego. Symboliczny wymiar dbania o ciało w kontekście rozwoju związany

jest z przedstawianiem swojej osoby jako pracowitej, otwartej na nowe doświadczenia, wytrwałej czy ambitnej. Dla badanych praca wkładana w poprawę wyglądu i pielęgnowanie ciała stanowi przejaw wymienionych cech.

W grupie rozmówczyń powyżej 30-stego roku życia dbanie o wygląd w kontekście rozwoju osobistego rozumiane jest jako przejaw ich wewnętrznej dojrzałości. W wyglądzie odzwierciedla się zarówno ich tożsamość – to, jak same postrzegają siebie, jaźń odzwierciedlona – przekonanie o tym, jak inni je postrzegają, ale także wewnętrzne doświadczenia oraz kapitał ekonomiczny, który wiąże się z pozycją społeczno-zawodową, jaką osiągnęły. Inwestowanie w ciało i zarazem w siebie to dla badanych inwestowanie w rozwój także wewnętrzny, w poznawanie siebie, w pewnym sensie przekraczanie osobistych granic i trudności, dzięki którym mogą utrzymać swój wygląd w jak najlepszej kondycji. Dla niektórych rozmówczyń to, jak wyglądają obecnie stanowi pewne rozliczenie z przeszłością. Swoją prezencję i atrakcyjność fizyczną postrzegają jako wynik drogi wewnętrznego rozwoju, zrozumienia siebie i osiągnięcia wyznaczonych celów. Za przykład wybrano następujące odpowiedzi.

„Ja generalnie myślę, że z wiekiem wyglądam coraz lepiej. To jak wyglądam teraz pokazuje, w jaki sposób rozwinęłam się wewnętrznie. Jestem bardziej świadoma siebie, spójna, bardziej określona i pewna swoich umiejętności. Myślę zupełnie inaczej niż kiedyś, z zagubionej i zaleknionej dziewczyny czuję się elegancką i ciekawą kobietą, a to widać w tym, jak się prezentuję, ubieram. Ja po prostu rozkwitłam i tak się czuję... rozwijam się, rozkwitam i to widać na zewnątrz” (K.30.2.42)

„Wolę myśleć, że się zmieniam na lepsze z wiekiem, również w kwestii wyglądu niż, że się starzeję” (K.52.27.24)

Niektóre badane postrzegające dbanie o ciało i jego estetykę w kategoriach rozwoju, zwracają uwagę na akceptację siebie, co uważają za ważne osiągnięcie życiowe. Dla tych osób inwestowanie w zdrowie, poprawę sprawności fizycznej i wygląd zewnętrzny to działania, z których czerpią satysfakcję i radość. Poprawa wyglądu i praca nad nim to jeden ze sposobów gromadzenia nowych doświadczeń czy eksperymentowania. Ponadto, rozmówczynie zaznaczają również, że praca, jaką wkładają w dobry wygląd i samopoczucie daje im wymierne korzyści w życiu zawodowym i w kontaktach z innymi.

„Ja się bałam tej czterdziestki..., ale jak ją przekroczyłam okazało się, że czuję się o wiele lepiej niż jak miałam trzydzieści lat. Włożyłam wiele wysiłku w zdrowie bo miałam spore problemy, zaczęłam ćwiczyć, schudłam, czuję się lepiej w swojej skórze niż dawniej. To jest efekt mojej pracy, mojego podejścia do zdrowia, utrzymania jak najlepszej kondycji fizycznej. Ja wiem jak wyglądają i czują się kobiety w moim wieku... i wie Pani, no muszę przyznać, że to wszystko, co robię działa, daje efekty, warto naprawdę warto” (K.40.12.30)

„Próbować coś nowego, nowej diety, nowego treningu, nowego zabiegu... to być otwartym na coś nowego. Ja myślę, że u mnie to widać. Wszyscy wiedzą, że uwielbiam eksperymenty, znają mnie taką, pytają <Agata co znowu za lifting robiłaś?>, ale też wiedzą, że jestem osobą zadbaną, mówię otwarcie, co robię, śmieje się z tego i chyba dzięki takiemu dystansowi potrafię zjednać sobie ludzi” (K.49.25.40)

Ostatnim elementem łączącym postrzeganie inwestowania w wygląd zewnętrzny przez pryzmat rozwoju osobistego z kumulowaniem kapitału społecznego, a także z kapitałem symbolicznym jest status zawodowy. W grupie badanych powyżej 45 roku życia wygląd zewnętrzny stanowi w jakiejś części efekt tego, co osiągnęły w kontekście materialno-zawodowym. Inwestowanie w zabiegi anti-aging czy posługiwanie się określonymi środkami ekspresji własnej osoby są związane z faktem dojścia do pewnej pozycji społecznej i obracania się w określonym gronie osób o podobnym statusie. Warto podkreślić, że element ten wybrzmiewał najrzadziej w wypowiedziach badanych i dotyczył rozwoju w kategoriach osobistych osiągnięć. Symboliczny wymiar wyglądu zewnętrznego dla tej grupy badanych to zatem przejaw sukcesu, bogactwa i prestiżu. Można tutaj dostrzec tendencję do pomnażania kapitału kulturowego poprzez potrzebę dbania o fizyczny wymiar ciała. Jak wspomniano w części teoretycznej, P. Bourdieu określił kapitał jako zakumulowaną pracę w uprzedmiotowionej, „wcielonej w coś” formie³⁴¹. W przypadku kapitału ucieleśnionego (*embodied*) kapitał w postaci długotrwałych dyspozycji, predyspozycji skumulowany jest w ciele czy w umyśle. Poza estetycznym wyglądem i muskularną sylwetką takie cechy jak sprawność ciała, elastyczność, witalność czy zdrowie to dyspozycje umożliwiające zdobywanie kolejnych zasobów, jak chociażby lepsza pozycja zawodowa, dzięki większej wydajności i kondycji fizycznej i intelektualnej. Co więcej, dyspozycje ciała wzmacniane i rozwijane, dzięki stosowaniu odpowiednich praktyk, wynikających ze stylu życia sprzyjają

³⁴¹P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, s. 248-251.

posiadaniu większej niezależności, sprawności i samodzielności w określonych grupach wiekowych i sferach życia. Innymi słowy, osoby zdrowe i sprawne dłużej mają dostęp do zasobów cenionych społecznie w przeciwieństwie do osób o słabej kondycji fizycznej.

Warto również podkreślić, że potrzeba dbania o ciało, jego zdrowie i sprawność może być odniesiona do dominacji, o której pisał P. Bourdieu. Nie chodzi tutaj stricte o dominację płci, ale o uprawomocnienie dominacji osób społecznie uprzywilejowanych poprzez dyspozycje i kapitały, którymi dysponują, i które wyrażają w postaci widocznych symboli czy zewnętrznych oznak (np. wyglądu). Estetyczny i atrakcyjny wygląd sprawnego ciała łączy w sobie inne cechy manifestowane przez ciało i styl życia, które podkreślają wartość i znaczenie jednostki, tj. dają jej przewagę w grze o społeczne zasoby. Parafrazując P. Bourdieu, można zatem powiedzieć, że zdrowe i piękne ciało stanowi symbol „uświęcający zabieg separacji tych, którzy otrzymali dystynkcję” od tych, którzy są w jakimś sensie jej pozbawieni³⁴². We współczesnym społeczeństwie – dodaje P. Bourdieu – przekonanie kobiet o niezgodności własnego ciała z kanonami piękna sprzyja dewaloryzowaniu obrazu własnej osoby i autodeprecjacji³⁴³. W ten sposób rywalizacja społeczna przebiegająca w oparciu o prezentowanie i manifestowanie estetycznych ciał, atrakcyjnego wyglądu fizycznego oraz cech osobowości z tym wyglądem kojarzonych, stanowi formę dominacji nad osobami nieposiadającymi owych fizycznych i osobowościowych zasobów. Dominacja ta ma charakter symboliczny i przejawiać się może sposobem narzucania relacji podporządkowania, posłuszeństwa czy uступliwości wobec osób niedysponujących wyrafinowanymi formami dystynkcji. Pomnażanie kapitału kulturowego i społecznego, demonstrowanego poprzez ciało i pracę nad nim, ma na celu ustalenie granicy między tymi, którzy są społecznie godni otrzymania i posiadania kapitałów, a tymi którzy są z nich wykluczeni³⁴⁴. Za dążeniem do pomnażania kapitałów w oparciu o utożsamianie estetyzacji ciała z czymś pożądanym, słusznym i cenionym kryją się nieświadome mechanizmy gry i rywalizacji społecznej, w której smakiem dystynkcji mogą delectować się tylko nieliczni.

Poniżej wybrano dwie wypowiedzi odnoszące się do omówionego aspektu.

„Nie ukrywam, że mnie na to stać. Ja się już nie muszę zastanawiać nad ceną zabiegu, nad tym, ile co kosztuje. Może za dużo wydaję... fakt... jak tak sobie pomyślę... hmm no, ale z drugiej strony na to pracowałam całe życie, to niech będzie to widać” (K.49.25.42)

³⁴² P. Bourdieu, *Męska dominacja*, s. 35.

³⁴³ Tamże, s. 47.

³⁴⁴ Tamże, s. 35.

„Ja powiem Pani tak... to, co ja teraz mam, to jest wynik mojej pracy, jakiegoś tam rozwoju osobistego też, inwestowania, zdobywania wiedzy: jak i w co inwestować, jak rozwinąć firmę. Być może ktoś kto zobaczy, jakim autem jeżdżę, czy jaką mam torebkę sobie pomyśli, że <ooo zarabia nie wiadomo ile>, ale dla mnie to jest normalny etap, na jakim jestem, jakiś tam etap w moim życiu, który chcę utrzymać” (K.53.7.34)

Kapitał społeczny wiąże się zatem z symbolicznym i przejawia w różnych formach manifestacji. Te dwa rodzaje kapitałów stanowią niezwykle ważną wartość dla badanych, co można zaobserwować w działaniach i zaangażowaniu, jakie rozmówczynie wkładają w dbałość o zdrowie i wygląd zewnętrzny. Istotnym aspektem kapitału społecznego jest wykorzystywanie aparycji i wyglądu zewnętrznego w poszerzaniu relacji społecznych, kontaktów zawodowych oraz w realizacji indywidualnych czy zawodowych celów. Dbałość o szeroko rozumianą estetyzację ciała stanowi zatem środek do osiągnięcia osobistych sukcesów oraz narzędzie do rywalizacji o prestiż i uznanie na płaszczyźnie życia społecznego.

5.3. Zasób kapitału kulturowego jako stymulanta podejmowania działań estetyzacji ciała

Kapitał kulturowy jest formą kapitału łączącą w sobie zdolność do zinternalizowania norm społeczno-kulturowych i przyswojenia pewnych umiejętności przez jednostkę. W porównaniu do innych typów kapitałów, na płaszczyźnie kapitału kulturowego przebiega o wiele częściej oś rywalizacji i gry społecznej, w którą zaangażowani są poszczególni gracze walczący o status, prestiż, uznanie, dobra symboliczne i wyrafinowane formy dystynkcji. Jak wspomniano w części teoretycznej, kapitał kulturowy przyjmuje postać ucieleśnioną (dyspozycje jednostki, umiejętności, intelekt), zobiektywizowaną (rozumienie, posiadanie czy korzystanie z dóbr kulturowych) oraz zinstytucjonalizowaną (formalnie uznane dyspozycje czy kwalifikacje zawodowe)³⁴⁵. Kapitał kulturowy związany jest z wytworzonym habitusem w ramach grupy odniesienia oraz ze zdolnością jednostki do określonego postrzegania i rozumienia rzeczywistości społecznej, w tym wytworów sztuki, kultury czy nauki. Ważną cechą kapitału kulturowego jest także gust będący poniekąd esencją dystynkcji. Próby

³⁴⁵ P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, s. 244-247.

wyróżnienia się w przestrzeni społecznej rywalizacji, próby bycia zauważonym poprzez dokonywane wybory konsumpcyjne i estetyczne przebiegają w oparciu o posiadany gust. Stanowi on pewne kryterium wyborów dokonywanych przez jednostkę w zakresie jej wyglądu, stylu życia, sposobu spędzania wolnego czasu, konsumowania rozrywki itp.

Jak zauważa Ł. Iwasiński, odwołując się do koncepcji P. Bourdieu, gust dzieli się na ekskluzywny, wyższy (zamknięty i niedostępny) oraz na niższy, masowy skupiony na funkcjonalności konsumowanych dóbr i przyjemności³⁴⁶. Jednostki obdarzone gustem dokonują ocen w oparciu o posiadane kryteria estetyczne, co oznacza, że kierują się określonymi wartościami estetycznymi właściwymi dla grupy, z jaką się utożsamiają. Pisząc o gustach, P. Bourdieu mówi o dyspozycjach estetycznych stanowiących nadrzędną wartość w dokonywanych ocenach i wyborach. Dyspozycja estetyczna jest zatem „postawą obiektywnie wymaganą przez prawomocną konsumpcję dzieł prawomocnych”³⁴⁷ przejawiającą się w zdolności do przyjmowania estetycznych kryteriów wobec obiektów „estetycznie ukonstytuowanych”, czyli takich, które podziwiane są przez jednostki, potrafiące rozpoznać w nich oznaki wyjątkowości i unikatowości. To ostatnie stanowi zdolność posiadaną tylko przez niektóre grupy społeczne, najczęściej charakteryzujące się wysokim statusem społeczno-zawodowym, wyposażone w odpowiednią wiedzę, wrażliwość artystyczną wypracowaną w ramach rozwijanego i kumulowanego kapitału kulturowego.

Zewnętrzną oznaką posiadanego gustu estetycznego są wybory konsumenckie w postaci wyglądu zewnętrznego (ubioru), wystroju mieszkań, a nawet obcowania z określonymi wytworami kultury i sztuki (np. wyboru w zakresie spędzania wolnego czasu w postaci wyjścia do teatru, oglądania określonych gatunków filmów czy słuchania danej muzyki). Można zatem mówić o różnych formach dystynkcji w ramach określonych wyborów. Gust jest czymś, czego materialnie jednostka nie może nabyć, może zatem go przejawiać w formie materialnej. Dyspozycje estetyczne ujawniają to, co staje się przedmiotem podziwu społecznego i uznania, są także przyporządkowane do określonego stylu życia, dlatego też stanowią o całokształcie posiadanych kapitałów³⁴⁸.

Kwestie związane z poczuciem estetyki, gustem i kapitałem kulturowym wybrzmiały w prowadzonych rozmowach z badanymi. Wybory konsumenckie wynikające z wyrafinowanego gustu, jak i samo wyczucie estetyki stanowią ważny aspekt w kumulowaniu kapitału kulturowego wśród badanych, dlatego też to od znaczenia, jakie

³⁴⁶ Ł. Iwasiński, *Konsumpcja kulturowa jako manifestacja statusu. Od determinizmu klasowego do wszytkożerności*, s. 10.

³⁴⁷ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, s. 54.

³⁴⁸ Tamże, s. 351.

rozmówczynie nadają dyspozycjom estetycznym rozpoczynają się poniższe analizy. Jak wspomniano wcześniej, poczucie estetyki i wartości estetyczne kształtowane są już na etapie rozwoju habitusów. Rozmówczynie podkreślają, że estetyka jest dla nich pewnym punktem wyjścia zarówno w organizacji przestrzeni wokół siebie, jak i w procesie stylizowania własnego wyglądu. Dla wielu badanych estetyka związana jest z czystością, schludnością i gustem cechującym się niszowością, niemasowością, poszukiwaniem odpowiedniego dla siebie designu czy stylu. Wspólnym mianownikiem dla deklarowanych dyspozycji estetycznych jest kierowanie się naturalnością, nieprzerysowanym wyglądem, klasyką czy nowoczesnością i minimalizmem. Te kategorie odnoszą się zarówno do kreowania własnego wyglądu i estetyzacji ciała, jak i do ogólnego budowania estetyki wokół siebie, tj. w pracy, w zaciszu domowym itp. Co więcej, badane przyznają, że lubią otaczać się pięknymi przedmiotami i lubią przebywać w przestrzeniach estetycznych i minimalistycznych. Rozmówczynie powyżej 35 roku życia częściej zwracają uwagę na estetykę obrazów malowanych na płótnie, dzieł sztuki, indywidualnie projektowanych dekoracji czy nawet instrumentów muzycznych. Kwestia tego, co ktoś uznaje za estetyczne i piękne, i czym się lubi otaczać pozostaje w zakresie indywidualnych preferencji, natomiast samo kierowanie się dyspozycjami estetycznymi i poszukiwanie wyrafinowanego gustu jest czynnikiem wspólnym dla badanych. W jednej z poniższych, dłuższych wypowiedzi, odnoszących się do dyspozycji estetycznych, nie tylko dostrzega się znaczenie estetyki w życiu badanej, ale także dystynkcję, jaką nacechowane są dokonywane przez nią wybory.

„Ja mam chyba za duże poczucie estetyki (...) lubię otaczać się pięknymi przedmiotami. To jest coś, w czym czuję się dobrze. Bo to też, tak naprawdę jedne osoby potrzebują mieć obok siebie piękną lampę, ładną porcelanę... szklanka z Ikei przecież, tak samo można się z niej napić. Wydaje mi się, że to też tutaj te granice, co tam kto, do czego jest przyzwyczajony. To są takie rzeczy, no nie wiem – lubię to po prostu, sprawia mi to przyjemność, uwielbiam mieć czysto. Zawsze muszę mieć świeże kwiaty w domu, nawet żeby to był jeden tulipan ale zawsze mam świeże kwiaty w domu. Ja muszę mieć zawsze piękną lampę, którą widzę, ja nie lubię górnego światła, ja muszę mieć lampę i jakieś światło sączące się spod lampy stojącej. Zawsze jakaś tam świeczuszka, chociaż mała, ja lubię takie detale, stwarzać sobie taki komfort (...) Mam pianino, bo mi się podobało, jest czarne i piękne” (K.48.4.15)

Powyższa wypowiedź łączy w sobie zarówno dyspozycję estetyczną, jak i pewne zamiłowanie do otaczania się przedmiotami pięknymi. Dystynktywny charakter posiadanych

przedmiotów i wystroju mieszkania związany jest z komfortem i luksusem, na który zwraca uwagę rozmówczyni. W dalszych wypowiedziach posłużono się innymi przykładami nawiązującymi do dyspozycji estetycznych i posiadanych gustów:

„Jestem estetką. Przekorną, zbuntowaną, ale estetką. Jak coś widzę i jak mi się podoba to kupuję, albo zlecę sobie zrobienie kopii tego, co mi się podoba... to znaczy zlecam. Nie kieruję się jakimś designem, modą, znanym nazwiskiem. Nie. W ubieraniu inspirowuję się etnicznością, bo dużo podróżuję, noszę na przykład często turbany, w mieszkaniu eklektyzmem (...) Co do wyglądu i urody nie lubię pospolitości. Pospolita panna nikt z rzesami... to typowo nie dla mnie, brak klasy... to nie mój smak” (K.52.30.17)

„Generalnie potrzebuję dookoła siebie ład estetycznego. Na przykład, jak remontowaliśmy mieszkanie i książki leżały byle jak, na szafkach musiałam coś z tym zrobić. Kupiłam kilka takich samych, kwadratowych koszy wiklinowych wyścielanych białą podszewką z kokardką uszytą z wąskiej tasiemki. Włożyłam do nich książki i od razu lepiej to wyglądało. Ład w nieładzie, ale estetyczny ład w nieładzie” (K.49.25.44)

Jak pokazują przytoczone wypowiedzi, dyspozycje estetyczne dla rozmówczyń stanowią pewną właściwość, umożliwiającą wyszukiwanie wysublimowanych form wyrazu siebie i swoich gustów. Kierując się wyszukany gustem, jednostki mogą kreować przestrzeń wokół siebie noszącą znamiona dystynkcji i nietuzinkowości. W ostatniej przytoczonej wypowiedzi wybrzmiewa znaczenie gustu wysokiego i zdolności do rozumienia estetycznego przekazu, który adresowany jest tylko do nielicznej grupy odbiorców.

„Dla mnie estetyka to elegancja. Taka ponadczasowa elegancja we wszystkim... w zachowaniu, wyglądzie, wystroju, w drobnych przedmiotach... spodku do kawy, sposobu podania tej kawy. To elegancja, bo elegancja to coś więcej niż samo piękno. Kiczowatość i masówka nie ma w sobie tej elegancji, bo zawsze znajdzie się coś, co zdradzi brak elegancji... na przykład słabej jakości włókno w tkaninie marynarki. Trudno mi to powiedzieć... to nie jest przerost formy nad treścią, ale treść podana w dobrej formie, którą potrafią odczytać tylko nieliczni” (K.55.24.42)

Dystynkcja znajdująca się w symbolach zawartych w przedmiotach estetycznych dostrzegana jest przez osoby posiadające dyspozycje estetyczne. Tutaj łączą się: prestiż,

znamiona statusu, posiadane kompetencje estetyczne, wartości estetyczne i umiejętności docenienia tego, co estetyczne, dystynktywne i cenne. W ten sposób również jednostki komunikują się ze sobą w obrębie grup odniesienia, do których przynależą i z jakimi się utożsamiają. Dyspozycje estetyczne i rozumienie ich znaczenia stanowią ważny element kapitału kulturowego, zmierzającego do jego akumulacji i dalszego rozwijania.

Kierowanie się dyspozycjami estetycznymi pomaga badanym aktywnie i świadomie rozwijać kapitał kulturowy, a także uczestniczyć w życiu kulturowym. W oparciu o formy kapitału kulturowego wyróżnione przez P. Bourdieu, przyporządkowano określone rodzaje kapitałów do grup badanych z podziałem na wiek. Przyporządkowanie to opiera się na formach, które rozmówczynie akcentowały w swoich wypowiedziach, i którym poświęcały szczególną uwagę. W młodszej grupie badanych, tj. znajdujących się w przedziale wieku pomiędzy 20 a 35 rokiem życia, kapitał kulturowy przejawia się raczej w postaci zobiektywizowanej i zinstytucjonalizowanej, natomiast w grupie wieku 35-50 lat i 50+ kapitał ten przyjmuje formę zobiektywizowaną i ucieleśnioną. W starszej grupie wieku w zakres posiadanego kapitału kulturowego wchodzi wartości estetyczne i przywiązywanie subiektywnego znaczenia do posiadania dyspozycji estetycznych. W młodszej grupie wieku kapitał kulturowy bardziej ukierunkowany jest na posiadanie i konsumowanie dóbr kulturowych, które można uznać już za uprawomocnione, tj. uznane, jako przynależące do kultury i sztuki przez określone autorytety. Innymi słowy, rozmówczynie ze starszej grupy wieku samodzielnie dokonują ocen i wyborów kierując się kryteriami estetycznymi, a badane z młodszej grupy wieku wybierają te dobra kulturowe, które ogólnie są uznane lub kojarzone z kulturą wysoką lub, którym społecznie nadany jest dystynktywny charakter.

W tabeli 13 przedstawiono podział na formy kapitału kulturowego przyporządkowane do grup wieku badanych osób. Jedno z pytań znajdujących się w prowadzonych wywiadzie dotyczyło kumulowania kapitału kulturowego m.in. poprzez kolekcjonowanie, zbieranie lub kupowanie określonych rzeczy, czy też gromadzenie doświadczeń w jakimś konkretnym zakresie.

Tabela 13. Formy kapitału kulturowego przyporządkowane do grup wieku badanych

Rozmówczynie 20-35 r. ż.		Rozmówczynie 35-50, 50+ r. ż.	
Kapitał zobiektywizowany	- kolekcjonowanie dóbr materialnych noszących formę dystynkcji i symboli bogactwa (np. biżuteria z metali szlachetnych, biżuterii artystycznej) - kolekcjonowanie markowych perfum	Kapitał zobiektywizowany	- kolekcjonowanie dóbr z zakresu sztuki wysokiej (naczynia, obrazy, meble, instrumenty muzyczne) - udział w kulturze wysokiej (filharmonia, teatr, koncerty) - kierowanie się własnymi kryteriami w doborze literatury
Kapitał zinstytucjonalizowany	- posiadanie własnej biblioteczki (wybór książek autorów uznanych na świecie oraz książek „na topie”) - inwestowanie w kursy i szkolenia - hobby wymagające określonych zdolności i talentów	Kapitał ucieleśniony	- przywiązanie znaczenia do posiadanej wiedzy fachowej i doświadczeń życiowych, własnych kategorii estetycznych, ocen moralnych i etycznych, znajomość języków obcych, podróżowanie i poznawanie innych kultur

Źródło: badania własne

Rozmówczynie wymieniały m.in.: kolekcjonowanie biżuterii (głównie młodsza grupa, w grupie starszej była to biżuteria w określonym stylu i składająca się z określonych metali szlachetnych, kamieni naturalnych), kolekcjonowanie przedmiotów z zakresu rękodzieła (np. ręcznie malowane laleczki), czy też przedmiotów pochodzących z różnych kultur i części

świata (np. naczynia). W starszej grupie badane deklarowały inwestowanie w zakup obrazów namalowanych przez wybranych malarzy lub drobnych rzeźb. Niektóre z badanych inwestowały w instrumenty muzyczne (np. fortepian, pianino) bez względu na to, czy potrafią na nim grać. Rozmówczynie często wskazywały również na takie aktywności jak czytanie książek i ich kupowanie. Reprezentantki młodszej grupy wieku częściej wymieniały książki ogólnie cenionych pisarzy (np. Paulo Coehlo) czy książki biograficzne lub pozycje literackie cieszące się popularnością i należące do bestsellerów (np. książki psychologiczne, reportaże). Z kolei, w starszej grupie badanych wybór pozycji literackich był bardziej wysublimowany. Rozmówczynie deklarowały rozwój własnych bibliotek domowych w oparciu o pozycje obcojęzyczne, niszowe, takie, do których docierają samodzielnie wyszukując ciekawych treści.

W zakresie kapitału zinstytucjonalizowanego w grupie rozmówczyń pomiędzy 20 a 35 rokiem życia pojawiały się takie działania jak: inwestowanie w rozwój osobisty i zawodowy w postaci brania udziału w szkoleniach, kursach, podejmowanie dodatkowych studiów (np. podyplomowych) czy nauka dodatkowego języka. Z kolei, w grupie badanych powyżej 35 roku życia dominowały wypowiedzi odnoszące się do osobistych doświadczeń, umiejętności, wykorzystywania nabytych kompetencji, talentów i intelektu w rozmaitych sytuacjach życiowych. Warto zaznaczyć, że wśród wszystkich wypowiedzi odnoszących się do kapitału kulturowego, w starszej grupie rozmówczyń ok. 60% deklaracji dotyczyła uczestnictwa w życiu kulturowym ze szczególnym naciskiem na udział w kulturze wyższej (kapitał zobiektywizowany), a około 80% odnosiło się do kierowania się opisanymi wyżej dyspozycjami estetycznymi. W grupie młodszej, ok. 40% wypowiedzi koncentrowało się na kolekcjonowaniu określonych dóbr, wpisujących się w kapitał zobiektywizowany, a 35% dotyczyło uczestnictwa w wybranych formach życia kulturowego (teatr, kino, galerie, wystawy, koncerty). Ponadto, w trakcie udzielania odpowiedzi na temat kapitału kulturowego młodsze rozmówczynie mówiły krócej i bardziej ogólnie w przeciwieństwie do wypowiedzi osób w drugiej grupie wieku, które miały dłuższy i bardziej rozbudowany charakter.

Jak pokazano w tabeli 13, dla badanych, znajdujących się między 20 a 35 rokiem życia, kapitał zobiektywizowany przejawia się w postaci posiadania i kolekcjonowania szlachetnej biżuterii, biżuterii ręcznie robionej lub kolekcjonowania markowych perfum. W swoich wypowiedziach badane zwracają uwagę na estetyczny wymiar tych przedmiotów, a także cechy dystynktywne i symboliczne związane z podniesieniem statusu społecznego.

„No mam taką szkatułkę z biżuterią. Zaczęło się jak rozpoczęłam pracę w Svarowskim... chyba tak zawodowo mi po prostu zjechało banię, że tak polubiłam biżuterię. Bo kiedyś jakoś tak nie przywiązywałam do tego wielkiej uwagi, a teraz bardzo to lubię. I tak jak pomyślę, ile wydałam na to, to jest jakaś masakra, że na przykład... nie wiem oszczędzam na butach, a wydaję 400 zł na jakieś kolczyki..., ale to jest coś pięknego, naturalnego, szlachetnego... coś co podkreśla moją kobiecość” (K.25.10.16)

„Lubię biżuterię, zwłaszcza złotą. I tak, mogę powiedzieć, że kolekcjonuję... zwłaszcza kolczyki... chciałabym mieć kolekcję złotych kolczyków z różnymi kamieniami szlachetnymi. Prawdziwa, naturalna, kosztowna. Nie jakieś tanie i sztuczne z akrylem. Taka biżuteria pokazuje, że mnie na nią stać, więc dodaje mi powagi” (K.29.14.44)

„Diamenty. Dla mnie biżuteria to diamenty i taką kupuję. Nie stać mnie jeszcze na to, co bym chciała, ale mam nadzieję, że stworzę własną kolekcję. (...) Biżuteria z diamentami kojarzy mi się z wyrafinowaniem, kobiecością i bogactwem. Kobiety kochają diamenty, ja też” (K.30.16.42).

W niektórych przypadkach rozmówczynie podkreślają hedonistyczny charakter posiadanych przedmiotów jubilerskich. Kupowanie i kolekcjonowanie biżuterii, a także tworzenie jej na zamówienie jest dla nich czymś, z czego czerpią przyjemność.

„Biżuteria, ja bardzo lubię mieć taką biżuterię, która mi w żaden sposób się nie zmyje, nie czernieje więc te wszystkie rzeczy sieciówkowe dla mnie odpadają, bo ja mam np. problem z kolczykami, nosząc takie zwykłe z sieciówki powiedzmy, to ja nawet nie wiem, co to jest, to ja od razu mam problem z uszami i tak dalej więc albo złoto, albo srebro... więc, tak kupuje. Lubię sobie sprawić prezent i np. jak mi się podobają jakieś pierścionki, kolczyki, bransoletki, to gdzieś tam z wypłaty jestem w stanie sobie kupić w miarę możliwości (...) a najdroższą rzecz, jaką sobie sprawiłam, to pierścionek na zamówienie, złoty... złoto było jubilera, moje oczko... była to rzecz, w którą zainwestowałam, bo to oczko dostałam od babci. Z tego zakupu jestem bardzo zadowolona” (K.22.11.14)

Również w przypadku kolekcjonowania perfum badane podkreślają znaczenie cech dystynktywnych, marki i wyrafinowania, które kojarzą z pozytywnym odbiorem społecznym i możliwością wyrażenia własnej osoby.

„Nie uznaję tanich perfum, ani podróbek. Mam niewielką kolekcję i poszukuję zapachów niszowych, nietypowych, wyszukanych, takich, które wyrażą mnie, podkreślą mój charakter, ale takie też, które są wyjątkowe i nieoczywiste. Zapach to jest jakaś forma wyróżnienia się, może czasem bardzo pomóc, czasem przeszkodzić, ale generalnie lubię ładnie pachnieć i wiedzieć, że robi to wrażenie na innych” (K.30.2.48)

Kapitał zobiektywizowany w młodszej grupie badanych został ujęty w postaci przedmiotów o określonej wartości materialnej, estetycznej i cechach dystynktywnych, które gromadzone są przez rozmówczynie w formie prywatnych kolekcji. Kapitał zinstytucjonalizowany obejmuje takie elementy, jak: czytanie książek i/lub tworzenie prywatnej biblioteczki, uczęszczanie na kursy, szkolenia, podejmowanie nowych kierunków studiów w celu podnoszenia kwalifikacji zawodowych czy nauka języków obcych. W zakres kapitału zinstytucjonalizowanego zaliczają się również hobby, wymagające specyficznych umiejętności czy zdolności np. artystycznych czy technicznych. W młodszej grupie badanych najczęściej pojawiającą się formą zinstytucjonalizowanego kapitału kulturowego była edukacja. Poszerzanie kompetencji poprzez kursy, szkolenia czy studia podyplomowe mają dla badanych wymiar indywidualny i praktyczny. Z jednej strony chcą one się rozwijać i zdobywać nowe doświadczenia, z drugiej ten rodzaj kapitału traktowany jest jako inwestycja w rozwój zawodowy. Dla rozmówczyń wykształcenie, znajomość języków obcych, posiadanie kursów i szkoleń to sposób na osiągnięcie sukcesu zawodowego, a także forma rozwijania własnych zainteresowań. Poniżej znajduje się kilka wypowiedzi, nawiązujących do kapitału zinstytucjonalizowanego w formie edukacji.

„W mojej branży kursy i szkolenia są konieczne, żeby się utrzymać. To są drogie kursy, bo kosztują nawet kilka tysięcy złotych. A kolejnym moim celem jest pójść na studia. To by była kosmetologia. Chciałabym pójść ... myślałam teraz od września rozpocząć studia” (K.35.8.29)

„Mam ukończoną szkołę manicure i mam kilka kursów z manicure z metody żelowej, hybrydowej i kombinowanej itd. Kilka językowych jeszcze mam. Dodatkowo biorę udział w szkoleniach dotyczących zarządzania zespołem, biznesem i firmą. Uczę się cały czas. Dla mnie to warunek niezbędny, żeby zrealizować swoje marzenia o samodzielnym biznesie, żeby rozwijać zainteresowania. Nie wyobrażam sobie nie edukować się” (K.30.3.68)

„Studiuję na uczelni niepublicznej kierunku związany z HR-em. Późno zdecydowałam się na studia, ale teraz wiem, co chcę dalej robić. Mam nadzieję na awans po tych studiach i chcę więcej wiedzieć, po prostu chcę lepiej pracować i wiem, że będzie to docenione. Do tej pory znajdowałam pracę bez wykształcenia. Chcę sprawdzić czy wykształcenie faktycznie pomoże mi dostać jeszcze lepszą pracę, niż to, co do tej pory miałam” (K.26.29.37)

Poza rozwojem zawodowym, dla pozostałej części badanych podejmowanie dodatkowych szkoleń, uczestnictwo w tematycznych zajęciach czy kursach związane było głównie z rozwojem zainteresowań i pasji. Spośród badanych z młodszej grupy wieku ok. 20% deklaroowało uczestnictwo w zajęciach artystycznych (głównie taniec), zajęciach z rysunku i szkoleniach z wykonywania tatuażu. Osoby te zaznaczają potrzebę rozwoju w dziedzinach artystycznych, a także potrzebę wykorzystywania posiadanych talentów. Co ciekawe, nie wspominają o utożsamianiu się z bohemą artystyczną czy przynależnością do określonych grup artystycznych. Udział w szkołach tańca czy malowania jest dla nich sposobem na rozwój pasji, relaksu i wyrażania siebie. Poniżej przytoczono kilka wypowiedzi badanych w odniesieniu do omówionych aktywności.

„Znaczy ja jestem niespełnioną artystką, zawsze bardzo chciałam, jeszcze jak byłam młodsza, bardzo chciałam iść do liceum plastycznego, później na akademię sztuk pięknych, ale nie udało mi się dostać do tego liceum, to tak trochę można powiedzieć porzuciłam to malowanie... teraz głównie zostałam przy tańcu. Jeżeli chodzi o taniec to chyba tańczę od liceum, uczestniczyłam w różnych kursach, to są właśnie takie tańce, większość to tańce solo, jeden właśnie taki taniec w parach, no ale to jest też takie trochę bardziej bym powiedziała dla relaksu, żeby poprzebywać z ludźmi, robić to, co daje mi radość” (K.32.9.3)

„Chodziłam na tańce polo dance przez pół roku, teraz chodzę na taniec high heels... głównie dla relaksu, bardzo to lubię, dobrze się w tym czuję. Poza tym lubię projektować wnętrza, ale nie mam tutaj żadnego wykształcenia. Mam pomysły, które realizuję, trochę się uczę z internetu, sama się tutaj edukuję” (K.26.29.40)

„Ja skończyłam studia z grafiki i projektowania, a teraz swoje umiejętności chcę wykorzystać w robieniu tatuaży. Zapisalam się do szkoły tatuowania pod okiem takiego, bardzo drogiego

mistrza, który będzie mnie uczył. To jest coś, w czym się widzę, myślę, że mam do tego talent i sobie poradzę” (K.27.15.42)

Posiadanie i rozwijanie zdolności artystycznych stanowi pewien rodzaj kapitału zinstytucjonalizowanego, gdyż wyraża się tym, co jednostka potrafi, wie na temat dziedzin artystycznych, co tworzy i w jaki sposób kieruje swoją twórczość. Badane wykorzystują swoje zdolności głównie w celach rekreacyjnych, relaksacyjnych. Ostatnim elementem kapitału zinstytucjonalizowanego w omawianej grupie jest czytanie książek. Ponad połowa badanych przyznaje, że czyta książki, sięga po nie często, kupuje lub wypożycza książki oraz e-booki. Niektóre z rozmówczyń twierdzą, że posiadają niewielkie, prywatne biblioteczki w postaci kolekcji ulubionych książek lub bestsellerów. Warto podkreślić, że wśród wymienianych książek przez badane z grupy młodszej pojawiają się pozycje ogólnie znane i cenione na rynku lub takie, które są zaliczane do najlepiej sprzedających się pozycji. Badane wspominają o sięganiu po książki znane, nowości, reportaże, książki kontrowersyjne lub pisane przez ulubionych autorów. Ogólnie rzecz biorąc, rozmówczynie wybierają książki, które się im najbardziej podobają lub takie, które są często pozytywnie recenzowane zarówno w mediach, jak i wśród znajomych. Za przykład niech posłużą poniższe wypowiedzi.

„Tak. Ostatnio czytam mniej, bo mam mniej czasu, ale bardzo lubię literaturę faktu. Lubię dużo czytać o mafiach – bardzo lubię takie tematy. Moja ciotka jest z Pruszkowa i moja koleżanka pisała pracę kiedyś na ten temat o Pruszkowie i ja jak wpadłam w ten temat, to po prostu wszystko zaczęłam czytać. Czytam też książki urodowe i kulinarne” (K.30.3.66)

„W wolnym czasie czytam książki i maluję obrazy. To wszystko. Kupuję to, co mnie interesuje. Jadę sobie do empiku, wybieram to, co mi się rzuci w oczy i wydaje ciekawe, kupuję, przywożę i sobie czytam. Nie mam jednego ulubionego gatunku, czasami jest coś ciekawego na rynku, co jest akurat na topie – to też sobie poczytam” (K.32.13.70)

Badane wybierają również pozycje związane z psychologią, rozwojem osobistym, a także książki dedykowane dla kobiet i książki dotyczące sfery zawodowej. Jest to dla nich pewien sposób na rozwój zainteresowań, zdobywanie wiedzy fachowej lub potrzebnej do pracy. Ponadto, książki psychologiczne o tematyce kobiecej pomagają rozmówczyniom lepiej wyrażać i rozumieć siebie, własne potrzeby czy asertywność.

„Wybieram książki psychologiczne, bo uwielbiam poczytać, co mądrzy ludzie mają do powiedzenia. W tych książkach na przykład Eichelbergera zawsze znajdę jakąś wskazówkę, jak żyć, jak wyrażać emocje, cokolwiek. Teraz się o tym coraz częściej mówi i pisze. Na pewno wcześniej nie było książek dedykowanych dla kobiet, mówiących, że można się złościć, mówić nie, łamać konwenanse. Mi to w jakiś sposób pomaga” (K.30.2.57)

„Czytam książki czasem, na przykład <Obudź w sobie olbrzyma>, ta książka zrobiła na mnie duże wrażenie i dużo mi pokazała, pokazała mi na co mam wpływ, jak ludzi interpretują rzeczywistość..., ale czytam też inne książki psychologiczne i książki językowe, podręczniki do nauki języków, bo sama uczę języków” (K.27.17.42)

Rozmówczynie wybierając książki kierują się zatem zainteresowaniami, poszukiwaniem i gromadzeniem wiedzy na określone tematy (w tym związane z pracą zawodową) czy wybierają książki polecane, recenzowane, jak bestsellery. Dla większości rozmówczyń czytanie jest formą spędzania wolnego czasu i realizowania zainteresowań. W starszej grupie badanych dostrzega się różnice w zakresie kapitału zobiektywizowanego i ucieleśnionego. Kluczową różnicą jest sposób wybierania i gromadzenia kapitału. Chodzi tutaj dokładnie o podejmowanie decyzji, wartościowanie kapitału, ocenę i krytykę wobec określonych przedmiotów kultury oraz dystynktywną wartość gromadzonych dóbr i posiadane dyspozycje estetyczne. Różnicą jest ponadto kapitał materialny przeznaczany na akumulację kapitału kulturowego. Ze względu na pozycję społeczno-zawodową i doświadczenie życiowe czy zawodowe, badane powyżej 35 roku życia dysponują większymi zasobami materialnymi, umożliwiającymi im podejmowanie rozmaitych wyborów w zakresie korzystania z kapitału kulturowego. Ponadto, zaangażowanie tej grupy rozmówczyń w udział w kulturze wyższej jest większy, co zdecydowanie częściej pojawiało się w wypowiedziach w porównaniu do młodszej grupy. Jeszcze inna kwestia dotyczy posiadania wiedzy na temat świata kultury, sztuki i dziedzin artystycznych, co badane podkreślały niejednokrotnie w odniesieniu do swoich wyborów. Tym, co szczególnie odznaczało się w wypowiedziach rozmówczyń ze starszej grupy wieku było wartościowanie dóbr kulturowych pod względem artystycznego przekazu, estetyki, przesłania, merytoryki czy kunsztu. Można zatem wnioskować, że w starszej grupie badanych bardziej rozwinięta jest umiejętność rozumienia kultury, literatury, sztuki, a także interpretowania przekazów, jakie z nich płyną.

Znaczącym elementem kapitału zobiektywizowanego wśród badanych w wieku 35 – 50 lat i powyżej 50 roku życia jest inwestowanie i kolekcjonowanie mebli. Dla rozmówczyń

meble nie pełnią głównie funkcji praktycznych, ale funkcje estetyczne i dystynkcyjne. W zależności od preferowanych gustów, badane wybierają meble w określonym stylu (np. minimalistycznym, art deco lub etnicznym), które mają wyrażać ich indywidualny charakter, zamiłowania i smak. Poza meblami, badane inwestują w artystyczne dekoracje do mieszkania w postaci lamp czy innych dodatków. Jednocześnie przykładają wagę do materiałów, z jakich wykonywane są przedmioty, prezentowanych motywów ozdobnych, jak i samego pochodzenia tych dekoracji (np. kraju czy kultury, z jakiej pochodzą kolekcjonowane naczynia). Przedmioty i meble do wystroju mieszkań wybierane są w sposób przemyślany w zgodzie ze znajomościami mody, stylów, czasem nawet projektantów. Wystrój wnętrz uzupełniają prywatne kolekcje składające się z obrazów, naczyń czy pamiątek z podróży. Co ciekawe, mimo dystynkcyjnego charakteru dóbr, badane podkreślają, że tworzą przestrzeń dla siebie, swojej wygody i potrzeb, bez względu na opinie innych. Poniżej zaprezentowano jedną z wypowiedzi ilustrującą kumulowanie kapitału kulturowego w postaci wymienionych dóbr.

„Kolekcjonuję obrazy, meble, biżuterię, książki, motyle, cóż tam jeszcze... ubrania. Mam... tak się śmieje, bo mam dużo obrazów, mam mieszkanie urządzone w stylu art deco, mam bardzo dużo pamiątek z podróży, no mam przypuśćmy designerskie lampy... zna Pani taką firmę Artemida? No cóż lubię ceramikę, lubię rękodzieło... tyle lubię rzeczy naturalne, nie znoszę plastiku i sztuczności, ani kiczu. Jak coś wygląda tanio, to też z tego rezygnuję (...) No cóż, meble muszą być ładne, funkcjonalne, niekoniecznie muszą być jakieś super hiper modne... wybieram takie, które pasują do mnie, mojego gustu i mieszkania” (K.53.7.60)

W niektórych wypowiedziach badane podkreślały, że wykonują na zamówienie spersonalizowane i zindywidualizowane projekty mebli do mieszkań. Inwestują tym samym w dobrej jakości materiały, a także w dodatki z elementami sztuki (np. obrazy czy lustra).

„Zbieram obrazy, jakieś ładne lustra, ładne meble. Na przykład mam orzechową rzeźbioną komodę z kaszmiru. Też to zleciłam... zobaczyłam coś, co mnie zainspirowało i kazałam wykonać z moim projektem, o innych wymiarach. Dzisiaj chłopaki mi montowali na przykład ikony podwieszane pod sufit - wstawiające anioły” (K.52.30.42)

„Mam obrazy, lubię iść do galerii i kupić jakiś obraz... malowany, przemawiający do mnie. Fototapeta albo jakiś print z Ikei odpada... obrazy mają przesłanie, sprawiają, że dom żyje czymś, jakimś przekazem, a nie kiczem” (K.49.25.60)

Obrazy są chętnie wybieraną dekoracją wymienianą przez rozmówczynie. Badane zaznaczają, że zależy im na obrazach na płótnie, malowanych przez określonych artystów, również lokalnych. Rezygnują z obrazów drukowanych, fototapet czy innych ilustracji dostępnych w sklepach sieciowych. Zwracają uwagę na estetykę obrazów, przekaz, a także dopasowanie dzieła do siebie, swojej osobowości, charakteru i stylu.

„Obrazy – na obrazach powiem tak - nie znam się na autorach, tzn. podoba mi się obraz i może do mnie przemówić. Kiedyś tam na Grodzką chodziłam do galerii i po prostu patrzyłam na jakieś nowe malarstwo. Lubię bardzo malarstwo Diabła – to jest taki malarz z Kazimierza. On robi takie piękne obrazy, mam jego grafiki, bo bardzo mi się spodobały i głównie do Kazimierza się jeździło, ale teraz już ten Kazimierz zrobił się taki bardzo bazarkowy i taki made in china i wielu artystów jest już u nas w Polsce i w Lublinie tutaj na naszym wydziale artystycznym, którzy naprawdę mają zdolności. Za to, jak mam kupić już obraz, to wybieram malowany przez kogoś lokalnego, jakiegoś malarza, który mnie urzeknie” (K.42.5.30)

Obok obrazów pojawiają się naczynia przeważnie ręcznie malowane lub pochodzące z zagranicy. Stanowią one zarówno dekorację, jak i pamiątkę z wakacji w odległych miejscach. Dla rozmówczyń ważny jest unikatowy i indywidualny charakter przedmiotów, które traktują jako wartościową kolekcję.

„To znaczy ja bardzo lubię takie naczynia, które są zdobione w stylu jakimś takim orientalnym, amatorskim albo ja jestem zakochana w Portugalii, więc bardzo lubię styl tych płytek ceramicznych na ścianach, naczyń, w jaki sposób są robione, generalnie właśnie naczynia ceramiczne, które są glazurowane, jakieś ładne talerze przedstawiające jakieś scenki, jakiś rodzaj nie wiem parach pod drzewem. Powiedziałabym, że to są rzeczy, które muszą być ładne, unikatowe, których nie kupię w pierwszej lepszej sieciówce” (K.35.8.41)

Poza kolekcjonowaniem określonych dóbr materialnych o charakterze kulturowym, badane opowiadają dodatkowo o innych aktywnościach związanych z kapitałem kulturowym. Są to: udział w kulturze wyższej, odwiedzanie filharmonii, branie udziału w przedstawieniach teatralnych i koncertach, a także uczestnictwo w różnych wydarzeniach artystycznych. Dla rozmówczyń są to formy spędzania wolnego czasu, które sprawiają im przyjemność,

pozwalają się zrelaksować, a także pokontemplować sztukę. Rozmówczynie zaznaczają, że uczestnictwo w życiu kulturowym jest jedną z ulubionych aktywności, na jakie się decydują. W wypowiedziach często wybrzmiewały takie określenia, jak: „lubię”, „uwielbiam”, „kocham”, „nie wyobrażam sobie”. Poniżej zaprezentowano kilka przykładów odnoszących się do aktywności kulturowych.

„Lubię chodzić do filharmonii, do teatru, na koncerty, na wystawy... to zależy czasami raz na tydzień, czasami raz na dwa miesiące, na pewno nie tak jak leci, jak uznam, że coś jest fajne i wartościowe, to i co tydzień mogę chodzić” (K.53.7.62)

„Interesuje mnie teatr, teatr muzyczny, widowiska tego typu, ale również sztuka otwarta, lubię happeningi – generalnie uwielbiam widzieć grę aktorską na żywo, sposób prezentacji postaci, taniec, śpiew do tego. Bardzo lubię i staram się dość często chodzić, na przykład planuję iść na widowisko baletowe, jeszcze nigdzie nie byłam, a to coś cudownego” (K.54.28.40)

W wypowiedziach pojawiały się również niekomercyjne i niszowe miejsca, jak np. kina z ograniczonym repertuarem. Dla niektórych badanych ma to szczególne znaczenie i stanowi pewną formę klasycznego udziału w kulturze kina, dzięki czemu mogą uniknąć miejsc komercyjnych związanych z kulturą masową. Ponadto, w wypowiedziach pojawiały się również częste wyjazdy, podróżowanie w nowe i odległe miejsca, chęć poznawania świata, obcych kultur i języków.

„Chodzę systematycznie do kina, ale do jednego kina, najstarszego kina Bajka. Nie chodzę w ogóle do komercyjnych. Jeżeli nie mogę czegoś zobaczyć w Bajce, to oglądam w internecie albo czekam aż będzie w internecie. Mam taką zasadę. Koncerty, raczej zespoły. Dodatkowo mam bliskich przyjaciół, którzy mieszkają w Amsterdamie w Holandii i tam często do nich wyskakuję na weekendy, tak przynajmniej raz na dwa miesiące jestem. Tam są u nich często takie fajne spotkania uliczne” (K.48.4.37)

„Podróżuję w różne miejsca, za granicę głównie. W Chorwacji ostatnio byłam, teraz zbieram się ponownie, ale w inny region. Byłam na przykład w Czechach na jarmarkach bożonarodzeniowych, w różne miejsce jeżdżę, ale też na różne wydarzenia. Dla mnie to nie jest tylko wakacyjny wypoczynek, ale zachwyty nad pięknem świata i innych kultur” (K.52.27.38)

„Nie wiem, gdzie byłam, nie potrafię Pani powiedzieć. Mogę powiedzieć, gdzie nie byłam, będzie łatwiej (...) nie byłam w Ameryce Północnej, na Antarktydzie, w Grenlandii, na Alasce i w Australii. Ostatnio na przykład byłam w Taj Mahal, a za niedługo wybieram się do najstarszego schroniska w Tatrach. Taki rozdźwięk, ja rzadko bywam w domu” (K.52.30.49)

Do ostatniego omówionego aspektu kapitału zobiektywizowanego należy literatura. Jak wspomniano wcześniej, badane w starszej grupie przyznają do czytania dużej ilości książek oraz do posiadania własnych, domowych bibliotek. Jednocześnie zaznaczają, że zwracają uwagę na wiele aspektów wybieranej literatury: od autora, po treść, przekaz, kunszt literacki, rodzaj, gatunek itp. Badane sięgają często po pozycje niszowe, skrupulatnie wyszukiwane lub stricte związane z ich zawodem czy zainteresowaniami. Niektóre rozmówczynie zaznaczają, że ich zbiory zawierają klasyczne dzieła polskiej literatury i polskich wieszczów (jak np. Adam Mickiewicz, Juliusz Słowacki), do których, co jakiś czas wracają. Literatura jest zatem ważnym elementem kapitału kulturowego omawianej grupy.

„Uwielbiam czytać, to mój nałóg. Mam małą biblioteczkę bo nie pomieściłabym w domu wszystkich książek, które przeczytałam. Czytam często na czytnikach, jak coś skończę, zaczynam kolejne. Mam na przykład „Lalkę” w zbiorach, „Pana Tadeusza”, „Nad Niemnem” – to są pozycje obowiązkowe. Poza tym czytam dużo literatury pięknej, ostatnio natrafiłam na „Szczygła” Donny Tartt, który był pisany dekadę i dostał Pullitzera. Omijam raczej książki marketingowo promowane chyba, że faktycznie to coś wartościowego. Zwykle sama wyszukuję pozycje, które mnie interesują” (K.52.27.42)

„Mam bardzo dużo książek. Czytanie to jest nałóg – w takich kategoriach chyba muszę to postrzegać. Czytam kiedy jem, czytam kiedy odpoczywam, czytam w toalecie – nie będę tego ukrywać. Mam ogromną kolekcję, właśnie czeka mnie remont i podstawowy mebel, który muszę zaprojektować, to jest biblioteczka, bo książek tylko przybywa, a nie ubywa. Czytam różne książki, ale reportaże i biografie to moja największa pasja” (K.50.1.88)

„Ja literatury związanej z moim zawodem mam aż nadto. Trzeba troszeczkę dać mózgowi odpocząć i się zresetować. Lubię bardzo kryminały, lubię biografie bardzo czytać – nie to, że jestem ciekawa i wścibska itd. tylko po prostu jak do czegoś doszli i jak to się potoczyło w ich życiu. Z tego wybieram jakąś naukę dla siebie. Wybieram też kryminały raczej lepszej jakości,

nie <pod publikę> jak tani scenariusz. Lubię czytać i nauczyłam czytać moje dzieci, które pochłaniają książki. Mój syn ma 11 lat i uwielbia czytać książki, ale mój mąż też pochłania książki. U nas się po prostu czyta, zamiast oglądać telewizję my czytamy” (K.42.5.37)

W procesie akumulowania kapitału kulturowego rozmówczynie przykładają dużą wagę do własnych wyborów, decyzji, wiedzy i dyspozycji. Mimo posiadanego wykształcenia i deklarowanej znajomości przynajmniej jednego języka obcego niechętnie mówią o certyfikatach czy dyplomach. Są to elementy, do których nie przywiązują dużego znaczenia, przeciwnie znaczenie ma dla nich własne doświadczenie życiowe, umiejętności i kompetencje wykorzystywane na co dzień nie tylko w pracy, ale w relacjach międzyludzkich, w podróżach czy w rozwiązywaniu różnorodnych problemów. Kapitał ucieleśniony występujący w formie wiedzy, doświadczeń, umiejętności, rozumienia różnych zjawisk i wydarzeń, posiadanych kompetencji, krytycznego spojrzenia na różne sfery życia itp. to element, który wybrzmiewa przy opisywaniu dokonywanych wyborów w zakresie kapitału kulturowego. Badane podkreślają, że są dumne ze swoich umiejętności i stale je rozwijają, gromadząc nowe doświadczenia, edukując się czy stawiając sobie nowe wyzwania. Kapitał ucieleśniony związany jest tutaj z dwoma obszarami: zawodowym i osobistym. W sferze zawodowej rozmówczynie wykazują dużą świadomość posiadanych kompetencji i umiejętności, jednak w wypowiedziach wyczuwa się dystans. Z kolei, w wypowiedziach odnośnie umiejętności osobistych, w tym tych związanych z realizacją pasji i rozwojem zainteresowań (jak np. znajomość dodatkowego języka obcego, posiadanie wiedzy z dziedzin nie związanych z pracą zawodową) badane wykazują większe zaangażowanie emocjonalne. Poniżej znajdują się wybrane przykłady wypowiedzi.

„No ja jestem lekarzem, ale ta wiedza medyczna jest częścią mojej pracy, ja pewne rzeczy wiem, bo muszę to wiedzieć. Jednak jest wiele rzeczy, które poza pracą mnie interesują. Joga na przykład... język rosyjski... co tam jeszcze. No mam też wiedzę na temat tych kolekcji w swoim domu, wiem, co skąd pochodzi, jak się tworzy te meble... Praca to moja pasja, ale nie jedyna tak powiem” (K.53.7.66)

„Staram się patrzeć na siebie racjonalnie, że osiągnęłam szczyt. Na ten moment mając tytuł X i będąc X jestem w idealnym miejscu, gdzie powinnam być. Jakaś walka, jakieś staranie się, jakieś ambicje lokowane w tym tytule najwyższym, który jeszcze mogłabym zdobyć kompletnie mnie nie oddają, to nie jestem ja, nie potrzebuję tego. Ja się teraz cieszę z innych rzeczy

w życiu. Na przykład z dbania o siebie, z relacji, ze spędzania czasu na łonie natury...”
(K.50.1.92)

Rozwój zainteresowań i pasji to obszary wskazywane przez wszystkie rozmówczynie. W zakresie tego rozwoju badane zwracają uwagę na różnorodne elementy, które mają dla nich znaczenie. Dla części z kobiet ważne jest posiadanie wiedzy, aktualnych wiadomości na dany temat, rozumienie danej dziedziny, dla innych nabywanie nowych umiejętności, kształtowanie nawyków (zwłaszcza zdrowotnych) i nowych praktyk w życiu codziennym. To ostatnie odnosi się do rozwoju osobistego (np. praktykowania medytacji) lub zdrowotnego czy estetycznego.

„Na przykład rozmawiamy tutaj o pięknie, o wyglądzie i tak dalej. Podstawa... ja myślę, że nie ma kobiet brzydkich, są tylko zaniedbane. Dlaczego? Dlatego, że po prostu brak finansów to jest niestety ogromna przyczyna, ale też brak wiedzy. Bo tak, jak Pani wcześniej powiedziałam... kosmetologia czy ta medycyna estetyczna to jest taka moja pasja. Ja bardzo dużo czytam, dużo wiem, śledzę te wszystkie nowinki, wcielam w życie i tak są efekty. Ja myślę, że dużo kobiet, które nie są zadbane ... one nie mają pojęcia o tych zabiegach.. gdzieś coś tam ktoś wspomni, coś powie, przeczytają... nie do końca wszystko zrozumieją, a to jest brak tej elementarnej wiedzy na temat całego spektrum antiaging” (K.40.12.56)

Dla części rozmówczyń cenionym zasobem osobistym są umiejętności budowania relacji międzyludzkich, odnalezienia się w różnych sytuacjach życiowych, umiejętności rozwiązywania problemów, podejmowania wyzwań czy wykazywanie się odwagą i asertywnością. Badane traktują swoje doświadczenia oraz kompetencje i akty odwagi jako osobiste sukcesy. Ważne jest również dla nich rozumienie siebie, asertywność i umiejętność wyrażania własnych opinii.

„Ja lubię nowe wyzwania, także na pewno starałam się sprawdzić w różnych sytuacjach tak, że to ja wychodzę do ludzi z tą inicjatywą zawierania kontaktu – nie odwrotnie. To ja jestem tą stroną odważną, ale dzięki temu wiele osiągnęłam i w pracy zawodowej i w życiu. Jestem tu gdzie jestem, czternaście lat byłam za oceanem... to wszystko dzięki odwadze i gotowości do podejmowania wyzwań” (K.40.12.52)

„Chyba asertywność i znajomość swoich potrzeb jest tym, z czego się teraz najbardziej cieszę i co mi daje najwięcej siły. Jak patrzę na kobiety, które nadal nie potrafią powiedzieć, że im się coś nie podoba, które nadal się gubią i biorą za dużo na siebie, to jest mi ich szkoda. Moje życie jest o wiele lepsze i łatwiejsze odkąd potrafię jasno wyrażać to, czego chcę, jasno stawiać granice i po prostu się nie przejmować tym, co ktoś pomyśli. Samoakceptacja to jest to, do czego trzeba dojrzeć” (K.49.25.50)

Ostatnim zasobem osobistym, który można zaliczyć do kapitału ucieleśnionego jest dojrzałość. Dojrzałość ma tutaj różne wymiary, dotyczy niewątpliwie doświadczeń życiowych, osobowości człowieka, autorefleksji, rozumienia siebie i innych, umiejętności wciągania wniosków czy mądrości życiowej. Niewątpliwie dojrzałość życiowa stanowi cenną umiejętność i zasób pomagający realizować rozmaite cele, rozwiązywać problemy i efektywnie funkcjonować w różnych obszarach życia. Co więcej, dojrzałość jest cechą cenioną społecznie, a nierzadko wręcz pożądaną. Z dojrzałością wiąże się wiele innych cech kształtujących osobowość i określone predyspozycje jednostki. Badane doceniają tą cechę u siebie, zwracają na nią uwagę, poddają ją refleksji. Dla rozmówczyń dojrzałość życiowa wiąże się z akceptacją, racjonalnością, radością z osiągnięć, a także dobrą kondycją psychiczną. Poniżej przytoczono jedną wypowiedź najpełniej obrazującą wątek związany z dojrzałością jako elementem posiadanego kapitału.

„Dla mnie istotna też taka wewnętrzna dojrzałość... to, że ja wiem kim jestem. Ja się czuję świetnie sama ze sobą, cieszę się z tego, gdzie jestem, co osiągnęłam. To jest zasób, który trzeba sobie samemu wypracować, to jak się ktoś czuje sam ze sobą i psychicznie, i zdrowotnie i młodo. Ja mam już więcej takiej mądrości niż 5, 10 lat temu i mam nadzieję, że z wiekiem będzie mi jej przybywać. Dobrze się czuje ze sobą, dobrze się czuję z innymi, wieloma rzeczami się już nie przejmuję, a z wielu się cieszę. To chyba tak... to chyba o to chodzi. To mi się pozwala rozwijać (...) Dla mnie rozwój osobisty, własna edukacja to jest to, co ja robię i dalej chcę robić, na pewno nauka związana z językami obcymi, może jakieś studia MBA... inwestycja w siebie, rozwój pasji związanych z fitnesssem, dietetyką – to wszystko daje mi dużo radości z życia” (K.40.12.64)

Kapitał kulturowy ma szeroki zakres. P. Bourdieu zauważył, że składa się na niego nie tylko to, co jednostka posiada i gromadzi albo w jakiej sferze życia kulturowego uczestniczy, ale także cały szereg zasobów niematerialnych, które dopełniają obraz jednostki i jej habitus.

W przedstawionych analizach dostrzega się rolę kapitału zobiektywizowanego, zinstytucjonalizowanego jak i ucieleśnionego pokazującego, że wybory jednostek motywowane są rozmaitymi cechami, potrzebami, umiejętnościami rozumienia i dostrzegania pewnych aspektów sztuki i kultury czy świata zewnętrznego. Najtrudniejszy do zmierzenia jest kapitał ucieleśniony, który nie ma formy materialnej, a przejawia się w zachowaniach, ocenach, umiejętności argumentowania, wartościowania itp. Ten rodzaj kapitału wydaje się niezwykle ciekawy ze względu na znaczenia, jakie nadają mu badane, a także uwzględnienie pewnych kompetencji i umiejętności (jak np. mądrość, dojrzałość życiowa, rozwój osobisty), które można włączyć w jego zakres. Niewątpliwie, kapitał kulturowy jest jednym z kluczowych czynników charakteryzujących grupę badaną i stanowiący istotny element życia rozmówczyń.

Jeden z badaczy kultury popularnej J. Fiske, na podstawie obserwacji zachowań związanych z kupowaniem i demonstracją zasobów przez członków kształtującego się społeczeństwa konsumpcyjnego, stwierdził: „Samochód nie jest środkiem transportu, ale aktem komunikacji społecznej” (ang. „*A car is not just a transport, but the speech act*”)³⁴⁹. W oparciu o przedstawione zachowania związane z ciałem i dbałość o jego wygląd, słowa J. Fiske można na nowo odnieść do współczesnego społeczeństwa, w którym ciało staje się wyrazem zarówno statusu społecznego, indywidualnych gustów, stylów życia, manifestacją tożsamości społecznej, formą dystynkcji czy w końcu przejawem prezentowanej moralności, która zostaje wypracowana na podstawie wolnych wyborów i jednostkowych prawd. Wygląd zewnętrzny nie jest zatem wyłącznie formą prezentacji atrakcyjności fizycznej, ale aktem komunikacji społecznej w zakresie narzucania definicji sytuacji i ogrywania określonych ról społecznych (odnosząc się do tego z perspektywy goffmanowskiej) oraz w zakresie walki (gry) o zasoby społeczne uprawomocnione do osiągnięcia dystynkcji i symbolicznej dominacji stanowiącej źródło społecznego pożądania (nawiązując do koncepcji P. Bourdieu).

Przeanalizowane wypowiedzi badanych pokazały, że niewątpliwie pomnażanie kapitałów w szczególności społecznego, kulturowego i symbolicznego (mniej materialnego) stanowi dla rozmówczyń niezwykle istotny motyw w podnoszeniu atrakcyjności własnego wyglądu. Z każdym z wymienionych kapitałów związane są społecznie cenione dobra, zasoby i korzyści, które jednostka uzyskuje w zakresie powtarzalności zachowań na danym polu i w oparciu o prezentowany habitus. W gruncie rzeczy, poprzez manifestowanie estetycznego ciała (wyglądu fizycznego) jednostki ukazują szereg posiadanych dyspozycji, spośród których

³⁴⁹ J. Fiske, *Understanding popular culture*, Wyd. Unwin Hyman, London & New York 1989, s. 34.

P. Bourdieu wymieniał: dyspozycje estetyczne, gust, zmysł estetyczny oraz zmysł dystynkcji³⁵⁰. Nie bez znaczenia jest również wykształcenie dające możliwość łatwiejszego zdobycia ceniowej pozycji społeczno-zawodowej oraz zdobycia dyspozycji właściwych dla danej klasy społecznej. W estetyczne i zadbane ciało wpisany jest zakres symboli, za pomocą których jednostki komunikują się z innymi. Rozpoznanie i rozumienie tych symboli (np. odpowiadających za status społeczny, prestiż, bogactwo) narzuca pewien porządek relacji (dominacji) między grupami dysponującymi owymi symbolami a tymi, które są ich pozbawione. Co więcej, czynnikiem łączącym dążenia do pomnażania kapitałów, odseparowanie się od jednych grup i manifestowanie przynależności do innych, a także dającym przewagę w dystynktywnych sposobach wyrażania siebie jest gust. Być może badane nie są w pełni świadome roli, jaką gust i smak odgrywa w pomnażaniu kapitałów, jednak niejednokrotnie wspominały o jego znaczeniu w odróżnieniu się od innych lub w podkreśleniu swoich dyspozycji. W koncepcji P. Bourdieu, dyspozycja estetyczna stanowi „dystynktywny wyraz uprzywilejowanej pozycji w przestrzeni społecznej” łączący tych wszystkich, dla których wspólne są pewne warunki egzystencji i odróżnia od innych, na podstawie tego, co najistotniejsze. Gust i dyspozycja estetyczna (preferencje) mogą być zatem przejawem tego, co jednostka posiada, tego, czym jest dla innych i za pomocą czego się klasyfikuje lub jest klasyfikowana³⁵¹.

Warto podkreślić, że prezentowane postawy badanych, preferencje, co do gustu, smaku i innych aspektów kapitału społeczno-kulturowego mają podłoże społecznie konstruowanych wartości. Badane wyraźnie podkreślają elementy kapitału, które są dla nich szczególnie ważne i w zakresie których dążą do maksymalizacji zysków i pomnażania zasobów. W interpretacji przedstawionych analiz pomocne może być podejście zaprezentowane przez R. Zarzyckiego na temat koncepcji P. Bourdieu i kwestii moralności. Jak podaje R. Zarzycki, gra społeczna to w szczególności „gra w moralność”, ukazująca pewien sposób widzenia określonych elementów świata społecznego, które umożliwiają „rekonstrukcję społecznych warunków konstytucji prawomocnych sposobów przyswajania wartości”³⁵². Innymi słowy, jednostki podejmują określone zachowania o charakterze rywalizacji w ramach pól społecznych i wykształconych habitusów, które przybierają postać powtarzalnych zachowań wynikających z wolnych wyborów, indywidualnych decyzji, ocen, dyspozycji. Posługując się ciałem, jego estetyzacją, dbałością o formę i kondycję fizyczną,

³⁵⁰ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, s. 40, 43, 73.

³⁵¹ Tamże, s. 74.

³⁵² R. Zarzycki, *Etyka codzienności – czy można być dobrym po prostu? Społeczno-polityczna analiza moralności jako towaru, oręża i dystynkcji*, Wyd. Collegium Civitas, Warszawa 2021, s. 189.

a także symbolami i kodami znaczeń w zakresie posiadanych dóbr i wyglądu badane dokonują intersubiektywnych ocen wybierając i manifestując to, co wydaje im się najlepsze³⁵³. Można zatem powiedzieć, że wybory i preferencje estetyczne kierowane są również dyspozycjami moralnymi, u podłoża których stoją przekonania na temat tego, co dobre dla jednostki, jej życia czy indywidualnego rozwoju.

Estetyzacja ciała stanowi jedno z narzędzi pomnażania kapitału symbolicznego. Przejawia ona zdolność do posługiwania się różnymi dyspozycjami w celu uzyskania zasobów społecznych, które postrzegane są jako cenne i dobre. Co więcej, estetyzacja ciała nie nawiązuje tylko do wymiaru fizycznego ciała, ale także do wymiaru osobowościowego i duchowego. Piękno zewnętrzne dla badanych jest odzwierciedleniem dobrych cech charakteru czy podejmowania właściwych wyborów zgodnych ze swoimi potrzebami i przekonaniami. W ten sposób estetyzacja ciała styka się z dobrem moralnym utożsamianym, z tym co piękne, pożądane, budzące zachwyt, uznanie i pozytywne odczucia.

³⁵³ Tamże, s. 194.

Rozdział VI

Moralny kontekst percepcji piękna

Piękno stanowi ważny aspekt życia społecznego, a sposób jego postrzegania, interpretowania związany jest ze wzorcami społeczno-kulturowymi nieustannie powielanymi i utrwalonymi w społeczeństwie. Jak wspomniano wcześniej, kojarzenie piękna z dobrem moralnym sięga czasów starożytnej Grecji, gdzie zgodnie z ideą kalokagathii człowiek doskonalił, szlachetny odpowiadał ideom piękna zarówno zewnętrznego (fizycznego), jak i wewnętrznego (duchowego)³⁵⁴. Filozofowie przez wieki utrzymywali, że między „dobrem moralnym” a „pięknem” istnieje pewna zależność i harmonia. I tak, na przykład F. Nietzsche uważał, że piękno mieści się wokół tego, co dobroczynne, użyteczne, potęgujące i dające siłę, a I. Kant określił piękno „symbolem moralności”³⁵⁵. Jak zauważa R. Zuckert, w „zachodniej” tradycji artystycznej piękno postrzegane jest zarówno jako symbol dobra, jak i perspektywa służąca do wydawania sądów i ocen o innych. Tym samym, wspomniana autorka zauważa, że w oparciu o utrwalony wzorzec piękna, współwystępującego z dobrem moralnym, ludzie mają tendencje do przypisywania innym pozytywnych cech charakteru na podstawie ich wyglądu, i w oparciu o przyjętą reprezentację umysłową, tj. „piękny znaczy dobry”³⁵⁶.

Moralność z kolei ściśle wiąże się z tym, co dobre, akceptowane, szlachetne, z dobrymi czynami, dobrym życiem, wyznawanymi wartościami, normami i ocenami moralnymi³⁵⁷. W odniesieniu do współczesnego społeczeństwa i postmodernizmu problem między postrzeganiem piękna moralnego z dobrem moralnym polega m.in. na tym, że nie ma już jednej, obowiązującej definicji piękna, tak samo jak nie ma jednej, powszechnie uznanej definicji dobra moralnego. Parafrazując słowa J. Mariańskiego, odnoszące się do tego, że współcześnie należałoby mówić o „moralnościach”, a nie jednej „moralności” można powiedzieć, że podobnie jest z pięknem i dobrem moralnym³⁵⁸. Dynamiczne przemiany, jakie zaszły w epoce postmodernizmu oraz rozwój tzw. „kultury indywidualizmu” doprowadziły do wyodrębnienia się różnych, zindywidualizowanych koncepcji dobra moralnego, jak i wzorców piękna, które to nie mają już świadczyć o doskonałości i szlachetności jednostki, ale uosabiają jej wolność w kreowaniu siebie, autoekspresji oraz w tworzeniu własnej

³⁵⁴ M. Bal-Nowak, „*Piękny i dobry*” – normatywny wzorzec kultury?, „Estetyka i Krytyka” 2005, nr 7, s. 38.

³⁵⁵ R. Zuckert, *Boring Beauty and Universal Morality: Kant on the Ideal of Beauty*, „Inquiry” 2005, nr 2, s. 108-110.

³⁵⁶ Tamże.

³⁵⁷ J. Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, s. 29-31.

³⁵⁸ Tamże, s. 17.

tożsamości. Choć zmieniło się postrzeganie piękna, nadal przypisywane są mu określone symbole i znaczenia powszechnie rozumiane i odczytywane przez innych. Moralny aspekt piękna nie jest łatwy do uchwycenia w badaniach jakościowych, gdyż dotyka reprezentacji umysłowych na temat piękna i związanych z nim skojarzeń w kontekście tego, co pożądane, dobre, słuszne, szlachetne itp. Reprezentacje te znajdują się często poza zasięgiem świadomości badanych, dlatego trudno oczekiwać, że pytania wprost dadzą satysfakcjonujące odpowiedzi. Dlatego też do części analiz dotyczącej moralnego aspektu piękna przyporządkowano techniki projekcyjne, których wyniki zaprezentowano w niniejszym rozdziale.

W pierwszym podrozdziale opisano zagadnienie dotyczące postrzegania dobra moralnego przez pryzmat percepcji piękna. Technika projekcyjną było pytanie dotyczące skojarzeń z hasłami: „piękno”, „piękno zewnętrzne” i „piękna kobieta”. Tym samym badane miały możliwość swobodnego wyrażenia swoich percepcji i rozumienia piękna, co pokazało, że bardzo często kojarzono je z czymś pożądanym, godnym podziwu, dobrym, szlachetnym, a nawet związanym z osobistym szczęściem. W drugim podrozdziale przedstawiono analizy wypowiedzi w odniesieniu do techniki projekcyjnej związanej z prezentacją fotografii. Celem tej techniki było sprawdzenie, czy i w jaki sposób przebiega wartościowanie na podstawie wyglądu zewnętrznego. Co ciekawe, choć przed zastosowaniem techniki badane reflektowały się twierdząc, że nie chcą oceniać ludzi po wyglądzie, podczas oglądania zdjęć chętnie i otwarcie mówiły o swoich spostrzeżeniach oraz przypisywaniu osobom na fotografiach określonych cech lub zachowań wartościowanych dodatnie bądź ujemnie. W podrozdziale trzecim, znajdują się analizy wypowiedzi dotyczące stosowania praktyk estetyzujących w odniesieniu do wartości odczuwanych i uznawanych. Tutaj posłużono się techniką bezludnej wyspy pozwalającej na wyobrażenie sobie hipotetycznej sytuacji, w jakiej mogłyby znaleźć się badane oraz na opis zachowań estetyzujących, które zostałyby przez badane podjęte. Ponadto, rozmówczynie omawiały motywy podejmowanych zachowań lub rezygnacji z nich oraz odczucia, jakie im towarzyszyły. Rozdział wieńczy podsumowanie odnoszące się do literatury przedmiotu w zakresie socjologii moralności.

6.1. Dobro moralne jako kryterium ocen estetycznych

Estetyka wyglądu zewnętrznego to kategorie poddawane ocenom moralnym, które mają charakter sądów wartościujących – dotyczą elementów, które są społecznie chwalone, cenione i pożądane oraz tych, które się społecznie gani³⁵⁹. Innymi słowy, nie tylko zachowania jednostki, to, co sobą prezentuje, ale również określone właściwości wyglądu zewnętrznego wartościowane są dodatnio lub ujemnie. Cechy wyglądu zewnętrznego i urody poddawane są ocenom estetycznym, które łączy się z kwestiami indywidualnych gustów, wrażliwości i preferencji estetycznych³⁶⁰. Ocenę moralną związane są z regulowaniem zachowań ludzi, a także z oceną samych zachowań rozpatrywanych z punktu widzenia dobra i zła³⁶¹. Warto podkreślić, że punktem wspólnym ocen estetycznych i moralnych jest pewien zakres czynników indywidualnych, które je kształtują: przekonania, wychowanie, zainteresowania, światopogląd czy charakter³⁶². W odniesieniu do preferencji estetycznych każda jednostka posiada indywidualne upodobania w zakresie tego, co w jej opinii stanowi wartość estetyczną, a co nie koresponduje z jej wrażliwością, dyspozycjami estetycznymi i gustem.

Piękno zewnętrzne, rozumiane jako cecha jednostki, będzie zatem podlegało ocenie estetycznej, ale praktyki estetyzacji, przejawiające się w konkretnych zachowaniach jednostki w jej codziennym życiu, stanowią przedmiot oceny moralnej. Wiąże się to z aktywnością rozumianą jako koncentracja na estetyzacji ciała, u której podstaw stoją indywidualne systemy wartości, orientacje moralne, przekonania czy zakres przestrzeganych i demonstrowanych norm społeczno-moralnych. Dążenie do piękna jest zatem zachowaniem, które podlega ocenie w kontekście tego, co ludzie uważają za dobre i złe. Jak wykazano w poprzednich rozdziałach, piękno zewnętrzne będące efektem zabiegów estetyzujących związane jest z różnymi symbolami, za pomocą których jednostki komunikują się w przestrzeni społecznej. Określonym symbolom przypisywane są znaczenia, podlegające sądom wartościującym i ocenom. Na przykład, posiadanie szczupłej i wysportowanej sylwetki, przestrzeganie zasad zdrowego odżywiania i uprawianie sportu odczytywane jest przez społeczeństwo jako dbałość o zdrowie czy też pracowitość i przejaw silnej woli. Cechom tym nadaje się współcześnie wartość dodatnią, są one związane z orientacją na

³⁵⁹ M. Ossowska, *Podstawy nauki o moralności*, Wyd. Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków 1994, s. 71.

³⁶⁰ J. Walicki, *W świecie wartości moralnych – między zawilocią a prostotą*, „SŁOWO. Studia językoznawcze” 2019, nr 10, s. 192.

³⁶¹ J. Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, s. 56.

³⁶² J. Walicki, *W świecie wartości moralnych – między zawilocią a prostotą*, s. 192.

doczesność³⁶³, wartościami konsumpcyjnymi, a także z pewnym rodzajem odpowiedzialności społecznej – dbałość o zdrowie stanowi wynik indywidualnych wysiłków podejmowanych przez jednostki, które tym samym przyczyniają się do usprawnienia systemu opieki zdrowotnej i obniżenia kosztów leczenia chorób wynikających z niezdrowego stylu życia. Piękno zewnętrzne w postaci wysportowanej, szczupłej sylwetki, dorównującej ideałom estetycznym, może być poddane pozytywnej ocenie moralnej. Innymi słowy, zewnętrznie „piękny”, określany jest jako „dobry”, ponieważ dążenie do piękna nie tylko wymaga wysiłku, trudu i pracy, ale umotywowane jest tym, czemu w przestrzeni społeczno-kulturowej nadaje się pozytywną wartość, tj. dążenie do zachowania zdrowia. Pośrednim i obserwowalnym efektem tego dążenia jest zgrabna, muskularna i szczupła sylwetka, stanowiąca jednocześnie przedmiot oceny estetycznej, jak dobro symboliczne.

Piękne ciało, uroda i estetyka wyglądu zewnętrznego oraz podejmowane działania estetyzacji mogą być zatem oceniane w kontekście dobra moralnego. Ze względu na fakt, że samo ujęcie „dobra moralnego” nie jest jednoznacznie i ściśle sprecyzowane, przeciwnie – stanowi ono wypadkową tego, co w danej przestrzeni społeczno-kulturowej uznawane jest za pożądane, cenione i dobre, w odróżnieniu do tego, co złe – zdecydowano się na zastosowanie technik projekcyjnych w prowadzonych wywiadach. Jedną z technik zaprezentowaną w niniejszym paragrafie polegała na grze skojarzeń, związanych z pięknem zewnętrznym i jego znaczeniem w życiu człowieka i społeczeństwa w ogóle. Celem zadawanych pytań było wytypowanie słów, skojarzeń, określeń przypisywanych roli piękna, a także ocen nadawanym pięknemu, jak i osobom dbającym o to piękno. Respondentki miały tutaj pełną dowolność w wyrażaniu swoich myśli, ocen, opinii i interpretacji, bez wcześniejszego ukierunkowania przez badacza. Co ciekawe, prawie wszystkie określenia i wypowiedzi odnosiły się do cenionych wartości i tego, co indywidualnie postrzegane jest jako dobre, natomiast osobom pięknym przypisywano zachowania i cechy poddawane pozytywnym ocenom.

W odniesieniu do analizy wypowiedzi pochodzących ze „skojarzeniowej” techniki projekcyjnej, w tabeli 14 przedstawiono najczęściej padające określenia, co do takich haseł, jak „piękno”, „piękno zewnętrzne” i „piękna kobieta”.

³⁶³J. Mariański, *Moralność w kontekście społecznym*, s. 289.

Tabela 14. Interpretacja moralna kategorii estetycznych

Hasło	Kategoria moralna	Kategoria estetyczna
Piękno	„dobro moralne” „coś dobrego” „coś społecznie potrzebnego” „coś co służy dobru społecznemu” „szlachetność”	„kategoria idealna” „doskonałość” „coś budzącego zachwyt i podziw”
Piękno zewnętrzne	„przejaw piękna wewnętrznego” „dobro w człowieku” „odzwierciedlenie dobrych i pięknych cech” wartości prospołeczne	„estetyka” „naturalność” „harmonia” „równowaga”
Piękna kobieta	„odważna” „dobra” „siła charakteru” „dobre postępowanie” „charyzma” „autorytet” wzorzec kobiety zorientowanej na karierę zawodową	„ładna” „naturalna” „zadbana fizycznie” „ładnie i gustownie ubrana”

Źródło: badania własne

Jak pokazuje powyższa tabela, piękno kojarzone było z „dobrem”, „dobrem moralnym” lub czymś po prostu „dobrym” i pożądanym. Badanym trudno było określić, czym to „dobro” lub „dobro moralne” jest. Sam aspekt piękna w życiu człowieka postrzegano przez pryzmat dobroci, dobrych odczuć, uczynków, czegoś, co służy społeczeństwu, ludziom i światu. Podobne określenia padały w przypadku hasła „piękno zewnętrzne”. Badane odnosiły się również do wartości estetycznych, tj. do konkretnych cech fizycznych „piękna zewnętrznego” oraz do ocen estetycznych, a także przypisywały „pięknemu zewnętrznemu” odbicie „piękna wewnętrznego”. Piękno zewnętrzne kojarzono zatem jako zewnętrzne obrazy dobrych cech, które jednostka nosi w sobie. Tym samym, piękno zewnętrzne przypisywano osobom pięknym wewnątrz, można powiedzieć „moralnie pięknym”. Podobne oceny miały miejsce w przypadku hasła „piękna kobieta”. Badane nie posługiwały się estetycznymi określeniami, ani nie bazowały na zewnętrznych cechach wyglądu, mieszczących się w zakresie indywidualnych gustów. Opisy i oceny, jakimi posługiwały się rozmówczynie skoncentrowane były na cechach wewnętrznych, cechach charakteru, osobowości, które subiektywnie cenią u kobiet. Mówiąc precyzyjniej, badane odnosiły pojęcie „pięknej kobiety” do wzorców kobiecości, które same wyznają.

Skojarzenia, jakie deklarowały rozmówczynie miały zatem charakter subiektywnych ocen o pozytywnych konotacjach. Jak podaje M. Ossowska, orzecznik „dobry”, w jakimkolwiek znaczeniu odnosi się do tego, co jest „wartościowane dodatnio”³⁶⁴. To, co jest percypowane jako piękne w perspektywie badanych jest zatem wartościowane pozytywnie, odnosi się do „dobra moralnego”, co w efekcie sprawia, że temu, co piękne przypisywane są dobre cechy, a osobom pięknym dobre cnoty, zachowanie i postępowanie. Wypowiedzi badanych przedstawione poniżej były podobne w obu grupach wieku. W pierwszej kolejności rozmówczynie odpowiadały na skojarzenia związane ogólnie z „pięknem”. Poniżej zaprezentowano kilka wypowiedzi prezentujących percepcję badanych.

„Dla mnie piękno to już taka kategoria idealna. Absolutnie najwyższa, coś, czemu nie można zaprzeczyć. A szerzej... piękno... kojarzy mi się z dobrem moralnym” (K.50.1.51)

„Piękno... coś, co jest piękne, dobre, budzi zachwyt. Uwielbiam się zachwycać rzeczami pięknymi, pięknem natury... pięknem świata... tak, piękno to coś, co czyni świat lepszym” (K.48.4. 39)

„Pierwsze moje skojarzenie to Wenus z Milo. Czyli piękno mi się kojarzy z pięknem kobiecym, z ideałem, proporcjami... wszystko jest w odpowiednich proporcjach, niezachwiane, ale to bym powiedziała w takim razie o jakiejś równowadze w naturze. Jeżeli taka Wenus z Milo uosabia piękno, otoczona naturą, to piękno jest szlachetne, pokazuje szlachetność świata i jego dobro, dobrą stronę świata” (K.31.22.28).

Samo piękno dla badanych znajduje wyraz w tym, co dobre i szlachetne, pożyteczne dla świata i społeczeństwa. Moralny wymiar piękna przejawia się w tym, że czyni świat lepszym. Uosabia w sobie ideały dobra i stanowi kategorię najwyższą. Interpretację wypowiedzi można odnieść do dobra rozumianego bezwzględnie. Chodzi tutaj o to, że samo piękno kojarzone z dobrem mieści się w zakresie wartości uniwersalnych. Badane w odniesieniu do skojarzeń z „pięknem” nie kierują się relatywizmem, bardziej koncentrują się na ogólnym jego charakterze i powiązaniu z dobrem oraz wartościami estetycznymi, wzbudzającymi pozytywne emocje. Piękno zostaje połączone z dobrem moralnym i dobrem w ogóle, a więc to, co dobre oceniane jest jako piękne i szlachetne. Piękno jest

³⁶⁴ M. Ossowska, *Podstawy nauki o moralności*, s. 78.

doświadczeniem estetycznym, dobro doświadczeniem moralnym³⁶⁵, wypowiedzi pokazują, że przeżywanie tych wartości powiązane jest ze sobą w percepcji badanych.

Wypowiedzi odnośnie „piękną zewnętrznego” zawierały w sobie pewne elementy ocen estetycznych, opisy cech estetycznych oraz odniesienie się do łączenia piękna zewnętrznego z pięknem (dobrem) wewnętrznym jednostki. Jednocześnie osobom uznawanym za „piękne” przypisywano cechy charakteru i przymioty społecznie cenione i wartościowe.

„Dla mnie piękno zewnętrzne to odzwierciedlenie piękna wewnętrznego... takie prawdziwe piękno jest wtedy, kiedy piękny wewnętrznie jest człowiek. To znaczy dobry, spójny, przyjazny, taki, z którego bije ta dobroć. Wydaje mi się, że wtedy możemy mówić o pięknie człowieka” (K.42.5.33)

Piękno zewnętrzne dla badanych stanowi również kategorię estetyczną, która podlega wartościowaniu i ocenie. Co więcej, piękno powiązane jest z dodatkowymi, szlachetnymi cechami, którego pozbawione są przedmioty lub osoby uznawane za ładne.

„Piękno zewnętrzne... jest różnica między pięknym a ładnym na przykład. Coś ładne lub ktoś ładny może być po prostu ładny i tyle. Coś pięknego jest wyżej, kojarzy mi się z czymś szlachetnym. Ludzie ładni i atrakcyjni, to niekoniecznie ludzie piękni, to znaczy dobrzy, szlachetni, czyniący ten świat lepszym” (K.56.26.32)

W wypowiedziach pojawiły się również głosy łączące piękno zewnętrzne z naturalnością, harmonią, estetyką i dobrem wewnętrznym.

„Piękne osoby kojarzą mi się z dobrem wewnętrznym. Nie wiem, czy takie rzeczywiście są, ale tak mi się kojarzą” (K.25.10.48)

„Jeżeli mam do czegoś odnieść piękno zewnętrzne, to chyba do naturalności i harmonii. Tam wszystko jest na miejscu, piękno nie jest sztuczne, ono zawsze się obroni” (K.27.19. 20)

³⁶⁵ A. Drabarek, *Przedmiot aksjologii. Dyskusje o naturze wartości moralnych*, Wyd. APS, Warszawa 2019, s. 104.

Niektóre wypowiedzi pokazują, że badane są świadome przypisywaniu pozytywnych cech osobom uznawanym za piękne. Mimo skojarzeń z pozytywnymi cechami i dobrem wewnętrznym, są wrażliwe na niektóre walory estetyczne tego piękna, którym przypisują cechy negatywne. Pojawia się tutaj zatem ocena estetyczna i relatywizm w odniesieniu do tego, co piękne i uznawane za dobre, a co estetyczne i niekoniecznie dobre.

„Generalnie piękno zewnętrzne to dla mnie jakaś cecha, która świadczy o dobru człowieka, jego jakieś moralności, a może nawet wrażliwości na innych... człowiek piękny to człowiek przyjazny dla mnie, służący pomocą. Chociaż czasem przesada w tym pięknie może być zgubna. Młoda dziewczyna może wyglądać bardzo ładnie, ale jej wydęte usta mówią mi <jestem skupiona na sobie, niekoniecznie mam czas ci pomagać, nie pokażę ci drogi, nie muszę być kulturalna i miła, bo jestem taka zajęta patrzeniem w siebie>” (K.50.1.52)

„Ludzie piękni to tacy, za którymi chce się podążać i iść. To jakieś autorytety..., a osoby piękne, takie naprawdę piękne, typy urody, które podziwiamy mogą być estetycznie piękne, budzić zachwyt, ale niekoniecznie muszą być piękne wewnętrznie. Znam wiele pięknych aktorek, które były uzależnione na przykład. Więc, co z tego, że były piękne fizycznie, zapisały się jako ikony, jak doprowadziły swoje życie do tragedii? Ja bym takiego życia nie chciała mieć i nic z tego piękna nie wynika. Ale piękny człowiek tak w całkowitym odniesieniu, piękny zewnętrznie, to też człowiek mądry, szlachetny” (K.43.21.24)

Podobnie jak poprzednio, piękno zewnętrzne kojarzone jest z dobrem moralnym, czy też dobrem wewnętrznym człowieka. Jednostkom odznaczającym się pięknem zewnętrznym przypisywane są określone przymioty. Ludzie piękni postrzegani są jako osoby dobre, odznaczające się dobrocią, dobrymi czynami i cechami cenionymi w społeczeństwie. Przypomina to postrzeganie „piękna zewnętrznego” przez pryzmat dobra godziwego, czyli takiego, które stanowi cel sam w sobie i określa wyjątkowość człowieka³⁶⁶. Piękno zewnętrzne przejawia to dobro, ale również podkreśla szlachetność jednostki oraz wartości społecznie cenione, które symbolizuje. Wśród tych wartości zauważa się np. gotowość do niesienia pomocy innym, uczciwość, przyjazne nastawienie, w końcu bycie autorytetem dla innych. Dostrzegalne jest zatem przypisywanie „pięknemu zewnętrznemu” - kojarzonemu jako cecha jednostki – wartości prospołecznych. Wartości te tworzą system uzasadniający moralną

³⁶⁶ A. Derdziuk, *Prawda, dobro, sumienie – u podstaw odpowiedzialności społecznej*, [w:] P. Kawalec, A. Błahut (red.), *Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce*, Wyd. KUL, Lublin 2011, s. 17.

słuszność czynów, mających na względzie dobro innych ludzi³⁶⁷. Należy jednak zaznaczyć, że wartości prospołeczne są przypisywane ludziom, odznaczającym się „pięknem zewnętrznym” jako rodzaj posiadanego „piękną wewnętrznego”. Badane nie oceniają czynów, ani ich motywów, bazują na wyobrażeniach i percepcji piękna zewnętrznego, które odnoszą do dodatkowych, społecznie cenionych przymiotów.

Rozmówczynie odróżniają jednak oceny i kryteria estetyczne od piękna. Dwie ostatnie wypowiedzi sugerują, że piękno jest rozumiane w kontekście dobra, natomiast estetyka wyglądu zewnętrznego niekoniecznie musi być z dobrem związana. Piękno zewnętrzne jako typ urody jest zatem kategorią estetyczną, natomiast „piękno zewnętrzne” jako zestaw ogólnych cech człowieka lub jakiegoś podmiotu odnosi się do dobra moralnego i jest wartościowane dodatnio.

Skojarzenia badanych odnośnie ostatniego z haseł „piękna kobieta” były dość różnorodne i zawierały w sobie: oceny estetyczne, oceny moralne i przede wszystkim skupiały pewien wzorzec wartości podziwianych przez rozmówczynie. „Piękna kobieta” to pewne odzwierciedlenie systemów wartości i wzorców kobiecości wyznawanych przez badane. To również aspekty związane z estetyką, zachowaniami, postępowaniem, przekonaniami i wartościami, z którymi badane się utożsamiają. Wśród kategorii estetycznych znalazły się takie właściwości pięknej kobiety, jak: uroda, naturalne rysy twarzy, naturalność, estetyczny wygląd i ubiór. Do cech estetycznych przypisywano określone zachowania, które „piękno kobiece” uosabia, jak na przykład dbałość o urodę, zdrowie, aż w końcu zachowania ukierunkowane na innych i system wyznawanych wartości. Jednak to, co najbardziej podkreślano w wypowiedziach, to pewien zestaw cech stojących w opozycji do tzw. cech tradycyjnych przypisywanych kobietom w patriarchalnym systemie społeczno-kulturowym. W zmieniającym się społeczeństwie konsumpcyjnym przemianom ulegają wzorce kobiecości i role życiowe kobiet, a także ich sposób identyfikacji z tymi wzorcami. W literaturze socjologicznej znajduje się wiele ujęć ról społecznych kobiet, jak również stereotypów z nimi związanych, z których wynikają oczekiwania społeczne w zakresie przestrzegania określonych norm zarezerwowanych dla społeczno-kulturowo rozumianej „kobiecości” czy „męskości”. Tutaj, zdecydowano się na odwołanie do ogólnego modelu trzech wzorców kobiecości, tj. „kobiety troszczącej się o dom, żony i matki”, „kobiety pracującej i odnoszącej sukcesy zawodowe” oraz „kobiety godzącej na równi dom i pracę zawodową”³⁶⁸ zaproponowanych przez A. Titkow i D. Duch-Krzysztozek. Wzorce te

³⁶⁷ J. Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości? Studium socjologiczne*, s. 220.

³⁶⁸ A. Titkow, *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2007, s. 134.

są jasne, zrozumiałe i związane ściśle z wyznawanymi wartościami przez kobiety, a także z ich samoidentyfikacją. Pierwszy z wzorców wynika z respektowania norm i wartości tradycyjnych, drugi związany jest z indywidualizmem, wartościami konsumpcyjnymi i propagowanymi przez środowiska feministyczne, ostatni stanowi jakoby pomost w procesie przemian wartości i roli kobiet i dotyczy łączenia obu ról – rodzinnej i zawodowej.

W wypowiedziach badanych dostrzega się przede wszystkim wzorzec „kobiety pracującej i odnoszącej sukcesy zawodowe”, który nie tylko podkreśla znaczenie niezależności finansowej, sukcesu, pracy zawodowej, ale ukierunkowany jest na wartości tzw. konsumpcyjne, gdzie dominuje indywidualizm, autonomia, hedonizm, samozadowolenie, pragmatyzm, samostanowienie, bunt wobec narzucanych tradycyjnych ról i zadań itp. Co ciekawe, nie dostrzeżono wypowiedzi dotyczących wzorca związanego z tradycyjnym rozumieniem roli kobiety i przypisywaniu jej przymiotu piękna z tego powodu. Osłabienie wzorców tradycyjnych, tj. „kobiety troszczącej się o dom, żony i matki”³⁶⁹ wynika z rozmaitych czynników społeczno-kulturowych, w tym z kształtujących się nowych orientacji moralnych i przemian systemów wartości, rozwoju wartości konsumpcyjnych. Zaledwie w dwóch wypowiedziach „piękną kobietę” utożsamiano z kobietą umiejętnie łączącą obowiązki rodzinno-zawodowe, jednak pozostałe wypowiedzi mocno podkreślały indywidualizm i dążenie do niezależności. Poniżej przedstawiono wypowiedzi odnoszące się do percepcji „piękna kobiecego” z łączeniem ról rodzinno-zawodowych.

„No to tak... piękna kobieta mi się kojarzy... no to w sensie taka zadbana, dojrzała kobieta... co najmniej trzydzieści parę lat. Piękna kobieta kojarzy mi się z taką perfekcjonalistką, która ma czas wszystko ogarnąć, wszystko zrobić... jak widzę kobietę taką zadbaną, to widzę jej pięknie posprzątany, zadbany dom, ubrane dzieci, nakarmione dzieci i jeszcze siebie ogarnia. No i nie mówię o takich modelkach, bo to mi się w ogóle z pięknem nie kojarzy, ale o dojrzałych kobietach, zadbanych, pięknych z zewnątrz, to widzę, że są takie ułożone” (K.26.29.30)

„Piękna kobieta... na pewno silna. Radząca sobie z wyzwaniami... zadbana, elegancka i kompetentna w pracy, ale również potrafiąca stawiać granicę w życiu... dbająca o dzieci... i będąca wyzwaniem dla męża” (K.52.27.44)

³⁶⁹ Tamże.

Poza podkreśleniem zaradności kobiecej, rozmówczynie wskazywały również na radzenie sobie z zadaniami, wynikającymi z pracy i życia rodzinnego, jak również dbałość o wygląd. W dalszych wypowiedziach badane kojarzyły kobiece piękno z siłą charakteru, sukcesem zawodowym, niezależnością (także finansową) itp.

„Dla mnie piękna to wyjątkowa, czyli ktoś, kto się wyróżnia. Może mieć np. piękny, krzywy nos i koleżanki będą jej zazdrościły, a żadna jej tego nie powie. Piękna kobieta, czyli taka, która jest w zgodzie z samą sobą, czyli kobieta taka, która nie musi, nie powinna, tylko chce i ma tą świadomość. Piękna kobieta to kobieta niezależna finansowo, ale i emocjonalnie w pewien sposób i taka kobieta, która potrafi powiedzieć nie. Taka kobieta, która daje sobie również prawo do pomyłek” (K.30.3.32)

„Taką kobietę, która ma...to dziwnie zabrzmi – ma to coś. Ma swój blask...nie umiem opisać tego tak do końca, ale bije od niej taka prawda. Taka, która...ona nie jest fizycznie piękna typu..., która nawet bez tych wszystkich dodatków..., gdyby nawet tak czysto bez makijaż miała po prostu piękną taką twarz, wstając rano. Która byłaby bardzo naturalna i miałyby...jej twarz mówiłaby o tym, że jest tak pozytywnie nastawiona do świata. Która, by też na twarzy miała wyrysowaną świadomość, że jest piękna. Czyli tak właściwie kobieta. Dla mnie piękna kobieta to jest kobieta, która swoim wizerunkiem i swoją mimiką nawet, swoim...takim ustawieniem twarzy wykazuje, że jest świadoma swojego piękna” (K.22.11.41)

„Dla mnie piękna kobieta to przede wszystkim kobieta silna, posiadająca klasę, charyzmę, wdzięk, ale siłę sprawczą. Świadoma swojej siły, swojej niezależności, waleczna, niepoddająca się i niemuszająca niczego nikomu udowadniać. To także kobieta, która się nie poświęca dla innych... tak! To nie jest dobre. Taka, która zna swoją wartość, nie boi się wyrażać siebie i swoich opinii” (K. 40.12.36)

W swoich wypowiedziach badane koncentrują się na cechach związanych z odwagą, asertywnością oraz samodzielnością. Można powiedzieć, że obraz ten przypomina współczesny wzorzec kobiecości promowany przez kulturę konsumpcyjną. Na pewno stoi w opozycji do tradycyjnych wzorców kobiecości. Zorientowanie na karierę i sukces zawodowy pojawia się w dalszej części prezentowanych wypowiedzi. Tym, co charakterystyczne dla badanych, to podkreślanie związku „piękna kobiecego” z siłą charakteru, charyzmą i innymi cechami przełamującymi konwenanse. Tutaj, podobnie jak

w przypadku wypowiedzi odnośnie „piękna zewnętrznego” pojawia się odróżnienie od ocen estetycznych. Dla badanych „piękna kobieta” to wyrażenie nacechowane wartościami dodatnimi i moralnymi w przeciwieństwie do wyrażenia „ładna kobieta”, które odnosi się do ocen estetycznych. Rozmówczynie posługując się tym rozróżnieniem przywoływały przykłady kobiet, które uważają za piękne, jednocześnie podkreślając przypisywane im pozytywne i cenione cechy.

„Piękna kobieta to kobieta nieszablonowa, niebanalna i silna. O pięknym umyśle. Dla mnie piękna jest Ewa Chodakowska, ale głównie ze względu na charakter, na to, że poza urodą i figurą potrafi obronić swoje wybory. A taka całkiem piękna kobieta to Rita Lewi-Montalcini... nie wiem czy Pani o niej słyszała, noblistka, kobieta odważna jak na swoje czasy, zrezygnowała z założenia rodziny jako wyraz buntu przed tym, co jej narzucano. Miała niesamowity charakter... angażowała się w politykę w podeszłym wieku, opozycja wysłała jej listkę na znak, że powinna sobie dać spokój z polityką, a ona odpowiedziała <może i jestem stara, ale to polityka kuleje> Do podeszłego wieku nosiła eleganckie i szykowne ubrania. Piękne kobiety są silne... nie muszą być super piękne z urody... żona Szczęsnego jest piękna, ale głupiutka z urody... taka za słodka. Dla mnie piękno to siła” (K.30.2.40)

W kolejnej wypowiedzi również posłużono się przykładem konkretnych postaci, tym razem akcentując piękno jako przymiot kobiecej naturalności i samoakceptacji.

„Piękno kobiece?...Kurde, nie wiem... to chyba taka mocno indywidualna kwestia. Wydaje mi się, że to jest taki moment, w którym przestajesz podchodzić do lustra i zastanawiać się co tutaj zrobić ze sobą, żeby było lepiej. Trudno jest mi przywołać, powiedzmy jakiś znany przypadek kobiecego piękna. Dla mnie np. Audrey Hepburn. Bardzo piękna kobieta. No to tak na przestrzeni lat bardzo mi się zmieniało. Kiedyś myślałam, że bardziej ten wizerunek na Angelina Jolie. Teraz uważam, że jest jednak troszeczkę za mocno u niej. Mimo, że tam „podobno” wszystko jest naturalne. He Hy He. No tak mi się wydaje, że takie ponadczasowe piękno to Audrey Hepburn” (K.27.15.48)

Prezentowane wypowiedzi wskazują na różnorodne ujęcie kobiecego piękna w perspektywie badanych. To, co charakterystyczne, to zwrócenie się w kierunku wartości konsumpcyjnych w odniesieniu do przejawianego wzorca kobiecości. Wśród tego typu wartości dominują: ukierunkowanie na pracę i karierę zawodową, dążenie do niezależności,

samodzielności, a także wykazywanie się określonymi cechami charakteru (siła, odwaga, asertywność) czy życzliwe usposobienie wobec siebie i innych. Zwrócenie uwagi na określone zachowania i postawy związane ze skojarzeniem „piękna kobieta”, jak np. dbanie o siebie i innych oraz na cechy społecznie cenione (charyzma) sugeruje, że ten typ piękna powiązany jest z dobrem moralnym. Piękno to przymiot kobiet, postępujących w sposób dobry i odznaczających się dobrymi cechami. Rozmówczynie odnoszą się do tego, co uważają za dobre i co wiąże się z ich systemami wartości. Przez pryzmat tego subiektywnego dobra postrzegają kobiece piękno nadając mu wymiar moralny.

6.2. Wartościowanie wyglądu zewnętrznego

Moralność zawiera w sobie komponenty, obejmujące: normy moralne, oceny moralne i wartości. Jak podaje J. Mariański, *„normy zakładają wartości, ponieważ to czego one żądają jest urzeczywistnieniem wartości”*³⁷⁰. Innymi słowy, normy postępowania określają wartości, towarzyszą im, wskazują na dopuszczalne i społecznie akceptowane sposoby zachowania się i postępowania, a postępowanie zaś wynika z wyznawanych wartości. O ile wartości wskazują na cele, do których powinno się zmierzać, o tyle normy wskazują na sposoby osiągania tych celów. Przestrzeganie określonych norm związane jest z zachowaniami określanymi za słuszne i chwalone, a łamanie określonych norm (moralnych czy społecznych) najczęściej skutkuje pewnymi sankcjami (np. społecznym potępieniem). Zachowania ludzi, sposoby postępowania bywają zarówno wartościowane, jak i oceniane przez innych. Ocenom podlega to, co słuszne, niesłuszne, ładne, brzydkie, godziwe, niegodziwe, taktowne itp. Choć trudno wyznaczyć jasne kryteria czy też granice, według których przebiegają oceny moralne nie ma wątpliwości, że posiadają pewną specyfikę i odnoszą się do tego, co uznawane jest za moralnie dobre. Obok ocen moralnych pojawiają się również oceny estetyczne mające charakter subiektywny, ukierunkowane na określone obiekty czy też przedmioty tych ocen, które mogą się podobać lub nie, dostarczać doznań estetycznych itp.³⁷¹

Wygląd zewnętrzny może być czynnikiem łączącym zarówno normy, jak i oceny moralne i estetyczne. Z jednej strony podlega subiektywnym ocenom estetycznym łączącymi się ze stanami emocjonalnymi zachwyty, obojętności lub niechęci, z drugiej strony może odpowiadać określonej normie społeczno-moralnej. Zachowania związane z dbałością

³⁷⁰ J. Mariański, *Socjologia moralności*, s. 291.

³⁷¹ Tamże.

o wygląd podlegają ocenom. Co ciekawe, sama dbałość o wygląd może być interpretowana przez otoczenie jako postępowanie moralnie słuszne, dobre i użyteczne. To z kolei sprawia, że osobom dbającym o estetykę wyglądu zewnętrznego przypisuje się inne, dobre i pożądane cechy, zwłaszcza, jeżeli oceniający nie ma wiedzy na temat osoby ocenianej. Odwrotna sytuacja ma miejsce w przypadku braku dbałości o wygląd zewnętrzny, pociągający za sobą oceny negatywne. W niniejszym paragrafie przedstawiono analizę drugiej techniki projekcyjnej, której celem było zebranie wypowiedzi badanych na temat wyglądu zewnętrznego ocenianego na podstawie fotografii w celu sprawdzenia sposobów wartościowania wyglądu zewnętrznego i cech, jakie mogą zostać mu przypisane.

Zastosowana technika opierała się na pokazaniu badanym zestawu różnych fotografii, przedstawiających kobiety w różnym wieku, o różnym wyglądzie zewnętrznym i mimice twarzy. Rozmówczynie wybierały fotografię, która spodobała im się najbardziej, oraz tą, która podobała im się najmniej. Następnie uzasadniały swój wybór w oparciu o oceny moralne i estetyczne, a także posługując się wyobrażeniami na temat osób ukazanych na fotografii. Badane zostały poproszone o odniesienie swoich wyobrażeń na temat sfotografowanych osób do sytuacji społecznych i konkretnych zachowań (np. gotowość do niesienia pomocy, przejawy zaufania społecznego, reakcje na krzywdę itp.). Na końcu, dokonywały porównania między sobą i swoimi cechami z domniemanymi cechami osoby na fotografii, która spodobała im się najbardziej. Ponownie, jak w poprzedniej technice, badane kierowały się ocenami moralnymi, ale również estetycznymi. Nie powinno dziwić, że osobom uznanym za piękne, zadbane i ładne przypisywano więcej cech społecznie pożądanych, a także większą gotowość do podejmowania zachowań i działań na rzecz społeczeństwa i innych. Warto również dodać, że rozmówczynie znajdowały więcej podobieństw między swoimi cechami a domniemanymi cechami osoby na zdjęciu, które im się najbardziej podobało, niż osoby na zdjęciu, które oceniały negatywnie.

Technika z wykorzystaniem zdjęć ukazała skłonność do przypisywania pozytywnych i dobrych cech osobom przedstawionym na fotografii, które się najbardziej spodobały badanym. Z kolei, negatywne cechy, jak i zachowania społeczne przypisywano osobom na fotografii, które badanym się nie podobały. Nie powinno to dziwić, wygląd zewnętrzny ma określoną symbolikę, w którą wpisane są kody i znaczenia odczytywane przez społeczeństwo i stanowiące pewien nośnik informacji. Symbole te mogą być odczytywane w kontekście: posiadanego statusu społecznego jednostki podlegającej ocenie, wzorców zachowań, które z tym statusem lub grupą przynależności się wiążą, wyznawanymi wartościami czy nastawieniem w stosunku do innych itp. Te wszystkie elementy podlegają ocenie

i wartościowaniu dodatniemu lub ujemnemu. Mogą być chwalone lub potępiane przez badane ze względu na ich własne punkty odniesienia i systemy wartości. Zaskakuje, jak wiele rozmówczynie są w stanie powiedzieć odnosząc się wyłącznie do fotografii, które tworzą określone projekcje w wyobraźni. Postacie przedstawione na fotografii oceniane były ze względu na: wygląd zewnętrzny, mimikę twarzy, ocenę ogólnego wyglądu twarzy pod względem dbałości o nią (ilość zmarszczek, makijaż lub jego brak, defekty na skórze, przebarwienia, podkrążone oczy), fryzura, ubiór i jego elementy (biżuteria, zegarek), spojrzenie oraz wyrażane emocje.

Po obejrzeniu zdjęć badane dzieliły się swoim ogólnym wrażeniem, a następnie przyporządkowywały karteczki z listą zachowań i cech do wybranych zdjęć. Kolejno, poproszono rozmówczynie o uzasadnienie swoich wyborów. W obu grupach wieku, badane wybierały podobne fotografie zwłaszcza te, które uznały za „niepodobające się”. Jeżeli chodzi o fotografie uznane za „podobające się”, to wybór różnił się w zależności od wieku. Badane wybierały fotografie, na których postaci mogłyby być w przybliżonym wieku do nich samych. Tak zatem, osoby w wieku 20-35 lat wybierały fotografie przedstawiające młode dziewczyny i kobiety, a osoby w wieku 35-55 lat kierowały się wyborem fotografii obrazujących kobiety w średnim wieku.

Do fotografii „niepodobających się” należały te, które przedstawiały osoby o ogólnym, nieestetycznym wyglądzie twarzy i włosów, a także o mimice wyrażającej emocje uznawane za negatywne i deprymujące. Z kolei, do fotografii „podobających się” – jak zresztą można było zakładać – zaliczono zdjęcia przedstawiające postaci zadbane pod względem fryzury i twarzy, posiadające makijaż oraz wyrażające pozytywną mimikę. Pomijano fotografie uznane ogólnie za ładne, ale „przerysowane” ze względu na widoczne oddziaływanie zabiegów estetycznych, jak np. zbyt symetryczne brwi, zbyt wyrazisty makijaż, za długie rzęsy, powiększone usta, zbyt białe zęby. Badane przypisywały im „nienaturalność” i „sztuczność” podczas dokonywania ogólnych ocen. Poniżej przedstawiono wypowiedzi ukazujące pierwsze wrażenie, jakie na badanych wywołały zaprezentowane fotografie. Te, które się podobały były oceniane przez badane bardzo pozytywnie i w pierwszej kolejności. W wypowiedziach badane kierowały się ocenami estetycznymi w relacji do wyglądu zewnętrznego, a także odnosiły wygląd zewnętrzny do akceptowanych norm społecznych. Co więcej, zauważa się identyfikowanie z cechami przypisanymi osobie na fotografii.

„Z tych podoba mi się najbardziej ta... myślę, że działa mój wiek, bo oczywiście i to jest piękna kobieta i to jest piękna kobieta i ta dziewczyna, też jest bardzo ładna, gdyby się uśmiechnęła i zamaskowała czoło (...) zadziałało to, że to są chyba kobiety w wieku zbliżonym do mojego – może nieco starsze i jakoś tak instynktownie poczułam, że chcę wybrać właśnie te” (K.50.1.47)

„Chyba ta... po prostu ładnie, schludnie wygląda. Sympatyczna, mogłabym z nią zagadać... może nawet zostałybyśmy przyjaciółkami. No tak, jak by była w gronie nowo poznanych ludzi, to myślę, że do niej bym zagadała. Wydaje mi się osobą taką z mojego grona, taką wśród których się obracam... pasowałaby” (K.30.3.49)

„Jak ją zobaczyłam, to pomyślałam, że jest na pewno radosną kobietą – widać to po uśmiechu. Po tych oczach, aż jej się lśnią, ładne zęby – tak jak powiedziałam, że zwracam uwagę na zęby, dlatego pierwsze zdjęcie, które przykuło moją uwagę. Kobieta pewnie spełniona, zadowolona, wiadomo, że może być do zdjęcia uśmiechnięta, ale wizualnie pięknie zrobiona, włosy podkreślone, piękna siwizna niczym nie przykryta, więc naturalność. Nie widzę, żeby była napompowana – widzę zmarszczki, więc raczej dobry makijaż, paznokcie też zadbane, Pani starsza widać po rękach, ale korale, biała koszula, więc widzę siebie taką jako 70-80-stka” (K.42.5.20)

W zaprezentowanych wypowiedziach zauważa się ocenę estetyczną wyglądu zewnętrznego, mimikę twarzy, a także przypisywanie im pozytywnych cech. Wygląd w tym przypadku jest czymś, co robi pozytywne dobre wrażenie i wpisuje się w uznawaną przez badanych normę społeczną (wygląd elegancki, schludny, zadbane). Podobnie oceniana jest mimika osoby na zdjęciu – uśmiech kojarzony jest ze szczęściem, spełnieniem, dobrem i życzliwością wobec innych. Zauważa się także łączenie pozytywnych cech osoby na zdjęciu z cechami posiadanymi przez rozmówczynie. Innymi słowy, badane dzielają wartości przypisywane osobom na zdjęciach. Fotografie zawierają symbole i cechy wartościowane dodatnio. Ten pozytywny obraz jednostki „dobrej” pod względem moralnym, ocenianej pozytywnie pod względem estetycznym wpisuje się w obraz dobra moralnego uznawanego przez badanych. W dalszej części, wypowiedzi pokazują konkretne cechy przypisywane osobom znajdującym się na wybranych fotografiach. Cechy i zachowania związane są z postępowaniem określanym jako moralnie dobre i słuszne.

„Do tej pierwszej godna zaufania, udzieliłaby pomocy, skłonna do wspierania innych, pozytywna i szczerą, da się lubić, dzieli się z innymi, dobroczynna, obie szczęśliwe i spełnione. Kulturalna i miła, odnosi się z szacunkiem do innych, dobrze jej się powodzi” (K.50.1.48)

„Tak, powiem Pani, że ja lubię patrzeć na osoby starsze, które są takie... zadbane, uczesane, takie z klasą, bardzo fajne, eleganckie babeczki. Myślę, że przypisałabym jej takie cechy, jak jakąś mądrość życiową, spełnienie, szczęście, ale też dobroczynność... coś, co posiada i może dzielić się tym z innymi. Radość z życia, doświadczenia życiowe... a może nawet angażowanie się w pomoc dla innych, ona jest zadbana... dba o siebie, dba o swój zdrowy egoizm jak to się mówi. Na pewno dużo musiała pracować, żeby dojść do tego, co ma. To nawet widać po ubiorze, ale ma również zasoby do dzielenia się z innymi. Taki dobry człowiek powiedziałabym” (K.35.8.37)

Nie ma wątpliwości co do faktu, że estetyczny wygląd zewnętrzny wartościowany jest dodatnio i pozytywnie oceniany. Istotną kwestią jest tutaj pewna naturalność tego wyglądu subiektywnie oceniana przez badanych, ale zawierająca w sobie: naturalne rysy twarzy, estetykę ubioru, mimikę i wyrażanie naturalnych emocji. W odniesieniu do orientacji moralnych, osobom znajdującym się na fotografiach, które zostały oznaczone jako „podobające się” przypisano orientację prospołeczną. Jak zauważa K. Kiciński, w prospołecznej orientacji za kryterium moralnej oceny uznaje się dobre lub złe konsekwencje określonego postępowania względem innych (tzw. *pro-social behaviour*)³⁷². Warto jednak zauważyć, że badane nie oceniały postępowania osób na zdjęciu, ale ze względu na wygląd przypisywały im zachowania prospołeczne. Innymi słowy uznawały, że estetyczny wygląd może świadczyć o słusznym, ze społecznego punktu widzenia, zachowaniu. Odwrotnie, sytuacja prezentowała się w przypadku ocen i wypowiedzi na temat fotografii, które się badanym nie podobały. Dostrzeżono dwie ciekawe tendencje: pierwszą z nich była krytyczna ocena wyglądu zewnętrznego i wyrażenie niechęci do kontaktu z osobą o takim wyglądzie, a także przypisanie jej pewnych negatywnych cech. Druga tendencja związana była z powściągliwością w ocenianiu innych pod względem przypisywania im negatywnych zachowań. Poniżej znajduje się kilka wypowiedzi krytycznych względem wyglądu zewnętrznego, który według badanych nie był estetyczny.

³⁷² K. Kiciński, *Orientacje moralne społeczeństwa polskiego*, [w:] J. Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wyd. WAM, Kraków 2002, 369.

„Natomiast, jeśli mam być szczerą, która mi się podoba, no to nie mogę powiedzieć, że ona mi się podoba (...). Powiedziałabym... typowo zmęczona życiem Polka. Patrzy bykiem, patrzy z opuszczonym czołem, czyli przygotowana do ataku. Nie wiem, tak bezbrzeżna beznadzieja wobec życia i smutek jest w jej twarzy, że obawiam się, że jej rozczarowanie życiem, jej jakieś takie przytłoczenie tym, co robi, kim jest, jaka jest mogłoby wpłynąć na to, że nie byłaby chętna do udzielenia pomocy. Zapytana na drodze, pokazałaby mi drogę, ale nie prosiłabym jej o nic więcej” (K.50.1.56)

„Ta pani jakoś nie dba o siebie... nie wygląda na intelektualistkę, raczej wygląda na taką outsiderkę. Hmm... może tylko opieka nad zwierzętami do niej by pasowała... nie wiem. No też taka jakaś...noo totalny brak makijażu, ma niepomalowane włosy przede wszystkim, nie ułożone, nie ma pomalowanych brwi, oczu, rzęs... ma dużo zmarszczek prawda... no, ale wygląda no ja wiem, może po 70tce tak na oko” (K.53.7. 40).

Badane w swoich ocenach, podobnie jak poprzednio zwracały uwagę na wygląd zewnętrzny, estetykę twarzy, ubioru i uczesania oraz wyraz twarzy. Te elementy zostały ocenione negatywnie, często przypisano im brak poczucia szczęścia, zmęczenie życiem, brak chęci wejścia w kontakt z drugim człowiekiem czy ogólną niechęć do życia. W niektórych przypadkach badane dokonywały projekcji, tj. na osoby o nieestetycznym wyglądzie przenosiły swoje animozje do konkretnych grup społecznych czy osób czy postaw.

„Na pewno oceniałabym ją jako osobę, która w ogóle nie dba o swój wygląd. Oceniałabym ją jako osobę trochę niechlujną. Też oceniałabym ją jako taką oazową katoliczkę, która ocenia innych i wpycha się w innych życie i uważa... przez to, że ona się nie interesuje wyglądem i jest taka skromna uważa się za lepszą od innych, a innych ocenia bardzo negatywnie i ma bardzo negatywny obraz o kobietach, które lubią ładnie wyglądać i być zadbane. Też myślę, że ta osoba byłaby dość zakompleksiona, że ta osoba mogłaby być osobą nieśmiałą i jest raczej taką osobą ponurą, nudną... ona mi się po prostu kojarzy z tym, czego ja nie lubię... z takimi osobami niezdrowo religijnymi, zaniedbanymi. Może to dlatego, że ja miałam kontakt z takimi osobami, znajomymi mojej siostry, którzy na przykład byli właśnie tego typu oceniającymi, pruderyjnymi hipokrytami katolickimi i oni tak wyglądali, dlatego ja podejrzewam, że jej przypisuje te cechy, może gdzieś tam podświadomie” (K. 30.16. 50)

„Ta osoba przypomina mi kogoś kogo nie lubię i dlatego mi się nie podoba. Zaniedbana, pewnie tłumaczy swój wygląd chorobami i nieszczęściami, jakie ją spotkało, ale nic z tym nie robi. Woli narzekać i zazdrościć innym... oo i pewnie by jeszcze skrzydła podcinała, albo komentowała negatywnie kobiety, które w jej wieku wyglądają 20 lat młodziej. Tak mi się skojarzyło, jeśli mam być szczerą” (K.30.2. 52)

Nieestetyczny wygląd uruchamia zatem wśród niektórych badanych nieprzyjemne odczucia w stosunku do osób lub grup, z którymi miały kontakt lub negatywne doświadczenia. Badane mają jednak świadomość przenoszenia tych cech na osobę z fotografii, niemniej jednak mechanizm ten wiąże się z przypisaniem osobie na zdjęciu cech wartościowanych ujemnie. Szczególnie zauważa się tutaj stosunek do dbania o wygląd zewnętrzny. Dla badanych jest to postępowanie uznane za pozytywne (chwalone), a jego brak wiąże się z przekroczeniem pewnej oczywistej dla respondentek normy społecznej. Zatem „zaniedbanie” wyglądu oceniane jest negatywnie, jako coś społecznie potępianego. W większości wypowiedzi badane zwracają uwagę na ten aspekt, przypisując mu pozytywne lub negatywne konotacje:

„Jeżeli ktoś, aż tak się potrafi zapuścić, to ja nie wiem... w ogóle nie ma czegoś takiego, jak kultura dbania o siebie..., to chyba ma duże braki w ogólnym obyciu” (K.54.28.47)

Odwołując się do relatywizmu moralnego, należy zauważyć, że sądy wartościujące stanowią wyraz arbitralnych wyborów jednostek³⁷³, wynikają zatem nie z uniwersalnych i obiektywnych podstaw, ale z subiektywnych ocen i systemów wartości. W społeczeństwie konsumpcyjnym, to, co „dobre” ma często wyraz hedonistyczny i pragmatyczny, wiąże się z tym, co przyjemne i użyteczne w danej sytuacji. Dbanie o wygląd wewnętrzny dla badanych jest nie tylko spełnieniem pewnego, niepisanego wymogu społecznego (normy), ale jest również użyteczne, gdyż dostarcza przyjemnych odczuć estetycznych dla innych (otoczenia), jak i przyczynia się do szacunku czy kultury względem nich. Jak zauważa K. Napiwodzka-Bulek, piękno zewnętrzne – nie będąc dobrem autotelicznym - spełnia kryterium użyteczności, wpływając na dobre samopoczucie jednostki, jej pozytywny odbiór przez otoczenie, stając się również oznaką szczęścia, zadowolenia i atrakcyjności fizycznej³⁷⁴.

³⁷³J. Mariański, *Kryzys moralny czy transformacja wartości? Studium socjologiczne*, s. 145.

³⁷⁴ K. Napiwodzka-Bulek, *Piękny czy dobry? Moralny wymiar upiększania ciała*, „Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna” 2015, 1 (4), s. 141.

Dbanie o wygląd zewnętrzny jest zatem oceniane jako działanie moralnie słuszne. Wygląd zewnętrzny prezentowany w przestrzeni społecznej staje się wyrazem cech, wartości, które są pozytywnie odbierane przez otoczenie, natomiast brak dbania o ten wygląd oceniany jest jako zachowanie negatywne, któremu przypisuje się negatywne cechy postępowania i zachowania.

W dalszej części analizowanych wypowiedzi zauważa się jednak powściągliwość badanych w negatywnym ocenianiu osób z fotografii, które wzbudziły niechęć respondentek. Choć na początku swoich wypowiedzi rozmówczynie jasno wyrażają negatywny stosunek do estetycznego zaniedbania, w przypadku przyporządkowania karteczek z opisami konkretnych zachowań społecznych wykazują powściągliwość. Badane nie chciały zbyt surowo oceniać osób z fotografii szukając zrozumienia lub usprawiedliwienia dla zaniedbanego wyglądu. Poniżej wybrano kilka odpowiedzi prezentujących powściągliwość w ocenach.

„No wie pani... ta wygląda strasznie, ta w ogóle mimo, że młoda to nawet włosów nie ma uczesanych, ale nie chciałabym też tylko po wyglądzie ich oceniać. Może za tym coś się kryje, może ta młoda dziewczyna nie ma zasobów, nie ma starszej siostry, koleżanki, która by jej coś podpowiedziała. Może ma trudności finansowe, pochodzi z takiej a nie innej rodziny...to, że nie dba o urodę nie musi znaczyć, że nie dba o higienę ciała prawda? Różnie to może być” (K.30.2. 54)

„Bo te kobiety są starsze, one mogły się spotkać z różnymi sytuacjami w swoim życiu. One po prostu mogły już mieć... mają być prawo bardziej zmęczone, mają prawo mieć zmarszczki, mają prawo już nie móc pewnych rzeczy zrobić, bo jak jesteś starsza możesz się źle czuć, możesz eee... mieć problemy na przykład z tym, żeby ręce długo wysoko trzymać, co nie pozwala ułożyć włosów... możesz nie mieć pieniędzy na zabiegi. No i... one mogły się wychować w innym takim, jakby społeczeństwie... dawniej kobieta nie miała dużo prawa dbać o siebie bo musiała się poświęcać rodzinie, więc ja rozumiem, że one mogły być inaczej wychowane, a młoda osoba jednak uważam, że powinna dbać o siebie... bardziej się zastanowić o tym, że wygląd o nas wiele rzeczy mówi” (K.30.16.53)

Niektóre badane zatrzymując się na wydawaniu opinii na temat negatywnych cech lub zachowań osób na fotografiach odwoływały się do prawdopodobnych doświadczeń ludzkich, trudnych sytuacji życiowych i próbowały szukać pozytywnych, dobrych cech osób o zaniedbanym wyglądzie zewnętrznym.

„Wie pani no różnie to może być. Może miała trudne doświadczenia, może coś straciła i nie miała ochoty dbać o siebie. Różnie może być” (K.53.7.42)

„Zastanawiałam się przez chwilę nad nią, ale nie chciałam być fałszywa – ona robi też na mnie bardzo dobre wrażenie takiej podstarzałej hipiski, brak makijażu, naturalne włosy w nieładzie, odrosty, cenię też takie osoby, mam takie osoby w otoczeniu z tym poziomem naturalności, jestem jaka jestem. Ona też może być bardzo szczerą, bardzo skłonna do wspierania innych, pewnie nawet bardziej niż obie te Panie...” (K.50.1.54)

„Przyznam, że mój umysł kieruje się stereotypami, ale znam ludzi o dobrych sercach, którzy wyglądają prosto, skromnie, trochę właśnie zaniedbanie... oczy mają za to radosne i twarze pełne ciepła... więc cóż. Wygląd może mylić” (K.36.18.30).

W wypowiedziach badane kierują się tzw. autonomią moralną i wynikającą z niej postawą permissywną. Jak zauważa K. Kiciński, postawa prezentująca autonomię moralną ukazuje przekonanie jednostki o samodzielności w ocenach i postępowaniu (swoim i innych) w zgodzie z własnym sumieniem³⁷⁵. Innymi słowy, badane kierują się własnymi wartościami i ocenami, jednocześnie respektują prawo innych do wyznawania własnych wartości, nawet jeżeli przejawia się to zachowaniami związanym zaniedbanie wyglądu zewnętrznego, który wzbudza raczej negatywne odczucia i skojarzenia. Co więcej, badane wykazują postawę permissywną (powściągliwą) w stosunku do oceniania innych i przypisywania im negatywnych cech. Mimo, że wyrażają negatywne oceny, co do zaniedbania wyglądu poszukują usprawiedliwień, aby nie przypisywać jednostce negatywnych cech charakteru oraz negatywnego postępowania wartościowanego ujemnie. Według K. Kicińskiego, u podłoża postawy permissywnej leży przekonanie, że niewłaściwe zachowania z punktu widzenia oceniającego mogą mieć podłoże w systemie wartości osoby oceniającej, a także w innych czynnikach związanych z jej przekonaniem, doświadczeniami itp.³⁷⁶. Badane starają się kierować ostrożnością w ocenie człowieka pod względem moralnym oraz tolerancją w odniesieniu do zachowań związanych z wyglądem. Nie zmienia to jednak faktu, że dbałość o wygląd zewnętrzny wartościowana jest dodatnio i określana jako zachowanie moralnie słuszne i dobre w przeciwieństwie do zewnętrznego zaniedbania. Dbałości o wygląd zewnętrzny przypisuje się pozytywne zachowania, orientacje prospołeczne, wysoki poziom

³⁷⁵ K. Kiciński, *Orientacje moralne społeczeństwa polskiego*, s. 377.

³⁷⁶ Tamże, s. 377.

kultury osobistej, w końcu poczucie zadowolenia, szczęścia i pozytywne nastawienie oraz okazywanie szacunku w stosunku do innych.

6.3. Estetyzacja ciała jako wartość odczuwana i uznawana

Ostatnim z analizowanych wątków w niniejszym rozdziale jest dbanie o wygląd zewnętrzny i poddawanie się procesom estetyzacji ciała w kontekście systemów wartości badanych. Odwołując się do koncepcji S. Ossowskiego wartości odczuwanych i uznawanych można powiedzieć, że estetyzowanie ciała motywowane jest wartościami odczuwanymi wtedy, kiedy badane traktują estetyzację jako wartość pożądaną. Innymi słowy, działania ukierunkowane na dbałość o wygląd zewnętrzny, zdrowie i sprawność są wewnętrznie odczuwane jako coś ważnego, mającego istotne znaczenie, wartościowe i atrakcyjne. Z kolei, wartości uznawane dotyczą tego, co ze względu na ogólnie uznane normy społeczne czy moralne powinno być przez jednostkę odczuwane za atrakcyjne, ale takie nie jest. Dbłość o wygląd zewnętrzny może być uznawana, a nie odczuwana wtedy, kiedy jednostka wie, że estetyzacja ciała stanowi pewną powinność, jakiej musi sprostać, jednak nie odczuwa samego dbania o wygląd i konieczności jego poprawy za coś atrakcyjnego i pożądanego. Innymi słowy, uznaje estetyzację ciała i działania, jakie się na nią składają za wartość (np. dbałość o zdrowie, sprawność fizyczną, sylwetkę, korzystanie z zabiegów estetyzujących), jednak poddaje się tym działaniom ze względu na pewną powinność, konieczność, a nie wewnętrzną zgodę na nie i akceptację. Wartości uznawane choć same w sobie nie są dla jednostki atrakcyjne, mogą być uznawane prze fakt, że prowadzą do czegoś, co jest odczuwane (atrakcyjne). Są zatem środkiem do osiągnięcia atrakcyjnych celów³⁷⁷. Na przykład, inwestowanie w działania na rzecz poprawy wyglądu i zachowania, młodości czy stylizowania ciała nie muszą być dla jednostki atrakcyjne, ale podziw innych lub szacunek, jaki otrzymuje od otoczenia dzięki zabiegom estetyzacji – już tak. Działania motywowane wartościami uznawanymi mogą zatem prowadzić do uzyskania tego, co stanowi dla jednostki wartość odczuwaną.

Do sprawdzenia motywów związanych z wartościami, które stoją u podłoża zachowań zorientowanych na estetyzację ciała wykorzystano technikę projekcyjną „bezludnej wyspy”. Zakładając, że wiele zachowań związanych z dbaniem o wygląd zewnętrzny wynika

³⁷⁷ S. Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, s. 75.

z czynników społeczno-kulturowych (moda, społeczno-kulturowe standardy piękna, normy społeczne, oceny estetyczne itp.) zapytano badanych o to, jakie zabiegi i środki estetyzacji ciała znalazłyby się w ich codziennej rutynie, gdyby znalazły się na bezludnej wyspie, jednocześnie mając możliwość dbania o ciało, wygląd i zdrowie. Wprowadzając rozmówczynie w metaforę „bezludnej wyspy” poproszono badane, aby brały pod uwagę brak możliwości ekspozycji na otoczenie społecznej, tj. na oceny innych, podziw, możliwość ekspresji własnego wyglądu przed nimi czy publikacji zdjęć w internecie. Innymi słowy, „bezludna wyspa” oznacza brak publiczności, przed którą można prezentować własną osobę, stylizację, atrakcyjność fizyczną itp. W zastosowanej metodzie dążono do tego, aby poznać motywy badanych dotyczących korzystania z zabiegów i działań zmierzających do poprawy urody i podnoszenia atrakcyjności fizycznej. W efekcie, otrzymano wiele wypowiedzi koncentrujących się na wewnętrznych odczuciach, nawiązujących do indywidualnych systemów wartości, postrzegania siebie i roli, jaką pielęgnacja oraz estetyzacja pełni w codziennych rytuałach badanych.

Warto podkreślić, że wartości odczuwane i uznawane współwystępują ze sobą w procesie podejmowania działań estetyzujących. Rozróżnienie między tym, w którym momencie rozmówczynie kierują się odczuciami a uznaniem jakiegoś działania następuje w momencie wybierania sposobów dbania o wygląd. Co ciekawe, inwestowanie w zabiegi najbardziej widoczne dla otoczenia zewnętrznego, np. w staranny i świeży manicure częściej dyktowane jest wartościami uznawanymi, natomiast podejmowanie działań mniej widocznych (np. aktywność fizyczna, inwestowanie w zdrową żywność, masaże i pielęgnowanie ciała) motywowane jest wartościami odczuwanymi. Niektóre zabiegi estetyzujące rozpatrywane są przez badane jako konieczność czy też powinność, u podłoża której stoją wymagania związane z zachowaniem określonych standardów wyglądu w związku z pełnioną rolą społeczno-zawodową. Inny rodzaj zabiegów ściśle związany jest z dobrym samopoczuciem, potrzebą dbania o ciało i kondycję psychiczną oraz relaks. Ponadto, podejmowane działania mają często wymiar hedonistyczny. Badane czerpią przyjemność z działań estetyzujących zwłaszcza tych, które odczuwają, jako szczególnie atrakcyjne i ważne.

Ważnym elementem techniki projekcyjnej „bezludna wyspa” jest fakt, że część badań została przeprowadzona w momencie obostrzeń spowodowanych wybuchem pandemii COVID-19 w roku 2020. Wprowadzony lockdown spowodował zamknięcie salonów kosmetycznych i fryzjerskich, co uniemożliwiło klientkom korzystanie z usług estetyzujących. Niektóre badane w swoich wypowiedziach odnosiły się do doświadczenia przymusowej rezygnacji z ulubionych zabiegów ukazując emocje, jakie im towarzyszyły lub

zwracając uwagę na pozytywny zaistniałej sytuacji. Wypowiedzi te również rozpatrywano w relacji do wartości odczuwanych i uznawanych wraz z towarzyszącym im nacechowaniem emocjonalnym.

Analizę wypowiedzi odnoszącą się do metafory „bezludnej wyspy” podzielono na dwie kategorie: działania estetyzujące, które badane zamierzałyby kontynuować lub podjąć, opierając się na tym, co uznają za ważne, celowe i atrakcyjne dla siebie oraz działania estetyzujące, z których badane by zrezygnowały, gdyby nie musiały wchodzić w interakcję z otoczeniem zewnętrznym. W obu kategoriach zwrócono uwagę na dodatkowe motywy badanych, ich uzasadnienia, towarzyszące im emocje i subiektywne perspektywy. W pierwszej kolejności rozmówczynie przeważnie opisywały działania estetyzujące, na które by się zdecydowały, lub które by podjęły, mając więcej czasu niż zwykle. W zabiegach estetyzujących znalazły się te ukierunkowane na dbanie o zdrowie, sprawność ciała, a także relaks. Badane wymieniały tutaj: masaże relaksacyjne, rozluźniające, pielęgnację skóry na całym ciele, depilację czy dbałość o wygląd skóry twarzy i kondycję włosów. Swoją decyzję uzasadniały możliwością czerpania przyjemności z wolnego czasu i dbałość o te aspekty zdrowia i wyglądu, na które w życiu codziennym brakuje możliwości finansowych lub organizacyjnych. Poniżej wybrano kilka przykładowych wypowiedzi.

„Jak już zaczęłam myśleć, że jestem na tej bezludnej wyspie i nikt mnie nie ocenia - sama siebie oceniam. Nie bądźmy tacy fałszywi, że sami siebie nie oceniamy. Jak byśmy byli tak sami dla siebie, to już możemy być jak wyglądać. Nie, to jak wyglądam jest częścią mnie. To jest element mojej tożsamości, więc na pewno korzystałabym z zabiegów, które poprawiałyby stan mojej skóry. Skóra jest największym organem, ale jest też moim największym utrapieniem od zawsze. Jakby były masaże, to na pewno bym korzystała z masaży. Bo to nie jest tylko dla wyglądu, ale ja mam potrzebę dotyku. Dla relaksu, dla takiego poczucia.... no, żeby mi się te endorfiny wydzielili od dotyku i wtedy ja się czuję lepiej, no ale to łamałoby zasadę bezludnej wyspy, bo ktoś by musiał mi ten masaż zrobić. Też na pewno jakieś zabiegi związane z włosami, żeby to była jakaś fryzura. Żeby to nie była jakaś szopa bezkształtna, tylko coś, co ma jakiś kształt. Nie wiem, chyba jestem estetką wychodzi na to” (K.50.1.84)

„Na pewno zadbałabym o buzię! Na pewno... zrobiłabym jakieś lasery frakcyjne, jakieś takie kombinacje na pewno... jakaś endermologia na pewno... na ciało (...) myślę, że wpłynęłoby to na moje samopoczucie, że lata lecą, a buzia wygląda młodo dalej. No fajnie się czuje, jak mówią mi, że nie wyglądam na swój wiek” (K.35.8.15)

„Zdecydowanie zabiegi na ciało, wyszczuplające, na redukcję cellulitu. Lubię się czuć sama ze sobą dobrze, jak patrzę na swoją skórę lubię jak jest w jak najlepszej kondycji. No i na twarz... i masaże! Masaże dla relaksu, odprężenia. W końcu miałabym na to czas i nie musiałabym płacić” (K.30.2.59)

Zabiegi estetyzujące wybierane przez badane związane są przede wszystkim z dobrym samopoczuciem, wartościami hedonistycznymi (relaks, przyjemność, odprężenie), a także z wyrażaniem własnej tożsamości. Rozmówczynie dbając o swoje ciało i jego poszczególne aspekty (twarz) przyznają, że dbają również o część swojej tożsamości. Warto zauważyć, że odpowiedzi były podobne w obu grupach wiekowych. Zarówno badane między 20 a 35 rokiem życia, jak i rozmówczynie powyżej 35 roku życia podkreślały znaczenie dobrego samopoczucia, przyjemności czerpanej z wybranych zabiegów, odpoczynku czy dbania o poprawę nastroju. Czynniki te składają się na to, co dla badanych jest atrakcyjne i ważne w podejmowaniu zabiegów estetyzujących. Atrakcyjność tych zabiegów ma charakter aktualny i bezpośredni, co oznacza również, że badane przeżywają podejmowane działania na płaszczyźnie uczuciowej i emocjonalnej. Co więcej, jak podaje S. Ossowski, motywy i pragnienia kierujące podejmowanymi zachowaniami mogą wynikać z różnych kategorii wartości, np. z pamięci o przeszłych doznaniach³⁷⁸. Ma to miejsce wtedy, gdy jednostka decyduje się na pewne działania nie dlatego, że ma na to ochotę lub, że jest to dla niej aktualne i ważne, ale dlatego, że wie z poprzednich doświadczeń, że warto je podjąć, bo np. dostarczają przyjemności i pewnych korzyści.

Tego typu hipotetyczne zachowania deklarowały badane, które jednocześnie zaznaczają, że brakuje im czasu na pewne zabiegi estetyzujące lub nie mogą z nich skorzystać z powodów finansowych. Zakładają one zatem, że gdyby mogły skorzystać z dowolnych możliwości estetyzujących ciało bez przeszkód czasowych i finansowych, to ze względu na poprzednie doświadczenia chętnie by je powtórzyły.

„Kiedyś miałam zabieg laserowy na twarz i był fajny efekt, ale żeby się utrzymał musiałabym zrobić ich z 4 lub 5. To są wysokie koszty, a poza tym musiałabym mieć wolne od pracy, żeby skóra się złuszczyła. To tak... na takiej wyspie skorzystałabym właśnie z tego zabiegu, żeby doprowadzić moją skórę do stanu idealnego” (K.25.10.46)

³⁷⁸ Tamże, s. 76.

„Chyba bym zrobiła serię endermologii. To bardzo przyjemny zabieg i efektowny..., byłam kilka razy, ale dojazdy... 3 razy w tygodniu to koszmar. Gdybym mogła i nie musiała się przemieszczać po mieście i tracić dwóch- trzech godzin to chętnie... na pewno zrobiłabym też zabiegi na odmładzanie, dłonie i stopy, bo są odprężające i bardzo je lubię. Bardzo lubię czuć się wypoczęta i zadbana, dla siebie po prostu” (K.28.23.37)

„No ja na pewno bym chciała, jeżeli tak by było, to bym się poddała wtedy zabieg laserowego usuwania owłosienia, bo ja chodziłam już na te lasery wszystkie takie, ale to nie zdawało... znaczy chodziłam na te IPL i na te bolące takie lasery, ale może bym zaryzykowała może na twarz, żeby pójść jeszcze raz zwłaszcza, jak bym nie musiała być ciągle wśród ludzi, a jakbym była na bezludnej wyspie, to czemu nie. No i wtedy bym przecież miała czas regularnie robić zabiegi, całą serię na buzię” (K.29.14.40)

Wśród wymienianych motywów znalazły się również te związane z krytycznym podejściem do swojego wyglądu i potrzebą poprawy rysów twarzy, aby pozbyć się nieprzyjemnych odczuć. Badane zwracały tutaj uwagę na konieczność poprawy subiektywnych mankamentów urody, które stanowią dla nich niezwykle ważną, odczuwaną wartość w utrzymaniu dobrego samopoczucia, nastroju i nastawienia wobec siebie. Niektóre rozmówczynie z powodu lockdownu wywołanego pandemią zwracały uwagę na to, jak brak możliwości korzystania z ulubionych zabiegów wpłynął na ich samopoczucie.

„Brwi, włosy i rzęsy to koniecznie. Dbam o to cały czas i dla mnie to must have. Ja bez tego wyglądam, jakbym była chora. Jak zamknęli salony, to byłam po prostu nieszczęśliwa, szczególnie jeśli chodzi o rzęsy, po prostu tragicznie się czułam. Jak osoba chora na raka. Już się tak przyzwyczaiłam.” (K.48.6.4)

„Kolor włosów jeju... bez pomocy fryzjera naprawdę mam tragedię na głowie, nic się nie układa, kolor się wypłukuje... wyglądam koszmarnie. Dla mnie to konieczny zabieg, z którego nie mogłabym zrezygnować. Ostatnio nie mogłam się doczekać, kiedy tylko otworzą salony fryzjerskie, ale wie Pani... to nie tylko ja chyba, bo od dwóch osób, co najmniej słyszałam, że przez brak fryzjera czy kosmetyczki ludzie nie mogą na siebie patrzeć” (K.31.22.34)

Podjęmowane działania estetyzujące dla badanych są atrakcyjne same w sobie, ze względu na subiektywne korzyści, jakich dostarczają, odczuwane emocje, a w szczególności na redukcję nieprzyjemnego napięcia towarzyszącego zmianom wyglądu lub utratą efektów zabiegowych. Ogólnie rzecz biorąc podejmowane zabiegi estetyzujące ukierunkowane na poprawę wyglądu i samopoczucia mają charakter odczuwany, tj. są dla jednostek atrakcyjne i uznane za warte pożądaną i realizacji. W przeciwieństwie do wartości uznawanych, nie są narzucone i nie stanowią działań z zakresu społeczno-kulturalnych powinności, ale znajdują się w spektrum subiektywnych, indywidualnych wyborów i stają się przedmiotami wrodzonych, osobistych skłonności³⁷⁹. Badane za szczególnie atrakcyjny przedmiot wartości odczuwanych uznają dbanie o siebie, zadowolenie z własnego wyglądu, dobre samopoczucie i dobry nastrój wywołany akceptowanym wyglądem. Estetyzacja ciała w kontekście wartości odczuwanych dla niektórych jest tym, co daje poczucie szczęścia i samozadowolenia.

„To znaczy wydaje mi się, że raczej bym z niczego nie zrezygnowała. A myślę, że to byłoby ciągle na tym samym poziomie, bo ja mam taką mikro obsesję na punkcie swojego wyglądu. Ja muszę dobrze wyglądać, żeby dobrze się czuć sama ze sobą. Jeżeli ja mam jakiegoś doła, to ja automatycznie zaczynam siebie gorzej widzieć. Więc nie wydaje mi się, że bym z czegośkolwiek zrezygnowała, bo ja to robię już przede wszystkim dla siebie. Bo jeżeli ja się dobrze czuję ze sobą, to uważam, że dobrze wyglądam, czuję się zadbana to ja jestem wtedy szczęśliwa. A jak ja jestem szczęśliwa, to nie mam takich problemów” (K.27.15.52)

Podjęmowanie określonych zachowań estetyzujących jest zatem związane z pełną, wewnętrzną zgodą i akceptacją jednostki. Innymi słowy, traktują one te działania jako istotną odczuwaną wartość w życiu. Z kolei, w przypadku wartości uznawanych zauważa się dwie postawy: pierwsza dotyczy konkretnych zachowań, które podejmowane są ze względu na wymogi społeczne (w szczególności związane z pełnioną rolą zawodową), druga związana jest z zachowaniami, które same w sobie nie dają przyjemności jednostce, ale efekt końcowy (np. w postaci komplementów) jest dla niej atrakcyjny. W pierwszym przypadku badane otwarcie wymieniają działania, z których mogłyby zrezygnować, gdyby nie obecność innych ludzi oraz pełnienie roli społeczno-zawodowej. Rozmówczynie zwracają uwagę na takie zabiegi, których efekty są dość widoczne w interakcjach z innymi. Wymieniają przede wszystkim makijaż zarówno klasyczny, jak i permanentny oraz manicure. Niektóre

³⁷⁹ Tamże, s. 79.

z badanych podkreślają, że mogłyby zrezygnować ze stylizacji rzęs, brwi czy makijażu permanentnego ust. Poniżej znajduje się kilka wypowiedzi obrazujących działania podejmowane ze względu na wartości uznawane.

„Na pewno zrezygnowałabym z makijażu... malowanie się codzienne niestety jest dla mnie koniecznością, której nie lubię. Co najmniej 15 minut dziennie tracę na makijaż... nakładanie podkładu, kredki do brwi, różu... tuszu do rzęs żeby było widać, że mam oczy, bo normalnie wyglądam niewyraźnie..., a jak przychodzi czas na pomadkę, którą bardzo lubię, to już nie mam czasu się w to bawić. Bez makijażu wśród ludzi czuję się jakbym miała trupią twarz... ale z drugiej strony brak makijażu jest bardzo wygodny... dlatego na takiej bezludnej wyspie dbałabym o pielęgnację, nie makijaż” (K.30.2. 62)

„Jakbym była na bezludnej wyspie, to w końcu miałabym czas dla siebie! Dałabym skórze odpocząć, nie musiałabym się malować... tylko zabiegi dla relaksu” (K.30.3.60)

„Wtedy na takiej wyspie postawiłabym nie na makijaż, farbowanie włosów, tylko na naturalność. Szłabym w takie właśnie zdrowie i naturalność. Coś takiego bym robiła... nie musiałabym malować paznokci” (K.36.18.38)

Dla badanych niektóre zabiegi związane z estetyzacją jak makijaż, malowanie paznokci czy farbowanie włosów to pewne codzienne rytuały, na które się decydują. Jak się okazuje, w hipotetycznej sytuacji związanej z brakiem publiczności („bezludna wyspa”) chętnie zrezygnowałyby z tych czynności. Niektóre badane wprost przyznają, że wspomniane rytuały wymagają dużo czasu, nakładów finansowych, a ich wykonywanie nie sprawia im przyjemności.

„No nie farbowałabym włosów, jeżeli już to robiłabym maseczki. Mam długie włosy, spędzam u fryzjera do trzech czasem czterech godzin. Nie dość, że to masę czasu, to jeszcze płacę nawet 500 – 600 zł. Co jeszcze... chyba makijażu bym nie robiła... na takiej wyspie na pewno bardziej masaż i dbanie o ciało i zdrowie” (K.28.23.30)

Wśród innych wypowiedzi rozmówczynie podkreślają motywy podejmowania określonych zachowań ze względu na uznawanie ich jako konieczne czy atrakcyjne, mimo braku takich odczuć.

„No tak jakby nie było ludzi, to wiele rzeczy bym nie musiała robić... przede wszystkim tyle czasu spędzać u kosmetyczki i fryzjera! (...) Ja mam taką pracę, że brak manicure czy makijażu nie były mile widziany, albo jakieś odrosty do ucha. Wygląd nienaganny, ładny jest potrzebny... lubię ładnie wyglądać, ale wolę czuć się swobodniej... na takiej wyspie to bez tego wszystkiego czułabym się swobodniej” (K.49.25.54)

Zabiegi wymieniane przez badane, z których chętnie by zrezygnowały mają charakter wartości „uznawanych” za atrakcyjne, ważne i konieczne w danej sytuacji. Szczególnie są to sytuacje związane z rolą zawodową, gdzie obowiązuje *dress code* lub sytuacje, w których jednostki prezentują się innym, wywierając określone wrażenie bądź narażone są na cudze oceny. Samo podejmowanie czynności związanych z makijażem, wizytą u fryzjera czy malowaniem paznokci nie jest dla części badanych przyjemne i pożądane. Niektóre rozmówczynie przyznają, że choć lubią efekt samego zabiegu, nie lubią procesu składającego się na jego trwanie. Posiadają również przekonanie, że dbanie o zewnętrzne elementy wyglądu (dłonie, fryzura, makijaż) jest czymś ogólnie wymaganym, do czego należy się przystosować.

„No tak... nawet pani w Biedronce ma perfekcyjny manicure... to już jest jakaś norma dbania o wygląd, żeby ludzi po prostu nie przerażać twarzą, niechlujną fryzurą. Tak mi się wydaje...” (K.53.7.48)

Jednym z motywów pobudzających rolę wartości uznawanych jest „atrakcyjność czegoś, co jest środkiem do celu atrakcyjnego bezpośrednio”³⁸⁰. Innymi słowy, dana czynność nie musi być dla jednostki atrakcyjna, jednak efekt, który przynosi staje się atrakcyjny i pożądany. Dla niektórych badanych część zabiegów estetyzujących ma charakter wartości uznawanych, jednak efekt, jaki uzyskują (np. dobre samopoczucie w sytuacjach społecznych, komplementy i pochwały społeczne) stają się głównym celem podejmowanych działań. Sytuację tą ilustrują następujące wypowiedzi:

„Mogłabym zrezygnować z paznokci... nie muszę wcale tego robić, ale słyszę często od innych, że mam ładne paznokcie, no to noszę” (K.28.17.32)

³⁸⁰ Tamże, s. 75.

„Hmm... nie musiałabym się malować, ani używać perfum. Generalnie lubię perfumy, ale kupuję nowe, bo wiele zapachów jest komplementogennych. Lubię przechodzić korytarzem, albo obok kogoś i wiedzieć, że ładnie pachnę... często nawet obce osoby pytają mnie, czym pachnę, albo mówią, że pięknie pachnę” (K.25.10.52)

„Nie nosiłabym biżuterii, nie malowałabym się... chyba też permanentnych ust nie .. nie wiem chyba, nie miałabym potrzeby ich robić. To cholernie boli, a na bezludnej wyspie chyba nie byłoby potrzeby... na co dzień to mam, bo moja twarz jest symetryczna ... często słyszę, że ładnie wychodzę na zdjęciach albo, że się ładnie prezentuję. To chyba działa na mnie motywująco. Ludzie dodają mi energii do takich działań, bo ktoś widzi, ktoś ocenia, ja się lepiej czuję w towarzystwie...” (K.55.24.50)

Na podstawie powyższych wypowiedzi można dostrzec, że dla badanych podejmowanie określonych zachowań estetyzujących motywowane jest czynnikami zewnętrznymi. Wynikają one z obecności innych ludzi i informacji zwrotnych, jakie badane otrzymują na temat swojego wyglądu. Komplementy i pochwały stają się tym, co dla badanych stanowi wartość odczuwaną, nie zaś samo podejmowanie zachowań estetyzujących jak używanie perfum, robienie makijażu, korzystanie z usługi manicure czy korekta kształtu ust. Dla rozmówczyń, wymienione działania poprawiające wygląd są atrakcyjne pośrednio, czyli – jak twierdzi S. Ossowski mają atrakcyjność środka do celu³⁸¹, której może towarzyszyć znużenie, poczucie powinności, przymusu, a nawet niechęci. Atrakcyjne dla badanych stają się komplementy, pochwały i pozytywny odbiór społeczny, który generuje przyjemne emocje i zadowolenie z siebie. Z tego też powodu, podejmowanie określonych zachowań estetyzujących wydaje się warte wysiłku. Wyobrażenie o przebywaniu na „bezludnej wyspie” sprawia, że cel uznany za atrakcyjny traci swoją wartość, gdyż brak ludzi oznacza brak pochwał i ocen. Tym samym, badane chętniej przyznają się do hipotetycznej rezygnacji z działań estetyzujących, które same w sobie nie przynoszą im przyjemności i radości.

Odwołując się do analiz przedstawionych w niniejszym rozdziale trudno nie dostrzec tendencji do postrzegania piękna zewnętrznego przez pryzmat dobra moralnego. Dobra moralne należy tutaj rozpatrywać z perspektywy relatywizmu socjologicznego, według

³⁸¹ Tamże, s. 76.

którego moralność uwarunkowana jest przez społeczeństwo i stanowi jego wytwory³⁸². Co więcej, moralność ta ulega zmianom wraz z warunkami życia społecznego. W konsekwencji postrzeganie dobra moralnego również staje się zmienne i zależne od danej przestrzeni społeczno-kulturowej. Jak zauważa J. Mariański, cechą współczesnych ponowoczesnych społeczeństw (zwanych również „permissywnymi” – przyzwalającymi) jest odchodzenie od wartości absolutnych do wartości konstruowanych społecznie³⁸³. Innymi słowy, obowiązujące koncepcje „dobra moralnego”, wartości czy normy moralne dopasowują się do aktualnych zmian ekonomicznych, społecznych, politycznych i innych. Co więcej, w społeczeństwie konsumpcyjnym dobro moralne przyjmuje niekiedy kryteria użyteczności, efektywności, przyjemności czy pragmatyzmu. Zachowania oceniane jako „moralnie słuszne” bazują na tych kryteriach oraz na przekazach medialnych, społeczno-kulturowych, które kształtują społeczeństwo, trendy, postawy i wybory jednostek.

W analizowanych wypowiedziach nierzadko pojawiały się stwierdzenia, w których estetyczny wygląd zewnętrzny postrzegany był jako wyraz szacunku wobec innych, instytucji czy zachowania powagi danej sytuacji. Dla niektórych badanych wygląd świadczył o cechach i wartościach, jakie reprezentuje sobą jednostka, z kolei dla części rozmówczyń wygląd związany jest z kulturą osobistą. Zdecydowana większość badanych podkreślała znaczenie pielęgnowania wyglądu zewnętrznego w kontekście dbania o pewną część własnej tożsamości czy dobrego samopoczucia i relaksu. Aspekty związane z dbaniem o wygląd zewnętrzny, jakie zostały omówione w niniejszym rozdziale wiążą się ze społeczno-kulturową narracją skupioną wokół piękna zewnętrznego, dbania o siebie, własne przyjemności, samopoczucie czy w końcu zdrowie. Narracja ta opiewa wokół znanych haseł nagłaśnianych w społeczeństwie konsumpcyjnym, jak: „Bądź najlepszą wersją siebie” wymyślonym przez autorkę książki „Be your best” Lindę Adams w 1989³⁸⁴ roku, czy wokół pielęgnowania „zdrowego egoizmu” ukierunkowanego na dbanie o własne potrzeby. Hasła te stanowią nieodłączną część współczesnych przekazów kulturowych, które wskazują (w szczególności kobietom) to, co powinny postrzegać jako dobre, pożyteczne i przyjemne. Znajduje się tutaj przede wszystkim „dbanie o siebie”, którego widoczną oznaką jest wygląd zewnętrzny. Jak zauważa K. Napiwodzka-Bulek, reżim piękna pod postacią dbania o zdrowie, wygląd zewnętrzny i dobre samopoczucie narzuca spełnienie „obowiązku względem siebie”, który

³⁸² J. Mariański, *Socjologia moralności*, s. 367.

³⁸³ Tamże, s. 378.

³⁸⁴ L. Adams, *Be your best: personal effectiveness in your life and your relationship*, Wyd. Perigee Trade, London 2018, s. 10.

staje się działaniem moralnie słusznym³⁸⁵. Dobre samopoczucie samo w sobie ma pozytywną wartość, z jaką mogą się wiązać potencjalne, „dobre” zachowania, jak i oznaka dobrego zdrowia. Przeciwnie, postawy niechętnie do dbałości o wygląd zewnętrzny, zdrowie, własne potrzeby i samopoczucie stają się wartościowane ujemnie, tj. uznawane za „moralnie złe” lub „moralnie niesłuszne”. Estetyzacja ciała staje się moralnie słuszną nie tylko przez fakt dbania o wygląd, ale przez intencje z nią związane. Innymi słowy, jednostki dbając o siebie, dbają o własne, szeroko rozumiane dobro.

Postrzeganie piękna zewnętrznego przez pryzmat dobra moralnego ma wyraz również w przypisywaniu osobom o atrakcyjnym i estetycznym wyglądzie, pozytywnych cech. Z ocen estetycznych wypływają tutaj poniekąd oceny moralne. Badane poddają ocenom estetycznym elementy wyglądu innych osób, a osobom o cechach wyglądu subiektywnie uznanych za ładne i eleganckie przypisują domniemane pozytywne cechy osobowości i charakteru. Szczególnie widzą osoby eleganckie, zadbane i estetyczne jako takie, które wykazują się słusznymi z moralnego punktu widzenia postawami, zachowaniami i dążeniami. Osobom ładnym i podobającym się została przypisana prospołeczna orientacja moralna, a osobom o wyglądzie uznanym za nieestetyczny przypisano zachowania wartościowane ujemnie. Tym samym badane utożsamiały się z opisywanymi cechami i pozycją osób, które uznawały za atrakcyjne, ładne i szczęśliwe. Nasuwa się tutaj wyodrębnienie pewnego etosu osób dbających o wygląd zewnętrzny, ciało i zdrowie. Etos można rozumieć jako funkcjonujące w danej społeczności style życia opierające się na uznawanych i cenionych wartościach stanowiących cel dążeń jednostek³⁸⁶. W danym etosie ujawniają się określone hierarchie wartości, mające wpływ na podejmowane zachowania, wybory oraz na wnioskowanie o tym, co jest moralnie uzasadnione, a co ma znaczenie drugorzędne. Dbałość o atrakcyjność wyglądu zewnętrznego, sprawność ciała w celu zachowania go w jak najlepszej formie to elementy etosu pewnej grupy osób, z którą utożsamiają się badane. Styl życia, w którym ważną rolę pełni dbałość o ciało związany jest z określonymi cechami i zachowaniami, jak: posiadanie odpowiedniej wiedzy na temat zdrowia i urody, inwestowanie w zabiegi estetyzujące, przestrzeganie diety czy dbałość o aktywność fizyczną. Zachowania te według badanych stanowią domenę osób szczęśliwych, żyjących w zgodzie ze sobą, a w efekcie podejmujących pozytywne działania na rzecz innych. Przez tego typu percepcję osób o estetycznym wyglądzie badane ujawniały wartości i normy, które same dzielają, i z jakimi się utożsamiają.

³⁸⁵K. Napiwodzka-Bulek, *Piękny czy dobry? Moralny wymiar upiększania ciała*, s. 142.

³⁸⁶P. Czarnecki, *Marii Osowskiej nauka o moralności*, WSiFiZ, Warszawa 2005, s. 39.

W ostatniej części niniejszego rozdziału analizowano motywy zachowań estetyzujących w odniesieniu do wartości uznawanych i odczuwanych. Interpretacje wypowiedzi badanych nasuwają wniosek, że większość zachowań estetyzujących podejmowana jest ze względu na ich odczuwany charakter. Oznacza to, że estetyzacja ciała jest zachowaniem w pełni akceptowanym, atrakcyjnym dla badanych, moralnie uzasadnionym, jako zachowanie sprzyjające zdrowiu, dbaniu o siebie, swoje potrzeby i dobre samopoczucie. Szczególne znaczenie mają tutaj zabiegi związane z pielęgnacją ciała, w niektórych przypadkach zabiegi związane ze stylizacją rzęs czy zachowania dotyczące dbałości o zdrowie i szczupłą sylwetkę. Z kolei, zachowania, które mają charakter wartości uznawanych, są dla badanych atrakcyjne pośrednio, tj. przez efekt końcowy najczęściej przejawiający się komplementami, podziwem otoczenia i dobrym samopoczuciem w większym gronie społecznym. Dla badanych ważna jest adekwatność wyglądu do pełnionej roli społeczno-zawodowej lub do sytuacji społecznej, w jakiej się znajdują. Adekwatność ta przejawia się w spełnieniu wymogów i oczekiwań społecznych co do aparycji i zewnętrznej prezencji w określonym miejscu i czasie. Brak dostosowania wyglądu do wymogów i obowiązujących norm wiązałby się z negatywnymi ocenami społecznymi, co jest dla badanych przykrą konsekwencją. Dlatego też decydują się na podejmowanie niektórych zabiegów niekoniecznie sprawiających przyjemność i nieuznawanych za atrakcyjne bezpośrednio.

Poprzez podejmowanie zachowań estetyzujących (jak np. codzienny makijaż, malowanie paznokci, farbowanie włosów) o charakterze wartości uznawanych badane oddają się czynnościom mającym na celu utrzymanie ciała w społecznie akceptowanej formie³⁸⁷. Wypełniają przy tym normy społeczne odnośnie wyglądu zewnętrznego i dbałości o ciało. Można zatem stwierdzić, że spełnianie określonych norm jest moralnie uzasadnione, oznacza szacunek wobec otoczenia, a także dostosowanie się do wymogów roli, jaką pełnią rozmówczynie. Należy jednak podkreślić, że samą ideę dbania o ciało i jego wygląd oraz zachowania, jakie się z nią wiążą badane postrzegają przez pryzmat wartości odczuwanych. Dbanie o wygląd pełni rozmaite funkcje, wiąże się z podkreśleniem własnego indywidualizmu, autonomii i autoekspresji oraz z kreowaniem wizerunku, przez co wyrażana jest tożsamość. Tym samym, estetyzacja ciała stanowi przedmiot uznawany jako wartość i w ten sam sposób odczuwany³⁸⁸. Kwestia tego, co jest odczuwane, a co uznawane dotyczy

³⁸⁷ A. Wójtewicz, *Ciało w kulturze konsumpcji*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, s. 79.

³⁸⁸ S. Ossowski, *Z zagadnień psychologii społecznej*, s. 74.

poszczególnych zabiegów estetyzujących, które sprawiają lub nie sprawiają przyjemności i stają się pośrednio lub bezpośrednio atrakcyjne. Moralnie słuszny charakter podejmowanych działań może mieć wyraz zarówno w odczuwaniu określonych przedmiotów jako wartościowych lub w ich uznawaniu za takie. W pierwszym przypadku, zachowania estetyzujące są moralnie uzasadnione ze względu na przypisywaną im subiektywną wartość, wewnętrzną akceptację oraz zgodę jednostki. Generują przyjemne doznania i odczucia oraz interpretowane są, jako takie, które przynoszą korzyści jednostce np. poprzez poprawę samopoczucia czy zdrowia. A zatem, jak wspomniano wcześniej, intencyjny charakter zabiegów estetyzujących może być rozpatrywany jako moralnie słuszny. W drugim przypadku, moralnie słuszne jest uznawanie określonych przedmiotów jako wartościowych. Jak podaje S. Ossowski, niektóre przedmioty są uznawane za wartości, ale nie są odczuwane, jednak mimo to pobudzają uczuciowość, ze względu na związek z jakąś wartością odczuwaną³⁸⁹. Tymi wartościami odczuwanymi w przypadku rozmówczyń jest utrzymanie określonego wizerunku, uzyskanie podziwu innych czy w końcu okazywanie szacunku wobec otoczenia. Podejmując się zachowań realizujących wartości uznawane, badane postępują moralnie słusznie, jeżeli wziąć pod uwagę respektowanie określonych norm społeczno-kulturowych związanych z interakcjami społecznymi.

Przedstawione powyżej analizy wypowiedzi badanych i ich interpretacje pokazują, że choć dążenie do poprawy wyglądu nie jest jednoznaczne z dążeniem do bycia dobrym, to wygląd zewnętrzny mimo wszystko stanowi przejaw dobra moralnego albo przynajmniej jest z nim kojarzony. Dobro rozumiane jest w różnorodny sposób zarówno przez pryzmat jakiegoś rodzaju szlachetności czy życzliwości, jak i orientacji prospołecznych i zachowań względem innych. Istotnymi kwestiami w subiektywnym i relatywnym ujmowaniu dobra są aspekty związane z tym, na co może składać się „dobre” i szczęśliwe życie. Działania mające na celu zachowanie zdrowia i estetycznego wyglądu dla badanych związane są z jakością życia czy kondycją psychofizyczną. Jak pisała K. Napiwodzka-Bulek, *„Przyjemność czy użyteczność płynąca z praktyk upiększania ciała i nawet znaczne zaabsorbowanie wyglądem nie przekreślają tego, że stoi za tym jakaś koncepcja dobrego życia”*³⁹⁰. Badane niejednokrotnie zwracały uwagę na konieczność dbania o siebie, własne potrzeby, samopoczucie, nastrój czy zdrowie, co można określić dbaniem o własne dobro. Tym samym rozmówczynie dostrzegały znaczenie praktyk estetyzujących dla jakości życia oraz indywidualnego poczucia szczęścia.

³⁸⁹ Tamże, s. 74.

³⁹⁰ K. Napiwodzka-Bulek, *Piękny czy dobry? Moralny wymiar upiększania ciała*, s. 143.

Zakończenie

Przeprowadzone badania i analizy pozwalają na sformułowanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze. Pierwsze z pytań brzmiało następująco: *w jaki sposób badane kreują występy przed publicznością w oparciu o manner i appearance fasady z wykorzystaniem praktyk estetyzujących?* Na podstawie przeanalizowanych wypowiedzi wykazano, że kreowanie występów ma charakter świadomy, a u podłoża *appearance*, jak i *manner* fasady stoją różne motywy. W podejmowanych kreacjach w zakresie *appearance* fasady badane kierują się: wyrażaniem samoidentyfikacji przez zachowania estetyzujące, dostosowują swój wygląd do oczekiwań związanych z pełnioną rolą społeczno-zawodową oraz dążą do przyciągania uwagi odbiorców za pomocą aparycji. Z kolei dla *manner* u podłoża kreowania fasad stoją: manifestowanie pozycji społecznej oraz ekspresja własnego „Ja” w oparciu o wykorzystywanie symboli związanych z wyglądem.

W przypadku *appearance* badane dbają o twarz stosując różne praktyki pielęgnacyjne i estetyzujące (m.in. makijaż), mające na celu uzyskanie gładkiej, nieskazitelnej, młodo wyglądającej cery. Twarz stanowi dla nich element samoidentyfikacji i wchodzenia w interakcje z innymi. Ponadto, badane dbają o szczupłą sylwetkę i dobrą kondycję fizyczną ze względu na zdrowie oraz podkreślenie cech, które mogą świadczyć o wytrwałości, pracowitości, świadomości zdrowia i zachowania sprawności. Co więcej, w zależności od charakteru występu badane kreują fasady poprzez dobór odpowiednich ubrań i akcesoriów o znaczeniu symbolicznym. Najczęściej decydują się na stylizację paznokci, elegancką biżuterię, markowe ubrania, torby i buty oddające wrażenie profesjonalizmu, powagi, stylu i szykowności. Sposoby kreowania fasad w oparciu o *manner* przebiegają na zasadzie prezentowania określonych zachowań, doboru słów, gestów, a także manifestowania danego sposobu bycia najczęściej związanego z przynależnością do grupy społecznej, cieszącej się uznaniem społecznym. W interakcjach międzyludzkich badane dbają o elokwencję, wykazywanie się wiedzą i znajomością tematu, który związany jest z ich występem. Ważne jest dla nich zaprezentowanie się jako osoba ciekawa i czytana. Niektóre badane zwracają uwagę na świadomy dobór gestów i zyskanie sympatii innych, jak np. patrzenie rozmówcy w oczy, wykazywanie się pewnością ruchów i pewnym tonem głosu. Są zatem świadome tej części *manner*, która ściśle związana jest z wchodzeniem w interakcje, a także z okazywaną symboliką swoich zachowań. Dla badanych kluczowym czynnikiem jest zatem pewność siebie w relacjach, a w niektórych przypadkach manifestowanie znajomości z osobami znanymi lub podziwianymi, np. poprzez wspomnianie o interakcjach z nimi czy

prezentowanie fotografii w ich towarzystwie. Kreowanie występów koncentruje się zatem na doborze wybranych dekoracji, dbałości o aparycję oraz dbałości o prezentowanie zachowań, gestów i symboli informujących odbiorców o zasobach, jakie jednostka chce ukazać.

W przypadku drugiego pytania badawczego - *jakie strategie estetyzacji badane wykorzystują do manipulowania wrażeniem w zakresie gives i gives off?* - wyselekcjonowane wypowiedzi pozwoliły na wytypowanie dwóch głównych orientacji, wokół których wykorzystywane są strategie manipulowania wrażeniem: grupa zorientowana na opinie innych oraz grupa niezorientowana na opinie innych. Kluczowym czynnikiem rozróżniającym te orientacje jest stosunek do opinii publiczności i otrzymania pozytywnego feedbacku na temat własnej osoby i wrażenia, jakie się wywołało. W pierwszej grupie wyróżniono dwa podtypy: eksponowanie cech wyglądu oraz eksponowanie cech osobowości, z kolei w drugiej grupie wytypowano koncentrację na szacunku wobec siebie i innych oraz koncentrację na dobrym samopoczuciu. Wśród badanych, zorientowanych na opinię innych, dla podtypu „eksponowania cech wyglądu”, strategie wywierania wrażenia koncentrują się na dbałości o uzyskanie pożądanego efektu wyglądu zewnętrznego i podkreślaniu oraz eksponowaniu cech urody, proporcji twarzy czy proporcji sylwetki. Dla rozmówczyń istotny jest dobór stylizacji wyrażającej osobowość i kreatywność, a także znajomość zasad mody i elegancji. Wykorzystując markowe stroje, przykładając wagę do odpowiedniej fryzury, a także dbając o dodatki (np. zegarki czy perfumy) badane narzucają określoną definicję sytuacji publiczności (np. związanej z aurą profesjonalizmu, jaką się otaczają) i dążą do wywarcia pozytywnego wrażenia. Najczęściej *gives* związane jest z chęcią przypodobania się innym, pozyskaniem sympatii zwłaszcza w nowym gronie osób oraz sprawieniu wrażenia osoby atrakcyjnej fizycznie, zadbanej, modnej, ciekawej, interesującej i wartej poznania. Dla tej grupy strategia „pierwszego wrażenia” jest najważniejszym elementem, który ma przyciągnąć uwagę innych i zakomunikować im swoją obecność.

W podtypie „eksponowania cech osobowości” strategie autokreacji koncentrują się na stwarzaniu aury osoby przyjaźnie usposobionej, ekstrawertycznej, ciekawej drugiego człowieka, uśmiechniętej i otwartej. Choć wygląd również ma tutaj ważne znaczenie, badane skupiają się w pierwszej kolejności na zachowaniach i gestach komunikujących publiczności posiadanie cech, które „da się lubić”, aby pozyskać ich sympatię. Niektóre z badanych z kolei prezentują dystans i profesjonalizm celem przyciągnięcia takich osób, które dla nich będą interesujące, np. pod względem zawodowym. W przypadku osób „niezorientowanych na opinię innych”, strategie wywierania wrażenia bazują przeważnie na odgrywaniu ról społeczno-zawodowych oraz stosowaniu symboli i dekoracji charakterystycznych dla

zajmowanej pozycji społecznej. Tym samym, w podtypie skoncentrowanych na szacunku wobec siebie i innych, za pomocą kurtuazyjnych gestów, elokwencji, schludnego i eleganckiego wyglądu, otwartego i przyjaznego usposobienia osoby te okazują szacunek publiczności licząc na to samo. W zakresie *gives* badane ograniczają się do formalnych zachowań, wykazując się kulturą osobistą, dobrymi manierami i taktownością oraz pragną być odebrane jako osoby miłe, profesjonalne i charyzmatyczne. Dla podtypu „skoncentrowanego na dobrym samopoczuciu” ważne jest dobre samopoczucie w odniesieniu do prezentowanego wyglądu oraz odgrywanej roli. Osoby te nie chcą okazywać sztuczności, ani odgrywać ról, z którymi się nie identyfikują. Pragną być odbierane jako naturalne, postępujące zgodnie z tym, jakie są i jak same siebie widzą. Co więcej, nie chcą wywierać pozytywnego wrażenia na wszystkich odbiorcach, ale tylko na grupie podobnej do siebie, z którą się identyfikują.

Jeżeli chodzi o *gives off*, osoby zorientowane na opinie innych i eksponujące cechy wyglądu zewnętrznego ze względu na duże zaangażowanie odbierane są jako atrakcyjne i zadbane, czyli zgodnie z własnym zamierzeniem. Jednocześnie, deklarują, że odbiorcy często bywają krytycznie do nich nastawieni, przypisują im cechy związane z wyniosłością, zbyt dużym skoncentrowaniem na sobie czy egoizmem. Osoby eksponujące cechy osobowości mają pozytywne opinie na temat wrażenia, które wywołują. Często odbierane są jako przyjazne, miłe, zaangażowane, posiadające zdolność empatii i niesienia pomocy innym. Jednocześnie, oba te podtypy wykazują dużą wrażliwość na krytykę i opinie na swój temat. Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku osób „niezorientowanych na opinie innych”. W zakresie *gives off* osoby te cechują się pewną rezerwą i tą samą rezerwę zyskują z otoczenia. Dystans publiczności jest silniejszy szczególnie wtedy, gdy jednostce przypisuje się wysoki status zawodowy i zamożność. Nie zawsze jednak udaje się wywołać wrażenie szacunku, co najprawdopodobniej powodowane jest zbyt dużą formalnością gestów, zachowań i powściągliwością w okazywaniu emocji. Dla podtypu „skoncentrowanego na dobrym samopoczuciu” *gives off* jest bardziej zgodne z wrażeniem przekazywanym. Badane deklarują, że zastosowane strategie działają zgodnie z ich zamierzeniem, gdyż są odbierane jako osoby naturalne, ze szczerymi intencjami, jako osoby pozytywne, przyjaźnie nastawione do innych. Poprzez okazywaną naturalność i dobre samopoczucie, jakie odczuwają w kontaktach z innymi, publiczność częściej dostrzega właśnie te cechy, które badane bardziej lub mniej świadomie podkreślają. Warto również podkreślić, że w przeciwieństwie do osób „zorientowanych na opinię innych”, osoby „niezorientowane” na te opinie podchodzą

z dystansem i rezerwą do informacji zwrotnych o sobie, nie wykazując dużego zaangażowania emocjonalnego.

Trzecie z postawionych pytań badawczych dotyczyło nakładania masek, a zwłaszcza motywów, z jakich badane wykorzystują maski do kreacji jaźni odzwierciedlonej. Analizy umożliwiły wyłonienie typów motywów, dla których badane wykorzystują maski po to, aby kreować i podtrzymywać wizerunek zgodny ze sposobem, w którym myślą, że są odbierane przez innych lub ze sposobem, w którym chciałaby być odbierane. Wyłoniono łącznie cztery typy motywów: motyw tuszowania, kompensowania, aspirowania i manifestacji. Motyw tuszowania związany jest z chęcią ukrycia tych cech wyglądu lub osobowości, które się jednostce nie podobają, i które uważa ona za swój mankament. W zakresie tego motywu wyróżniono dodatkowo zachowania zorientowane na ukrywanie kompleksów (np. stosowanie mocnego makijażu zakrywającego niedoskonałości cery), tuszowanie mankamentów urody i sylwetki (np. za pomocą odpowiednio dobranych ubrań pomagających wyszczuplić lub wydłużyć optycznie sylwetkę) czy ukrywanie i kontrolowanie niechętnych cech charakteru (gdy jednostka stara się ukryć swój brak pewności siebie lub dezorientację i zakłopotanie w sytuacjach społecznych za pomocą odciągania uwagi od zachowania, a przyciągania tej uwagi do aparycji).

Drugim motywem jest motyw kompensowania związany z odczuwaniem satysfakcji i zadowolenia w związku z efektywnym zatuszowaniem lub zniwelowaniem mankamentów urody lub cech charakteru, których rozmówczynie u siebie nie akceptują. W ramach tego motywu wyodrębniono: zachowania polegające na poprawie wyglądu, których celem jest przypisanie sobie pożądanых cech oraz czerpanie satysfakcji z kompensacji i uzyskania pozytywnych opinii innych osób. Badane kierujące się motywem kompensowania stosują praktyki estetyzujące minimalizujące lub redukujące mankamenty urody (np. korekcję ust), a pozytywny efekt sprzyja ich zadowoleniu i zwiększeniu pewności siebie. Dodatkowo pozytywne opinie innych oraz komplementy utrwalają obraz jednostki o samej sobie, jaki pielęgnuje w swojej wyobraźni.

Kolejnymi motywami są motyw aspiracji i manifestacji, które przenikają się ze sobą na różnych obszarach działań jednostki. Motyw aspiracji obejmuje zachowania ukierunkowane na identyfikowanie się z grupami odniesienia, do których badane aspirują, ujawnianie dążeń zawodowych, eksponowanie symboli, przez pryzmat których jednostka chce być postrzegana oraz przybieranie określonych autokreacji w przestrzeni online. Jednocześnie motyw aspiracji obejmuje zachowania manifestacyjne odnoszące się do demonstrowania innym symboli sukcesu, wystawnego stylu życia, spełnienia życiowego

i posiadanej (lub aspirowanej) pozycji zawodowej. Z motywem manifestowania związane są zachowania obejmujące eksponowanie symboli związanych ze statusem społecznym i gustem w przestrzeni internetowej i w interakcjach międzyludzkich, a w niektórych przypadkach celowe manifestowanie niższego statusu niż posiadany. Maską nakładaną jest zatem po to, aby zmanifestować realnie posiadany status społeczny lub status, który jest obiektem aspiracji jednostki. Tym samym, badane wykorzystują symbole statusu związane z wyglądem zewnętrznym (np. stylowe, modne i markowe ubrania, podkreślenie urody, atrakcyjny wygląd) oraz stylem życia (np. sposób spędzania wolnego czasu, wakacje, spotkania w danym towarzystwie) w celach demonstracyjnych. W przypadku badanych znajdujących się w przedziale wieku od 20-35 lat zachowania manifestacyjne przejawiają się dodatkowo w przestrzeni online, co zostało przez autorkę niniejszej pracy określone jako „maska wirtualna”. Jest to maska nakładana po to, aby tworzyć kreacje w przestrzeni internetowej z wykorzystaniem portali społecznościowych, gdzie możliwe staje się publikowanie zdjęć czy postów dotyczących zarówno życia badanych, jak ich wizerunku i aktualnego wyglądu. Za pomocą filtrów i manipulacji fotografiami lub publikowanymi informacjami badane mogą ukazywać siebie w taki sposób, w jaki pragną być widziane. Warto również podkreślić, że w niektórych przypadkach zwłaszcza w grupie osób w wieku 36-50 lat i 50+ dostrzega się odwrotną tendencję: w nowych sytuacjach manifestują one niższy status od statusu realnie posiadanego. W tej sytuacji badane pragną ukryć swój realny status i pozycję społeczno-zawodową, nie ukazując oznak zamożności, ani pełnionej roli społecznej. Manifestując niższy niż posiadany status (np. celowo jeżdżąc tańszym samochodem lub nosząc niemarkowe ubrania) badane używają maski do „ukrycia” się przed innymi i ukazania w świetle, w którym chcą być widziane. Decydują o tym różne, subiektywne czynniki, jednak ten sposób manifestacji niewątpliwie przynosi pewną satysfakcję i zaspokaja potrzeby wizerunkowe badanych.

Kolejne z postawionych pytań odnosiło się do koncepcji P. Bourdieu, w szczególności do habitusu i dotyczyło charakteru współzależności między posiadanym habitusem a praktykami estetyzującymi. Współzależność ta przebiega w oparciu o orientacje, w ramach których został wyróżniony habitus, tj. orientację podtrzymującą i orientację buntowniczą. Orientacje te określają postawy wobec habitusu i jego wzorców, na podstawie których został wykształcony jako pewna dyspozycja związana z dbałością o ciało i z jego estetyzacją. Orientacja podtrzymująca charakteryzuje badane, które są dumne z przekazywanych wzorców dbania o wygląd zewnętrzny, jak i wzorców związanych ze znajomością *savoir-vivre*, kulturą osobistą, pewną ogładą. W ramach orientacji podtrzymującej badane deklarują przywiązanie

do posiadanego habitusu, jako elementu wyniesionego z rodzinnej tradycji i grupy odniesienia, z którą się identyfikują. W swoich wyborach estetycznych kierują się przekazanymi wzorcami, odziedziczonym gustem oraz nabytymi wzorcami kobiecości kojarzonymi z elegancją, wysublimowanym stylem czy szykownością. W przypadku orientacji buntowniczej współzależność między posiadanym habitusem a praktykami estetyzującymi przebiega odwrotnie. Badane o orientacji buntowniczej krytycznie i niechętnie nastawione są wobec wzorców kobiecości i dbałości o wygląd, które przekazywane im były w ramach socjalizacji, w toku wychowania w rodzinie i grupach odniesienia. Nie identyfikują się z tymi wzorcami, w szczególności krytyce poddają brak przywiązania do pielęgnacji ciała czy praktyk estetyzujących skupionych na atrakcyjności fizycznej kobiet. Tym samym, przekształcają posiadane habitusy, opierając się na wzorcach prezentowanych przez zewnętrzne grupy odniesienia, z którymi się identyfikują. Wzorce te czerpią przeważnie z mediów, portali społecznościowych, magazynów mody oraz od podziwianych osób publicznych (modelek, blogerek, celebrytek). Kultura masowa jest głównym źródłem kształtowania się pożądanых habitusów, a także wykorzystywania symboli związanych z wartościami, stylami czy poziomem życia, do których aspirują badane.

Następne z postawionych pytań dotyczyło roli *jaka pełni estetyzacja ciała w budowaniu kapitału symbolicznego?* Na podstawie wypowiedzi badanych można stwierdzić, że ciało traktowane jest jako pewien obiekt inwestycji, dbałości, pielęgnacji, który pomaga w realizacji różnych celów. Badane są świadome symbolicznego wymiaru ciała, tj. przekazów symbolicznych, które niesie ze sobą atrakcyjny i zadbany wygląd. Estetyzacja ciała z jednej strony stanowi pewien środek do osiągnięcia zamierzonych celów w zakresie pomnażania kapitału społecznego, z drugiej jest celem samym w sobie, gdyż dostarcza przyjemności i pozwala zaspokoić potrzeby symboliczne. Ładny i zadbany wygląd, nienaganny ubiór, makijaż oraz cała stylizacja to dla badanych zasoby, dzięki którym można przyciągnąć uwagę innych, zawrzeć nowe znajomości, łatwiej wchodzić w interakcje z ludźmi lub realizować cele zawodowe. Badane z grupy wieku od 20-35 roku życia liczą, że za pomocą wyglądu zewnętrznego uda im się osiągnąć sukces, łatwiej zdobędą pracę lub awans zawodowy, a niektóre z nich liczą na zwiększenie swojej popularności w mediach społecznościowych. W grupie wieku między 36 a 50 rokiem życia oraz wśród badanych w wieku 50 lat i więcej wygląd może pomóc w zdobyciu kontaktów biznesowych, w pozyskaniu czy też wzbudzeniu zaufania, co potencjalnie skutkuje realizacją zawodowych lub indywidualnych interesów. Symboliczny wymiar wyglądu zewnętrznego, podobnie jak w przypadku kreowania fasad czy wykorzystywania masek, nabiera znaczenia

w manifestowaniu swojej osobowości, własnego „Ja”, a także posiadanego lub aspirowanego statusu społecznego. Jest również źródłem podziwu społecznego, prestiżu, a także oznaką rozwoju osobistego przejawiającego się m.in. pracą nad ciałem, jego cechami, właściwościami i możliwościami.

W ramach niniejszej dysertacji postawiono również pytanie o elementy kapitału kulturowego badanych współwystępujące ze zwiększoną dyspozycją do podejmowania praktyk estetyzujących. Wyniki analiz wskazują, że poszczególne typy kapitałów i ich elementy inaczej przedstawiają się wśród młodszej i starszej grupy badanych. W grupie młodszej (20-35 lat) kobiet, wykazujących dyspozycje do podejmowania praktyk estetyzujących, przejawiają się dwa typy kapitału kulturowego: zobiektywizowany i zinstytucjonalizowany. Pod kapitałem zobiektywizowanym kryją się takie zachowania, jak: kolekcjonowanie dóbr (np. drobnych przedmiotów o charakterze artystycznym, biżuterii, metali szlachetnych, przedmiotów hobbystycznych czy markowych perfum), z kolei kapitał zinstytucjonalizowany obejmuje inwestowanie w kursy, szkolenia, studia, posiadanie książek (własnej biblioteczki) przeważnie znanych autorów. W grupie starszej (36-50 lat i 50+) poza kapitałem zobiektywizowanym odznacza się również kapitał ucieleśniony. W tej grupie kapitał zobiektywizowany ukazuje się nieco inaczej – kolekcjonowaniu podlegają przedmioty o znamionach dystynkcji, sztuki artystycznej czy ograniczonej dostępności. Badane wykazują zamiłowanie do artystycznych mebli, obrazów wykonanych przez konkretnych malarzy, biżuterii szlachetnej projektowanej w konkretnym stylu czy instrumentów muzycznych. Ponadto, uczestniczą w kulturze wysokiej (teatr, filharmonia) oraz wykazują się w swoich wypowiedziach wiedzą na temat ulubionych sztuk teatralnych. Jeżeli chodzi o kapitał ucieleśniony, badane ze „starszej grupy” przywiązują wagę do posiadanej wiedzy fachowej i specjalistycznej, własnych osiągnięć, doświadczenia życiowego, dyspozycji estetycznych. Podkreślają znaczenie tego, kim są i co potrafią, tj. wszelkich zasobów ucieleśnionych, „skumulowanych” w ciele i jego sferach (umysłowej, intelektualnej, uczuciowej itp.).

Charakterystycznym elementem dla obu grup współwystępującym razem z dyspozycją do podejmowania praktyk estetyzujących jest gust, smak i dystynkcja. Co prawda, badane nie opisują tych elementów wprost, ale podkreślają w swoich wypowiedziach znaczenie gustu, zwłaszcza wysublimowanego, wyrafinowanego, jeżeli chodzi o swoje wybory estetyczne. Znaczenie ma dla nich oryginalność rzeczy, wzorów, ich przekaz artystyczny, pochodzenie, dopasowanie do własnej osobowości. W zakresie estetyzacji ciała przeważnie kierują się naturalnością, podkreśleniem urody w taki sposób, aby korespondowała w ich naturalnymi

rysami. Dla badanych znaczenie ma również elegancja i klasyka pozwalająca wyrazić znajomość zasad sztuki czy mody i stylu, w ramach którego podejmują wybory. Dystynkcja wyraża się również w dostępności do określonych dóbr, przeważnie niszowych, trudno dostępnych, projektowanych na zamówienie, posiadających wysoką wartość ekonomiczną. Dystynkcja i dyspozycje estetyczne (gust, smak) są elementami kapitału kulturowego umożliwiającymi dokonywanie wyborów estetycznych, których manifestacja pozwala na zdobycie społecznego uznania oraz zaznaczenia swojej pozycji w hierarchii społecznej.

Ostatnie dwa pytania badawcze odnosiły się do moralnego aspektu piękna, wartościowania na podstawie wyglądu oraz tworzenia ocen moralnych. Odpowiedź na pytanie: *w jakim zakresie oceny estetyczne formułowane przez badane służą im jednocześnie za kryteria ocen moralnych?* - wymaga odwołania się do wypowiedzi, jakie ujawniły zastosowane techniki projekcyjne. Zarówno technika „skojarzeniowa”, jak i technika z wykorzystaniem fotografii pokazały, że cechom wyglądu zewnętrznego uznanym za estetyczne, ładne i podobające się przypisywane są inne cechy wartościowane dodatnie. Samo „piękno” kojarzone jest przez badanych jako coś dobrego, pożądanego, szlachetnego, godne podziwu, posiadania, coś, „co ma służyć dobru” zarówno jednostki, jak i społeczeństwa. Z kolei, kategoria „pięknej kobiety” kojarzona jest z dobrem, szczęściem, samorealizacją, spełnieniem, odwagą i wewnętrzną harmonią oraz zgodnością z samym sobą. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku przeglądania fotografii przedstawiającymi różne kobiety. Osobom na fotografii, których wygląd oceniono jako atrakcyjny, estetyczny i wzbudzający pozytywny odbiór jednocześnie przypisywano pozytywne cechy charakteru, hipotetycznego zachowania się w określonych sytuacjach (szczególnie społecznych) czy cechy związane z osiągnięciem szczęścia i życiowego spełnienia. Można zatem stwierdzić, że oceny estetyczne posłużyły jako kryteria ocen moralnych w zakresie: dobra moralnego postrzeganego przez pryzmat właściwego postępowania na rzecz innych (prospołeczna orientacja moralna), właściwego i słusznego postępowania wobec siebie (tj. dbania o siebie w kwestii estetyzacji ciała i dobrego samopoczucia) oraz spełnienia i zadowolenia z życia.

Ostatnie postawione pytanie badawcze odnosiło się do koncepcji S. Ossowskiego: *w jakich okolicznościach wygląd zewnętrzny stanowi dla badanych wartość uznawaną i/ lub odczuwaną?* Głównymi okolicznościami, w których dbałość o wygląd zewnętrzny stanowi wartość uznawaną są sytuacje, w jakich badane wchodziły w interakcje z innymi ludźmi lub poddane są ekspozycji społecznej. Konieczność wypełniania określonych ról społeczno-zawodowych wymagających prezentacji przed innymi czy realizowania określonych zadań związana jest również ze spełnianiem oczekiwań w zakresie dostosowania wyglądu do danej

sytuacji czy okazji (np. odnośnie ubioru, fryzury itp.). Co więcej, badane w zakresie działań estetyzujących decydują się na praktyki, których efekty są widoczne dla innych (np. manicure, makijaż). Warto również podkreślić, że nawet w okolicznościach ekspozycji społecznej i dostosowania wyglądu do pełnionej roli, estetyzacja ciała jako wartość uznawana może stawać się środkiem do osiągnięcia wartości odczuwanej, np. poprzez uzyskanie komplementów na temat wyglądu czy podziwu innych. Odwrotna sytuacja ma miejsce w okolicznościach, w których badane nie są narażone na ekspozycję społeczną, ale mogą sobie pozwolić na swobodę. W zaciszu własnego domu, na wakacjach czy też w hipotetycznej sytuacji „bezludnej wyspy” (braku interakcji z innymi, a tym samym narażania się na oceny) badane skupiają się na zabiegach, których efekty nie są widoczne od razu, a które dostarczają im relaksu i przyjemności (np. masaże). Pod względem wartości odczuwanych tego typu sytuacje i praktyki estetyzujące jawią się jako przedmioty pożądane i atrakcyjne.

Głównym celem niniejszej pracy była weryfikacja tezy mówiącej, że: *funkcją estetyzacji ciała jest pomnażanie kapitału symbolicznego jednostki wykorzystywanego do konstruowania fasad w oparciu o kulturowo uwarunkowane utożsamienie piękna z dobrem moralnym*. Przeprowadzone badania pozwalają zweryfikować tezę pozytywnie. Liczne wypowiedzi badanych w wyodrębnionych i przeanalizowanych kategoriach pokazują, że u podłoża estetyzacji ciała stoją różnorodne motywy skupione wokół wewnętrznej potrzeby dbania o siebie, wyrażania własnej osobowości, tożsamości, wyznawanych wartości, spełniania oczekiwań społecznych związanych z pełnionymi rolami czy z manifestacją posiadanego statusu oraz zaspokajaniem potrzeb symbolicznych. Niewątpliwie estetyzacja ciała związana jest z kreowaniem fasad, które badane ukazują innym w określonych sytuacjach społecznych. Fasady te kreowane są świadomie w oparciu o upodobania i wybory rozmówczyń oraz sposób, w jaki widzą same siebie pragnąc określoną „kreację” przekazać innym. Kreowanie fasad skoncentrowane jest na aspektach zewnętrznych (wygląd, pozycja i status społeczny) oraz wewnętrznych (ukazywanie określonych cech osobowości). Jednocześnie badane dążą do ujawniania cech wartościowanych pozytywnie, które komunikowane są za pomocą symboli kojarzonych ze statusem społecznym, posiadanymi zasobami, kapitałami oraz dostępem do dystynkcji. Estetyzacja ciała i wykreowane fasady stają się jednocześnie elementem „gry społecznej” o dostęp do dystynkcji stanowiącej w oparciu o koncepcję P. Bourdieu czynnik, wokół którego przebiega pewna, symboliczna oś stratyfikacji społecznej pokazująca, kto zasługuje na uznanie i kto posiada władzę

symboliczną ze względu na manifestowane zasoby (kapitały), a kto tej władzy nie posiada³⁹¹. Dla badanych, jedną z kluczowych funkcji estetyzacji ciała jest demonstrowanie zasobów oraz wyrażanie własnego „Ja”, jak i dążenie do pomnażania kapitału symbolicznego będącego źródłem prestiżu, uznania czy uosobienia sukcesu życiowego. Co więcej, dążenie do pomnażania tego kapitału przebiega w oparciu o przekonanie, że działania i motywy badanych są słuszne, służą im samym (np. dobremu samopoczuciu, osobistemu szczęściu), jak i przynoszą korzyść innym (dbanie o siebie i zadbanie o własne szczęście sprzyja pozytywnemu nastawieniu do innych, a osobom uznanym za ładne jednocześnie przypisuje się skłonność do dobrych - pozytywnych zachowań i prospołeczną orientację moralną). Nawiązując do interpretacji wypowiedzi badanych, w której w podrozdziale 5.3. powołano się na ujęcie R. Zarzyckiego, „gra społeczna” jawi się również jako „gra w moralność” przebiegająca w oparciu o indywidualne, intersubiektywne wybory jednostek odnośnie dążenia do zdobywania i manifestowania tego, co wydaje im się najlepsze³⁹². Estetyzowanie ciała i pomnażania kapitału symbolicznego interpretowane jest w kategoriach dobra moralnego zakładając, że dobro to ujmuje się z perspektywy relatywizmu oraz indywidualnych wyborów i hierarchii wartości. Warto podkreślić, że na podstawie zaprezentowanych badań, idea utożsamiania piękna z dobrem moralnym coraz bardziej dotyka płaszczyzny indywidualnej. Dobro moralne postrzegane jest jako dobro jednostkowe, czyli w kontekście działań, które służą jednostce, jej samopoczuciu, zdrowiu, a przede wszystkim potrzebom. Można zatem stwierdzić, że „piękny” oznacza „dobry” wtedy, gdy piękno służy jednostce, wyraża ją, zaspokaja potrzeby (w tym hedonistyczne), daje szczęście i przejawia jakiś aspekt samorealizacji.

Zaprezentowana tematyka oraz przeprowadzone badania w ramach perspektywy jakościowej umożliwiły zrealizowanie zakładanego celu pracy. Szczere wypowiedzi badanych, a także zaangażowanie w wywiady przyczyniły się do zebrania bogatego materiału empirycznego, który dostarczył odpowiedzi na postawione pytania i pomógł zweryfikować tezę generalną. Niniejsza rozprawa nie jest wolna od ograniczeń. Poruszając ważny z punktu widzenia współczesnego człowieka aspekt związany z estetyzacją ciała oraz znaczeniem, jakie ciało i jego wygląd ma dla kobiet, jest jednym z głosów w socjologicznej dyskusji nad funkcjami ciała w społeczeństwie konsumpcyjnym, która to problematyka wymaga dalszych badań i analiz. Zacytowane wypowiedzi potraktowano jako historie warte opowiedzenia

³⁹¹ P. Bourdieu, *Męska dominacja*, s. 47-48.

³⁹² R. Zarzycki, *Etyka codzienności – czy można być dobrym po prostu? Społeczno-polityczna analiza moralności jako towaru, oręża i dystynkcji*, s. 189-190.

i głosy warte usłyszenia w społecznej debacie nad ciałem i jego rolą w autoekspresji, wyrażaniu siebie, decydowania o sobie, a także w kierowaniu się wyborami w odniesieniu do relatywnie ujmowanego dobra moralnego i indywidualnych hierarchii wartości.

Bibliografia

- Adamczyk G., Capetillo-Ponce J., Szczygieski D., *Compulsive Buying in Poland. An Empirical Study of People Married or in a Stable Relationship*, „Journal of Consumer Policy” 2020, 43 (4), s. 593-610.
- Adamczyk G., *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wyd. KUL, Lublin 2013.
- Adams L., *Be Your Best: Personal Effectiveness in Your Life and Your Relationship*, Wyd. Perigee Trade, London 2018.
- Agung L., Nugraha N. D., *Digital Culture and Instagram: Aesthetics for All?*, „IMOVICCON Conference Proceeding” 2019, nr 1, s. 93-98.
- Bal-Nowak M., „*Piękny i dobry*” – normatywny wzorzec kultury?, „Estetyka i Krytyka” 2005, nr 7, s. 37-46.
- Barański J., *Ciało jako medioplastia. Uwagi wstępne na temat obrazowości ciała*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica” 2015, nr 1, s. 39-53.
- Baudrillard J., *Spółeczeństwo konsumpcyjne – jego mity i struktury*, Wyd. Sic!, Warszawa 2006.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacje*, Wyd. Sic!, Warszawa 2005.
- Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Wyd. Instytut Kultury, Warszawa 1994.
- Bauman Z., *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów. Cykl wykładów dziekańskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2007.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, Wyd. UJ, Kraków 2009.
- Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 2011, nr 1, s. 7-31.
- Bauman Z., *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, Wyd. WAM, Kraków 2006.
- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wyd. PWN, Warszawa 1998.
- Bellenger D. N., Krgaonkar P. K., *Profiling the Recreational Shopper*, „Journal of Retailing” 1980/ 2001, 56 (3), s. 77-92.

Bhattacharjee A., *Social Science: Principles, Methods and Practices*, University of South Florida, Tampa 2012.

Bogunia-Borowska M., *Rola konsumpcji w kapitalizmie i socjalizmie*, [w:] M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Wyd. Universitas, Kraków 2003, s. 155-188.

Boksański Z., *Indywidualizm w późnej nowoczesności*, „Civitas Homnibus: rocznik filozoficzno-społeczny” 2008, nr 3, s. 53-68.

Borkowski A., *Erving Goffman i Michael Foucault – analizadyskursów*, „International Letters of Social and Humanistic Sciences” 2013, nr 1, s. 19-26.

Bourdieu B., *The forms of capital*, [w:] J. G. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, Greenwood Press, New York 1986, s. 241-258.

Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Wyd. Scholar, Warszawa 2005.

Bourdieu P., *Męska dominacja*, Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa 2004.

Bourdieu P., Passeron J.C., *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Wyd. PWN, Warszawa 2006.

Bourdieu P., *Rozum praktyczny. O teorii działania*, Wyd. UJ, Kraków 2008.

Bourdieu P., *Symbolic Capital and Social Classes*, „Journal of Classic Sociology” 2013, nr 13 (2), s. 292-302.

Bourdieu P., *Zmysł praktyczny*, Wyd. UJ, Kraków 2008.

Breczko S., *Ciało w socjologii –między indywidualizacją a polityzacją*, „Kultura współczesna” 2015, nr 1, s. 19-28.

Brouneus K., *In-depth Interviewing: The Process, Sill and Ethics of Interview in Peace Research*, [w:] Höglund K., M. Öberg, *Understanding Peace Research: Methods and Challenges*, Routledge – Editors, London, New York 2011, s. 130-145.

Buss D., *Ewolucja pożądania*, Wyd. GWP, Gdańsk 2007.

Byłok F., *Alternatywne formy konsumpcji wobec konsumpcjonizmu*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 2 (361), s. 63-77.

Bylok F., *Konsumpcja hedonistyczna a konsumpcja etyczna. Czy potrzebna jest społecznie odpowiedzialna konsumpcja?*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 43/3, s. 39-55.

Bylok F., *Konsumpcja na pokaz jako cecha rynku konsumpcyjnego*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 32, s. 25-37.

Bylok F., *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne*, Wyd. „Śląsk”, Katowice 2013.

Bylok F., *Model społeczeństwa konsumpcyjnego i jego zastosowanie na początku XXI wieku*, [w:] A. Jawłowska, M. Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2005, s. 231-255.

Bylok F., *Orientacja na przyjemność w zachowaniach konsumentów*, „Konsumpcja i Rozwój” 2012, nr 1(2), s. 48-60.

Bywalec Cz., Rudnicki L., *Konsumpcja*, PWE, Warszawa 2002.

Campbell C., *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption*, Basil Blackwell Publisher, London 1987.

Carrotte E. R., Pichard I., Su Chend Lim M., „*Fitspiration*” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images, „Journal of Medical Internet Research” 2017, nr 19 (3). [Online: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5390113/>]

Corrigan P., *The Sociology of Consumption*, SAGE Publications, London 1997.

Crawford R., *Health as a Meaningful Social Practice*, „Health” 2006, nr 4(10), s. 401-420.

Czarnecki P., *Marii Osowskiej nauka o moralności*, WSiFiZ, Warszawa 2005.

Dankowska-Prokop B., *Poglądy Adama Smitha, Tomasza Roberta Malthusa i Davida Ricardo na kwestie ludnościowe*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe” 2017, nr 309, s. 49-56.

Derdziuk A., *Prawda, dobro, sumienie – u podstaw odpowiedzialności społecznej*, [w:] P. Kawalec, A. Błahut (red.), *Odpowiedzialność społeczna w innowacyjnej gospodarce*, Wyd. KUL, Lublin 2011, s. 9-30.

Dębska H., *Somatyzacja dominacji. Ciało w teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica” 2015, nr 1, s. 18-38.

Douglas M., Isherwood B., *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, Penguin, Harmondsworth 1979.

Drabarek A., *Przedmiot aksjologii. Dyskusje o naturze wartości moralnych*, Wyd. APS, Warszawa 2019.

Dutkiewicz W., *Podstawy metodologii badań*, Wyd. WSP, Kielce 2000.

Elias N., *Przemiany obyczajów cywilizacji Zachodu*, Wyd. PWN, Warszawa 1980.

Foucault M., *Technologies of the Self*, The University of Massachusetts Press, Boston 1998.

Featherstone M., *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, [w:] R. Nycz (red.) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wyd. Baran i Suszczyński, Kraków 1997, s. 209-333.

Featherstone M., *Body, Image and Affect in Consumer Culture*, „The Culture & Society” 2010, nr 1(2), s. 193-221.

Featherstone M., *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, [w:] M. Szpakowska (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 109-117.

Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*, SAGE Publications Ltd., London 2007.

Featherstone M., *The Body in the Consumer Culture*, [w:] M. Featherstone, M. Hepworth, B.S. Turner (red.), *The Body. Social Process and Culture Theory*, London 2001, s. 170-196.

Fiske J., *Understanding Popular Culture*, Wyd. Unwin Hyman, London & New York 1989.

Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, Wyd. PWN, Warszawa 2010.

Foley C., Holzman C., Wearing S., *Moving Beyond Conspicuous Leisure Consumption: Adolescent Women, Mobile Phone and Public Space*, „Leisure Studies” 2007, nr 2 (26), s. 179-192.

Foucault M., *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Wyd. Aletheia, Warszawa 2009.

Foucault M., *Technologies of the Self*, The University of Massachusetts Press, Boston 1998.

Frączkiewicz M., *Śmieci modne, czyli wykorzystywanie produktów ekologicznych i recyclingowych w modzie i designie*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne” 2017, nr 17, s. 127-145.

Freund P., *Norbert Elias and Erving Goffman: Civilised – Dramaturgical Bodies, Social Status and Health Inequalities*, [w:] F. Collyer, *The Palgrave Handbook of Social Theory in Health, Illness and Medicine*, Palgrave Macmillan, London 2015, s. 158-173.

Galbraith J. K., *The Essential*, Houghton Mifflin Company, Boston – New York 2001.

Garncarek E., *Kobiece ciało jako przedmiot kontroli społecznej*, „Przegląd Socjologiczny” 2010, nr 3, s. 55-69.

Gibbs G., *Analizowanie danych jakościowych*, Wyd. PWN, Warszawa 2011.

Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość: „ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wyd. PWN, Warszawa 2001.

Giddens A., *On Regarding The Presentation of The Self: Some Reflections*, „Social Psychology Quarterly” 2009, nr 4 (72), s. 290-295.

Giddens A., *Social Theory and Modern Society*, Wyd. Stanford University Press, California 1987.

Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wyd. KR, Warszawa 2000.

Goffman E., *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Wyd. GWP, Gdańsk 2005.

Goffman E., *Relacje w przestrzeni publicznej. Mikrostruktura porządku publicznego*, Wyd. PWN, Warszawa 2020.

Goffman E., *Rytuał interakcyjny*, Wyd. PWN, Warszawa 2006.

Goffman E., *Spotkania*, Wyd. NOMOS, Kraków 2010.

Goffman E., *The Interaction Order*, „American Sociological Review” 1983, nr 1, s. 1-17.

Goffman E., *Zachowanie w miejscach publicznych*, Wyd. PWN, Warszawa 2008.

Goldenberg M., *The Body as Capital: Understanding Brazilian Culture*, „Vibrant” 2010, nr 7, s. 220-238.

Hałas E., *Osobliwość interakcjonizmu Ervinga Goffmana*, „Studia Socjologiczne” 2007, nr 1 (184), s. 149-161.

Hinc S., *Pierre Bourdieu o edukacji i społeczeństwie oraz reprodukcji kulturowej*, „Przegląd Naukowo-Metodyczny. Edukacja dla bezpieczeństwa” 2009, nr 3, s. 9-23.

Ilmonen K., *A Social and Economic Theory of Consumption*, Palgrave Macmillan, London 2011.

Inglehart R., *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Wyd. Znak, Kraków 2005, s. 334-348.

Inglehart R., *Postmaterialism*, [w:] V. Bogdanor (red.), *Dictionary of Political Institution*, Basil Blackwell, Oxford 1986, s. 488-490.

Iwasiński Ł., *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Wyd. Naukowe Katedra, Gdańsk 2016.

Iwasiński Ł., *Konsumpcja kulturowa jako manifestacja statusu. Od determinizmu klasowego do wszytkożerności*, „Przegląd Socjologiczny” 2015, nr 64 (3), s. 9-25.

Iwasiński Ł., *Spółeczeństwo konsumpcyjne w ujęciu Zygmunta Baumana*, „Kultura i Spółeczeństwo” 2015, nr 4, s. 3-22.

Szacki J., *Słowo wstępne* [w:] E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wyd. KR, Warszawa 2000, s. 5-27.

Jabłońska K., Sobieraj A., *Metodyka dobierania próby badawczej w naukach społecznych*, „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza” 2013, nr 4, s. 31-36.

Jacyno M., *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre’a Bourdieu*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 1997.

Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Wyd. PWN, Warszawa 2007.

Jakubowska H., *Socjologia ciała*, Wyd. UAM, Poznań 2009.

Jaroszyński P., *Kalokagathia*, [w:] M. Krąpiec (red.), *Powszechna encyklopedia filozofii*, Wyd. Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, Lublin 2004, s. 444-447.

Jaroszyński P., *Kalokagathia*, „Człowiek w Kulturze” 1994, nr 2, s. 31-42.

Jasińska-Kania A., *Zmiany wartości Polaków na tle europejskim: EVS 1990-1999-2008*, [w:] A. Jasińska-Kania (red.), *Wartości i zmiany*, Wyd. Scholar, Warszawa 2012, s. 7-14.

Julien Ch., *Bourdieu, Social Capital and Online Interaction*, „Sociology” 2015, nr 49 (2), s. 356-373.

Juszczyk S., *Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013.

Katona G., *The Powerful Consumer*, McGrwa Hill, New York 1960.

Kennedy E. H., *Towards a Sociology of Consumerism*, „International Journal of Sustainable Society” 2008, nr 1(2), s. 173-181.

Kiciński K., *Orientacje moralne społeczeństwa polskiego*, [w:] J. Mariański (red.), *Kondycja moralna społeczeństwa polskiego*, Wyd. WAM, Kraków 2002, s. 369-403.

Kłoskowska A., *Teoria socjologiczna Pierre’a Bourdieu. Wstęp do wydania polskiego*, [w:] P. Bourdieu, J.-C. Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Wyd. PWN, Warszawa 2011, s. 11-52.

Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych*, Wyd. PWN, Warszawa 2000.

Kopciewicz L., *Spoleczne konstruowanie ciała i per formatywna magia. Teoria socjologiczna Pierre’a Bourdieu w badaniach performatywnych*, „Studia Literaria et Historica” 2017, nr 6, s. 1-13.

Kvale S., *Prowadzenie wywiadów*, Wyd. PWN, Warszawa 2012.

Kyrk H., *A Theory of Consumption*, Houghton Mifflin Company, Boston and New York 1923.

Machura A., *Ciało jako kapitał. Medykalizacja życia społecznego*, „Zeszyty Naukowe Ruchu Studenckiego” 2011, nr 1, s. 50-60.

Maison D., *Jakościowe metody badań marketingowych*, Wyd. PWN, Warszawa 2010.

Maj A., *Polskie wzorce cielesności. Przemiany stosunku do ciała w kulturze ponowoczesnej*, Wyd. SGGW, Warszawa 2013.

Makowski G., *Świątynia konsumpcji: geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Wyd. Trio, Warszawa 2003.

Mariański J., *Kryzys moralny czy transformacja wartości? Studium socjologiczne*, Wyd. Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2001.

Mariański J., *Moralność jako fakt społeczny*, „Socjologia Religii” 2008, nr 6, s. 11-35.

Mariański J., *Podstawowe orientacje moralne w społeczeństwie polskim*, „Saeculum Christianum: pismo historyczno-społeczne” 2002, nr 9, s. 171-203.

Mariański J., *Socjologia moralności*, Wyd. KUL, Lublin 2006.

Mariański J., *Wartości codzienne, sensotwórcze i ostateczne w świadomości maturzystów puławskich*, [w:] M. Zemło (red.), *Małe miasta: codzienność*, Wyd. Acta Collegii Suprasliensis, Białystok- Głogów Małopolski- Supraśl 2019, s. 15-50.

Mariański J., *Wartości moralne w zmieniającym się społeczeństwie polskim*, „Edukacja Humanistyczna” 2011, nr 1, s. 7-24.

Marshall H. R., *The True, The Good and The Beautiful*, „The Philosophical Review” 1922, nr 5, s. 449-470.

Matel A., *Konsumpcja umiaru a współczesne trendy zachowań konsumenckich*, „Zarządzanie. Teoria. Praktyka” 2015, nr 13 (3), s. 17-24.

Matuchniak-Krasuska A., *Emocje na polu dóbr symbolicznych. Od Leonarda da Vinci do Jerzego Dudy-Gracza*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2013, nr 2, t. IX, s. 46-69.

Matuchniak-Krasuska A., *Koncepcja habitusu Pierre’a Bourdieu*, „Hybris” 2015, nr 31, s. 77-111.

Matuchniak-Krasuska A., *Odbiorca sztuki czy agent pola artystycznego. Elementy socjologii sztuki Pierre’a Bourdieu*, „Acta UniversitatisLodziensis. Folia Sociologica” 2007, nr 32, s. 27-42.

McCracken G., *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, „Journal of Consumer Research” 1986, Vol. 13, s. 71-84.

McGovern Ch. F., *Sold American. Consumption and Citizenship 1890-1945*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill 2006.

McKendrick N., *The Consumer Revolution of Eighteenth Century England*, [w:] N. R. Goodwin, F. Ackerman, D. Kiron, *The Consumer Society*, Island Press, Washington – California 1997, s. 132-144.

Mead G. H., *Umysł, osobowość, społeczeństwo*, Wyd. PWN, Warszawa 1975.

Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Wyd. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2010.

Mendelson B., Wong Ch. H., *Changes with the Facial Skeleton with Aging: Implications and Clinical Applications in Facial Rejuvenation*, „Aesthetic Plastic Surgery” 2012, nr 36, s. 753-760.

Miles M.B., Huberman A.M., *Analiza danych jakościowych*, Wyd. Trans Humana, Białystok 2000.

Napiwodzka-Bulek K., *Piękny czy dobry? Moralny wymiar upiększania ciała*, „Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna” 2015, 1 (4), s.

Neyman E., *Wstęp do wydania drugiego*, [w:] P. Bourdieu, J.C. Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, Wyd. PWN, Warszawa 2006, s. 7-10.

O'Shaughnessy J., Shaughnessy N. J., *Marketing, the Consumer Society and Hedonism*, „European Journal of Marketing” 2002, nr 5/6 (36), s. 524-547.

Ossowska M., *Podstawy nauki o moralności*, Wyd. Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków 1994.

Ossowski S., *Z zagadnień psychologii społecznej*, Wyd. PWN, Warszawa 1967.

Pakalski D., *Problem celowości piękna w estetyce Kanta*, „Sztuka i Filozofia” 1994, nr 8, s. 123-140.

Perchla-Włosik A., *Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 3 (58), s. 615-625.

Pharo P., *Moralność a socjologia*, Wyd. Oficyna Naukowa, Warszawa 2008.

Pieszak E. J., *Spółeczeństwo konsumpcyjne – społeczeństwo potrzeb*, Wyd. Instytut Wschodni UAM, Poznań 2018.

Reisch L. A., *Symbols for Sale: Funktionen des symbolischen Konsums*, [w:] Ch. Deutschmann (red.), *Die gesellschaftliche Macht des Geldes*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2002, s. 226-248.

Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Wyd. Muza SA, Warszawa 2001.

Romaniszyn K. (red.), *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wyd. UJ, Kraków 2000.

Say J. B., *Traktat o ekonomii politycznej, czyli prosty wykład sposobu, w jaki tworzy się, rozdziela i spożywa bogactwa*, Wyd. PWN, Warszawa 1960.

Seabrook J., *The Myths of The Market: Promises and Illusions*, Greenbooks, Bideford 1990.

Shilling Ch., *Socjologia ciała*, Wyd. PWN, Warszawa 2010.

Showkat N., Parveen H., *In-depth Interview*, „Media & Communication Studies” 2017, [online: https://www.researchgate.net/publication/319162160_In-depth_Interview]

Sieradzki P., *Teoria „społeczeństwa doznań” („Erlebnisgesellschaft”) u Gerharda Schulze*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Sociologica” 2007, nr 32, s. 105-116.

Skowrońska M., *Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne*, Wyd. UAM, Poznań 2009.

Smólik J., *Youth and the Cult of Youth?*, „Kultura- Społeczeństwo –Edukacja” 2014, nr 1 (5), s. 35-42.

Smółka L., *Piękno jako wartość w przestrzeni pedagogicznej*, „Pedagogika Przedszkolna i Wczesnoszkolna” 2017, nr 2, s. 37-44.

Soper K., *Alternative Hedonism, Cultural Theory and The Role of Aesthetic Revisioning*, „Cultural Studies” 2008, nr 22 (5), s. 567-587.

Soper K., Thomas L., *Alternative Hedonism: a Theory and Politics of Consumption*, „Cultures of Consumption” 2006, [Online: <http://193.61.20.123/researchfindings/altheadonism.pdf>]

Stemplewska-Żakowicz K., *Metody jakościowe, metody ilościowe: hamletowski dylemat czy różnorodność wyboru?*, „Roczniki Psychologiczne” 2010, nr 1, s. 87-96.

Sulek A., *Wartości życiowe dwóch pokoleń*, [w:] S. Nowak (red.), *Ciągłość i zmiana tradycji kulturowej*, PWN, Warszawa 1989, s. 293-313.

Szczepański J. (red.), *Badania nad wzorcami konsumpcji*, Wyd. PAN, Wrocław 1977.

Szczepański J., *Elementarne pojęcia socjologii*, Wyd. PWN, Warszawa 1970.

Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Wyd. PWN, Warszawa 1981.

Szlendak K., Pietrowicz K., *Kultura konsumpcyjna jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2005, nr 3, s. 85-108.

Szlendak T., Pietrowicz K., *Na Pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wyd. UMK, Toruń 2004.

Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Wyd. AGH, Kraków 2016.

Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków 2002.

Szymański M. J., *Przemiany wartości w zmieniającym się społeczeństwie*, „Debate Edukacyjna” 2012, nr 5, s. 5-14.

Tarczyński A., *Socjologia moralności – empiryczna nauka o zjawiskach i procesach moralnych zachodzących w zbiorowościach różnej skali*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2015, nr 7 (43), s. 119-132.

Tiggemann M., Zaccardo M., *„Exercise To Be Fit, Not Skinny”: The Effect of Fitspiration on Women’s Body Image*, „Body Image” 2015, nr 15, s. 61-67.

Titkow A., *Tożsamość polskich kobiet. Ciągłość, zmiana, konteksty*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2007.

Turner B. S., *The Body & Society: Explorations in Social Theory*, SAGE Publications Ltd, California 2008.

Turner B., *The Discourse of Diet*, „Theory, Culture & Society” 1982, t. 1, nr 1, s. 32-32.

Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, Wyd. MUZA S.A., Warszawa 2008.

Verrastro V., Fontanesi L., Liga F., Cuzzocrea F., *Fear the Instagram: Beauty Stereotypes, Body Image and Instagram Use in a Sample of Male and Female Adolescents*, „Qwery. Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education” 2020, v. 15, s. 31-49.

Vigarello G., *Historia urody. Ciało i sztuka upiększania od renesansu do dziś*, Wyd. Aletheia, Warszawa 2011.

Vujicic N., *Bez rąk, bez nóg, bez ograniczeń*, Wyd. Aetos Media, Wrocław 2012.

Wacquant L., Akçaoğlu A., *Praktyka i władza symboliczna: spojrzenie z Berkeley*, „Praktyka Teoretyczna” 2016, nr 3(21), s. 174-191.

Walicki J., *W świecie wartości moralnych – między zawilocią a prostotą*, „SŁOWO. Studia językoznawcze” 2019, nr 10, s. 190-203.

Welsch W., *Estetyka poza estetyką: o nową postać estetyki*, Wyd. Universitas, Kraków 2005.

Welsch W., *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy*, [w:] M. Golka, K. Zamiara (red.), *Sztuka i estetyzacja*, Wyd. Humaniora, Poznań 1999, s.15-52.

Wieczorkowska M., *Hedonizm współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, nr 1, s. 161-169.

Wójtewicz A., *Ciało w kulturze konsumpcji*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014.

Wróblewski M., *Nowe szaty healthismu. Self-tracking, neoliberalizm i kapitalizm kognitywny*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2016, nr 58, s. 7-25.

Xu X., *Is „Beautiful Female Something” Symbolic Capital or Symbolic Violence? That is a Question*, „SAGE Open” 2019, nr 9 (2), s. 1-7.

Zalega T., *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2007.

Zalewska J., *Rewolucja konsumpcyjna: od gospodarki naturalnej do społeczeństwa mody*, [w:] A. Firkowska-Mankiewicz, T. Kanash, E. Tarkowska (red.), *Krótkie wykłady*

z socjologii. *Kategorie, problemy, subdyscypliny*. Vol. II, Wyd. ASP, Warszawa 2013, s. 139-151.

Zarycki T., *Kapitał kulturowy - założenia i perspektywy zastosowań teorii Pierre'a Bourdieu*, „Psychologia Społeczna” 2009, t. 4, nr 1-2 (10), s. 12-25.

Zarzycki R., *Etyka codzienności – czy można być dobrym po prostu? Społeczno-polityczna analiza moralności jako towaru, oręża i dystynkcji*, Wyd. Collegium Civitas, Warszawa 2021.

Ziółkowski M., *Zmiany systemu wartości*, [w:] J. Wasilewski (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie*, Wyd. Scholar, Warszawa 2006, s. 145-174.

Zuckert R., *Boring Beauty and Universal Morality: Kant on the Ideal of Beauty*, „Inquiry” 2005, nr 2, s. 107-130.

<https://dermatic.pl/aestheticbusiness/2021/12/30/trendy-we-wzroscie-wartosci-rynku-medycyny-estetycznej/> [Dostęp: 10 września 2022]

<https://wirtualnekosmetyki.pl/-badania-rynkowe/gdzie,-za-ile-i-jakie-kosmetyki-kupuja-polacy-> [Dostęp: 10 września 2022]

<https://www.gfk.com/pl/prasa/dbanie-o-urode-jest-dla-polakow-bardzo-wazne>

[Dostęp: 10 września 2022]

<https://nypost.com/2010/08/08/the-girls-of-murder-city/> [Dostęp: 24 Luty 2021]

<https://www.statista.com/topics/3405/fitness-industry-in-europe/> [Dostęp: 8 Marca 2021]

<https://www.bbc.com/news/business-39947943> [Dostęp: 9 Marca 2021]

https://baaps.org.uk/about/news/1708/cosmetic_surgery_stats_number_of_surgeries_remains_stable_amid_calls_for_greater_regulation_of_quick_fix_solutions/ [Dostęp: 24 września 2021]

<https://cosmeticseurope.eu/cosmetics-industry/> [Dostęp: 12 Luty 2021]

<https://www.statista.com/statistics/988433/facial-rejuvenation-botulinum-toxin-global-market/> [Dostęp 25 września 2021]

Spis tabel

Tabela 1. Estetyzacja ciała –wskaźniki empiryczne i pytania w scenariuszu wywiadu	91
Tabela 2. Wskaźniki empiryczne i pytania w scenariuszu wywiadu w odniesieniu do wybranych pojęć teorii E. Goffmana	94
Tabela 3. Wskaźniki empiryczne i narzędzie badawcze w odniesieniu do wybranych pojęć teorii P. Bourdieu	102
Tabela 4. Moralny wymiar estetyzacji ciała – kategorie i wskaźniki empiryczne.....	106
Tabela 5. Podział badanych ze względu na wiek	112
Tabela 6. Zakres przedmioty analiz dotyczących społecznego konstruowania fasad w oparciu o działania estetyzujące	122
Tabela 7. Aspekty <i>appearance</i> i <i>manner</i> fasady osobistej w perspektywie goffmanowskiej	124
Tabela 8. Podział wypowiedzi badanych na poszczególne typy pod względem wywierania wrażenia	135
Tabela 9. Podział masek ze względu na typy motywów ich użycia z perspektywy koncepcji Goffmana.....	161
Tabela 10. Kategorie wyodrębnione do analiz w oparciu o teorię kapitałów P. Bourdieu....	181
Tabela 11. Orientacje związane z habitusem wyodrębnione na podstawie prowadzonych badań	183
Tabela 12. Motywy estetyzacji ciała ze względu na kumulację kapitału społecznego i symbolicznego.....	196
Tabela 13. Formy kapitału kulturowego przyporządkowane do grup wieku badanych	211
Tabela 14. Interpretacja moralna kategorii estetycznych.....	232

Aneks

SCENARIUSZ INDYWIDUALNEGO WYWIADU POGŁĘBIONEGO

Szacowany czas wywiadu: 60-80 minut

Część I. Wprowadzenie (do 5 minut)	
• Przywitanie • Poinformowanie o celu badania, anonimowości i nagraniu rozmowy • Wstępna rozmowa wprowadzająca na temat korzystania z zabiegów kosmetycznych (np. jaki zabieg robiła ostatnio/ co jej się podobało/ jakie lubi efekty/ jakich oczekuje/ jakie zabiegi planuje – chodzi tutaj o rozluźnienie i wprowadzenie do tematyki)	
Część II. Estetyzacja ciała (5-10 minut)	
Korzystanie z zabiegów kosmetycznych	<i>Proszę mi powiedzieć, z jakich zabiegów korzysta Pani regularnie?</i> <i>W jaki sposób dba Pani o ciało i wygląd we własnym zakresie?</i> <i>W jaki sposób dba Pani o twarz/ sylwetkę?</i> <i>W jakie kosmetyki Pani inwestuje?</i>
Satysfakcja i zadowolenie z dbania o ciało	<i>Co daje Pani dbałość o wygląd?</i> <i>Jakie korzyści? Jakie uczucia w Pani wzbudza?</i> <i>Jak bardzo jest to dla Pani ważne?</i>
Część III. Kreowanie fasad (15-20 minut)	
Fasada osobista Dekoracje	<i>Jak dba Pani na co dzień o swój wygląd, zwłaszcza gdy wychodzi Pani z domu?</i> <i>Co jest dla Pani niezbędne w codziennej stylizacji?</i> <i>Jeżeli zapytam Panią, czy jest coś w zakresie wyglądu na czym Pani nie oszczędza, co by to było?</i>
Appearance i manner	<i>Chciałabym zapytać, o co Pani szczególnie dba w wyglądzie, gdy idzie Pani np. do nowego środowiska osób?</i> <i>Jakie cechy i elementy wyglądu podkreśla Pani w kontakcie</i>

	z innymi? <i>A jakie aspekty wyglądu są dla Pani najważniejsze w przyciągnięciu uwagi innych?</i> <i>Co Pani wygląd mówi o Pani?</i> <i>A gdybyśmy teraz skupiły się na Pani zachowaniach i sposobie bycia, który okazuje Pani w kontakcie z innymi?</i> <i>Na czym się Pani skupia najczęściej? Co to mówi o Pani/ Pani nastawieniu?</i>
Manipulowanie wrażeniem Wrażenia przekazywane Wrażenia wywoływane	<i>Zalóżmy, że jest Pani w zupełnie nowym gronie osób, ale ma Pani taką możliwość, aby być odebrana zgodnie z Pani wyobrażeniem. W jaki sposób chciałaby Pani aby inni Panią odebrali? Jakie wrażenie chciałaby Pani sprawić?</i> <i>A jak Pani jest odbierana przez innych? Co takiego Pani wie o sobie od innych odnośnie tego, jakie robi Pani pierwsze wrażenie? Chciałabym Panią poprosić o przypomnienie sobie ostatniej sytuacji, w której dostała Pani informację zwrotną o sobie (o tym jak została Pani odebrana). Co to była za sytuacja? Czego się Pani dowiedziała?</i> <i>Co to dla Pani oznacza?</i>
Maska	<i>Teraz chciałabym porozmawiać o tym, w jakim celu Pani stosuje określone zabiegi, praktyki itp. Wiadomo, że dbamy o siebie, aby lepiej wyglądać, ale na czym się Pani skupia np. robiąc makijaż? Dąży Pani, aby coś w swojej urodzie podkreślić, może zakryć? Jak się Pani najczęściej maluje i na czym skupia? A jeżeli chodzi o ubiór?</i> <i>A w jaki sposób prezentuje Pani swój wygląd lub sposób bycia tam gdzie nikt Pani nie zna? Czego by Pani nie chciała o sobie zdradzać innym? A w jaki sposób wygląd i prezencja Pani w tym służy?</i> <i>Czy ma Pani konto w mediach społecznościowych?</i>

	<i>Jak często Pani wrzuca posty/ zdjęcia? A jaki post/ zdjęcie wrzuciła Pani ostatnio? Czy mogłabym zobaczyć?</i> <i>Co Pani profil mówi o Pani? Jak chce Pani go przedstawiać innym?</i> <i>W jaki sposób chciałaby Pani wykorzystać swój profil?</i> <i>Czy jest jakaś postać, którą się Pani inspirowe?</i>
Kulisy	<i>A teraz chciałabym zapytać w jaki sposób dba Pani o siebie, a może jest coś z czego Pani właśnie rezygnuje, jak jest Pani sama, we własnym zaciszu domowym, w bezpiecznym środowisku, gdzie nie musi się Pani obawiać żadnych ocen, odbioru innych. Może Pani być sobą i czuć się swobodnie.</i>
Część IV. Dystynkcja i kapitały(15-20 minut)	
Habitus	<i>Chciałabym teraz porozmawiać o tym, skąd u Pani wzięło się takie dbanie o siebie? Ktoś Pani to przekazał? Miała Pani jakieś wzorce? A poza wyglądem, skąd się u Pani wzięło zainteresowanie modą albo np. sposób bycia? Inspiracje? Jak Pani myśli dlaczego dla niektórych kobiet wygląd jest tak ważny, a dla innych nie?</i>
Kapitał społeczny	<i>Proszę mi powiedzieć, jak Pani zdaniem wygląd pomaga (lub nie) w kontaktach z innymi? A dla Pani jakie to ma znaczenie? Gdyby była Pani na jakiejś ważnej uroczystości, jakie osoby lub kontakty chciałaby Pani przyciągnąć wyglądem? W jakim celu? Jakie korzyści osiągają osoby ładne i atrakcyjne?</i>
Kapitał kulturowy	<i>A teraz zadam Pani kilka krótkich pytań odnośnie spędzania wolnego czasu.</i> <i>Gdzie Pani najczęściej wychodzi w czasie wolnym?</i> <i>Jak Pani spędza wakacje?</i> <i>W jakim języku dogadałaby się Pani za granicą?</i> <i>Czy czyta Pani książki/ posiada biblioteczkę?</i>

	<i>A czy jest coś co Pani kolekcjonuje?</i> <i>Chodzi Pani na jakieś kursy/ szkolenia?</i> <i>Czy ważne jest dla Pani posiadanie certyfikatów itp.?</i> <i>Jakie ma Pani podejście do sztuki i kultury?</i>
Kapitał symboliczny	<i>Biorąc pod uwagę pracę zawodową i dochody jednym ludziom powodzi się lepiej a innym gorzej. Jeśli komuś powodzi się lepiej pod tym kątem, to czasem mówi się, że osiągnął wysoką pozycję społeczną. Jeśli komuś powodzi się gorzej, to niekiedy mówi się, że ma niższą pozycję społeczną. Czy wygląd zewnętrzny kobiety może podpowiadać, czy ta kobieta ma wyższą czy raczej niższą pozycję społeczną (Jeśli tak: Jakie elementy wyglądu zewnętrznego mogą świadczyć o wyższej lub niższej pozycji społecznej tej osoby? Czy to ważne dla Pani, aby inni widzieli jaki ma Pani status (np. zawodowy)?</i> <i>Większość osób posiada jakieś przedmioty lub dodatki (np. w mieszkaniu, do ubrania czy stylizacji), które są dla nich znaczące. Czy Pani również posiada takie elementy podkreślające to, kim Pani jest lub jaka Pani jest?</i> <i>Co te elementy dla Pani znaczą? Z czym się kojarzą? Co mają przekazywać? Co symbolizują?</i>
Dystynkcja, gust i smak	<i>Jakie ma Pani podejście do mody?</i> <i>Czy interesuje się Pani np. stylami w modzie, w sztuce itp.?</i> <i>Jakby Pani opisała swój gust w zakresie wyglądu/ wyborów konsumenckich/ zakupów do mieszkania itp.</i> <i>Jakie cechy wyglądu zewnętrznego się Pani podobają?</i> <i>A czy jest jakaś inspiracja np. osoba, która uosabia Pani gust i styl?</i>
Część V. Piękno a dobro moralne (20-25 minut)	
Wartości uznawane/	<i>Teraz chciałabym aby wyobraziła sobie Pani, że trafiła Pani na</i>

Wartości odczuwane	<i>jakiś czas na bezludną wyspę. Nie ma tam ludzi, a zatem nikt nie będzie Pani oceniał, ani Pani nie będzie musiała prezentować się przed innymi. Ale na tej wyspie ma Pani nieograniczony dostęp do zabiegów kosmetycznych i sfery SPA. Jakie zabiegi by Pani wykonywała? Z czego by Pani zrezygnowała? Gdyby tam był zabieg zaprojektowany tylko dla Pani i Pani potrzeb, jaki to musiałby być zabieg i jakie dać efekty? Dlaczego wybrałaby Pani te zabiegi, a nie inne? Czym by się Pani najbardziej chciała cieszyć na takiej wyspie?</i> <i>A teraz odwróćmy tę sytuację: Gdyby wydarzyła się w Pani życiu sytuacja, przez którą z jakiegoś ważnego powodu nie mogłaby Pani wykonywać zabiegów estetyzujących, zakładając, że wygląd zewnętrzny by się pogorszył, jakby się Pani czuła? Co by to zmieniło w Pani życiu?</i>
Piękno jako dobro moralne	<i>Pokażę Pani 3 karteczki. Na tej jest napisane: „piękno”, na tej „piękno zewnętrzne”, a na tej „piękna kobieta”. Proszę wziąć po kolei każdą z nich i zastanowić się nad skojarzeniami. Z czym się Pani kojarzy piękno? Jakie skojarzenia przychodzą Pani do głowy przy hasle „piękna kobieta”? A „piękno zewnętrzne”? Jakie cechy „pięknej kobiety”, które Pani wymieniła są wspólne i dla Pani? A jakie uczucia wzbudzają te hasła?</i>
Wygląd zewnętrzny i jego wartościowanie (fotografie)	<i>Teraz pokażę Pani fotografie różnych kobiet. Każda z nich jest ponumerowana, jak Pani widzi, a kobiety są w różnym wieku i różnią się wyglądem. Proszę wybrać to zdjęcie, które się Pani spodobało najbardziej i to, które się spodobało najmniej. Dobrze, a teraz porozmawiajmy o tych fotografiach. Zacznijmy od tej, która spodobała się najbardziej, co takiego się Pani spodobało? Jakie cechy? Jakie elementy? Z czym się Pani kojarzą? O czym mogą świadczyć? Jakby Pani określiła osobę na zdjęciu? Jakie cechy by jej Pani przypisała? Czy to jest dla Pani osoba godna zaufania? No dobrze, a czy poprosiłaby ją</i>

	<i>Pani o popilnowanie domu pod Pani nieobecność? A teraz porozmawiajmy o drugim zdjęciu. Która z tych kobiet wzbudza Pani zaufanie? Która jest do Pani podobna? Co takiego widzi Pani wspólnego w niej ze sobą? Jak myśli Pani czym te kobiety się kierują w życiu? Co robią dla innych? Co się dla nich liczy najbardziej?</i>
Zaufanie do innych na podstawie wyglądu	<i>Proszę wybrać jedno z poniższych twierdzeń, które jest Pani najbliższe odnośnie zaufania do innych. Może Pani spojrzeć jeszcze raz na fotografię, aby zobrazować sobie sytuację odnośnie tego pytania:</i> <i>a) każdy zasługuje na zaufanie, nawet osoby nie dbające o swój wygląd zewnętrzny</i> <i>b) darzę zaufaniem ludzi, którzy wyglądają elegancko i schludnie</i> <i>c) darzę zaufaniem tylko osoby z bliskiego otoczenia</i>

Streszczenie

Celem niniejszej pracy było udzielenie odpowiedzi na postawione pytania badawcze oraz weryfikacja tezy głównej, która brzmiała: *funkcją estetyzacji ciała jest pomnażanie kapitału symbolicznego jednostki wykorzystywanego do konstruowania fasad w oparciu o kulturowo uwarunkowane utożsamienie piękna z dobrem moralnym*. W rozprawie opierano się na następujących koncepcjach teoretycznych: perspektywie dramaturgicznej E. Goffmana, koncepcji kapitałów P. Bourdieu, a także na koncepcji wartości uznawanych i odczuwanych S. Ossowskiego. Dramaturgiczne podejście E. Goffmana opiera się na metaforze teatru, w której jednostka jako aktor społeczny wykorzystuje różnorodne strategie kreowania fasad, aby za pomocą wyglądu, zachowania, masek i dekoracji wywołać określone wrażenie na publiczności. Z kolei, koncepcja kapitałów P. Bourdieu zakłada istnienie kapitałów: ekonomicznego, społecznego, kulturowego i symbolicznego, które stają się przedmiotem walki symbolicznej o dostęp do dystynkcji. Ciało stanowi tutaj nośnik znaczeń i symboli, który może być wykorzystany jako środek do pomnażania kapitałów. Odwołanie się do koncepcji S. Ossowskiego zakłada, że niektóre zachowania estetyzujące mogą mieć charakter wartości odczuwanych, tj. stanowią obiekt pożądania i są atrakcyjne same w sobie, lub wartości uznawanych, tzn. wynikają z powinności i akceptacji norm społecznych.

W procesie prowadzenia badań postawiono osiem następujących pytań: 1) W jaki sposób badane kreują występy przed publicznością w oparciu o *manner* i *appearance* fasady z wykorzystaniem praktyk estetyzujących?; 2) Jakie strategie estetyzacji badane wykorzystują do manipulowania wrażeniem w zakresie *gives* i *gives off*?; 3) Z jakich motywów badane wykorzystują maski do kreacji jaźni odzwierciedlonej?; 4) Jaki charakter ma współzależność między posiadanym habitusem a praktykami estetyzującymi?; 5) Jaką rolę pełni estetyzacja ciała w budowaniu kapitału symbolicznego?; 6) Jakie elementy kapitału kulturowego badanych współwystępują ze zwiększoną dyspozycją do podejmowania praktyk estetyzujących?; 7) W jakim zakresie oceny estetyczne formułowane przez badane służą im jednocześnie za kryteria ocen moralnych? oraz 8) W jakich okolicznościach wygląd zewnętrzny stanowi dla badanych wartość uznawaną i/ lub odczuwaną?

Badania wykazały, że *appearance* w kreowaniu występów sprzyja dążeniu do samoidentyfikacji przez zachowania estetyzujące, pragnieniu przyciągnięcia uwagi innych oraz potrzebie wypełniania określonej roli społeczno-zawodowej. Z kolei, *manner* fasady związane jest z manifestowaniem pozycji społecznej oraz ekspresją „Ja”. Wśród strategii wykorzystywanych do manipulowania wrażeniem znajdują się praktyki ukierunkowane na

eksponowanie cech wyglądu zewnętrznego (skrupulatne dbanie o wygląd i jego stylizację) oraz praktyki zorientowane na eksponowanie cech osobowości (stosowanie zachowań ujawniających pozytywne cechy). Wyróżniono dodatkowo strategie skoncentrowane na szacunku wobec siebie i innych, które cechują się sformalizowaną ekspresją, a także strategie skoncentrowane na dobrym samopoczuciu, dla których charakterystyczna jest swoboda i naturalność w interakcjach z innymi. W zakresie stosowania masek wyodrębniono cztery motywy: tuszowania, kompensowania, aspirowania i manifestacji. W zależności od motywu zachowań estetyzujących badane podejmują działania w celu zakrycia mankamentów urody, a zamierzony efekt daje im satysfakcję i zadowolenie (kompensacja). Ponadto, estetyzowanie ciała zdradza przedmiot aspiracji badanych, np. w zakresie grupy odniesienia, z którą się utożsamiają, a zachowania manifestacyjne opierają się najczęściej na wykorzystywaniu symboli prestiżu społecznego.

W ramach posiadanych habitusów wyłoniono orientację podtrzymującą i buntowniczą. Pierwsza z nich wiąże się z dumą z posiadanego habitusu oraz kontynuowaniem tradycji, druga zaś przejawia się odrzuceniem wzorców i tworzeniem własnego habitusu będącego przedmiotem pożądania i identyfikacji. Analizy wykazały ponadto, że dla badanych ciało odgrywa ważną rolę w budowaniu kapitału symbolicznego. Jest jednocześnie obiektem dbałości i pielęgnacji, jak i nośnikiem znaczeń i symboli dystynkcji. Estetyzacja ciała pomaga w pomnażaniu kapitału społecznego w realizowaniu własnych interesów, jak i w osiągnięciu sukcesu zawodowego. Dla badanych w starszej grupie wieku (35-50 lat i 50+) kapitał zobiektywizowany i ucieleśniony współwystępuje ze zwiększoną dyspozycją do zachowań estetyzujących. Przejawia się w posiadaniu przedmiotów związanych ze sztuką, jak i uczestnictwie w życiu kulturowym i rozumieniu sztuki. W młodszej grupie wieku (20-35 lat) występuje kapitał zobiektywizowany i zinstytucjonalizowany, których przejawami jest uczestnictwo w kulturze popularnej czy inwestowanie w edukację. Ponadto, dla obu grup badanych odznaczają się gust, smak i dyspozycje estetyczne w podejmowanych wyborach. W odniesieniu do moralnego aspektu piękna, badane utożsamiają piękno z dobrem moralnym, przypisując osobom o cechach estetycznych cechy wartościowane dodatnio oraz prospołeczną orientację moralną. Jednocześnie identyfikują się z osobami ocenianymi jako „ładne” i „dobre”. Warto również zaznaczyć, że podejmując się działań estetyzujących badane kierują się wartościami odczuwanymi w sytuacjach, gdy nie są narażane na ekspozycję społeczną, zaś wartościami uznawanymi, gdy narażone są na oceny i wchodzą w interakcje z innymi.

Postawiona teza została zweryfikowana pozytywnie. Wypowiedzi badanych wskazują, że estetyzacja ciała związana jest ze świadomym kreowaniem fasad oraz tworzeniem

i ukazywaniem pozytywnego obrazu siebie przed innymi. Co więcej, funkcją estetyzacji jest dążenie do pomnażania kapitałów, w szczególności kapitału symbolicznego umożliwiającego dostęp do dóbr społecznie cenionych i dystynkcji. Podejmowanie tych działań opiera się na utożsamianiu piękna z dobrem moralnym ujmowanym z perspektywy relatywizmu jako dobro jednostki, służące jej celom i potrzebom.

Summary

The aim of this study was to answer the research questions posed and to verify the main thesis, which was as follows: *the function of the aestheticisation of the body is to multiply the symbolic capital of the individual used to construct facades based on the culturally conditioned identification of beauty with moral goodness*. The thesis was based on the following theoretical concepts: the dramaturgical perspective of E. Goffman, concept of capitals of P. Bourdieu, as well as concept of recognised and felt values of S. Ossowski. The dramaturgical approach of E. Goffman is based on the metaphor of the theatre, in which the individual as a social actor uses a variety of facade-creating strategies to evoke a particular impression on the audience by means of appearance, behaviour, masks and decorations. In contrast, P. Bourdieu's conception of capitals assumes the existence of economic, social, cultural and symbolic capitals, which become the object of a symbolic struggle for access to distinction. Here, the body is a vehicle of meanings and symbols that can be used as a tool to multiply capital. Reference to the concept of S. Ossowski implies that certain aestheticising behaviours may be of the nature of perceived values, i.e. being an object of desire and attractive in themselves, or of recognised values, i.e. resulting from the obligation and acceptance of social norms.

The following eight questions were posed during the research process: 1) How do respondents create performance in the presence of an audience based on the *manner* and *appearance* of the facade using aestheticising practices?; 2) What aesthetisation strategies do respondents use to manipulate the impression of *gives* and *gives off*?; 3) Based on what motivations do respondents use masks to create the looking-glass self?; 4) What is the character of the correlation between the habitus held and aesthetic practices?; 5) What function does the aestheticisation of the body have in constructing symbolic capital?; 6) What elements of the respondents' cultural capital co-occur with an increased disposition to engage in aesthetic practices?; 7) To what extent do the aesthetic assessments made by the respondents at the same time serve them as criteria for moral judgments? and 8) Under what circumstances physical appearance represents a recognised and/or perceived value for respondents?

The study has shown that *appearance* in performance creation fosters the pursuit of self-identification through aestheticising behaviours, the desire to attract the attention of others and the need to fulfil a specific socio-professional role. The *manner* of the facade, on the other hand, is associated with the manifestation of social position and self expression.

Among the strategies used to manipulate impressions are practices focused on exposing external appearance features (meticulous attention to appearance and styling) and practices focused on exposing personality traits (using behaviours that reveal positive traits). An additional distinction was made between strategies focused on respect towards oneself and others, which are characterised by formalised expression, and strategies focused on well-being, for which freedom and naturalness in interactions with others are typical. In terms of the use of masks, four motives were identified: covering up, compensation, aspiration and manifestation. Depending on the motive for aesthetic behaviour, the subjects take action to cover up beauty deficiencies and the intended effect gives them satisfaction and contentment (compensation). In addition, the aestheticisation of the body discloses the object of the respondents' aspirations, e.g. in terms of the reference group with which they identify, and manifestation behaviour is most often based on the use of symbols of social prestige.

Within the habitus they had a sustaining and rebellious approach has been identified. The former involves pride in one's habitus and the continuation of tradition, while the latter manifests itself in the rejection of role models and the creation of one's own habitus as an object of desire and identification. The study further showed that, for the respondents, the body plays an important role in the construction of symbolic capital. It is both an object of care and nurturing and a carrier of meanings and symbols of distinction. Aestheticising the body helps to multiply social capital in pursuing one's own interests as well as professional success. For respondents in the older age group (35-50 and 50+), objectified and embodied capital co-occur with an increased disposition towards aestheticising behaviour. It manifests itself in the possession of art-related objects, as well as in cultural participation and understanding of art. In the younger age group (20-35 years), there is objectified and institutionalised capital, manifested by participation in popular culture or investment in education. In addition, for both groups of respondents, taste and aesthetic dispositions in the choices they make are distinctive. With regard to the moral aspect of beauty, the respondents equate beauty with moral goodness, attributing positively valued qualities and a pro-social moral orientation to people with aesthetic qualities. At the same time, they are identified with people that are characterised as 'nice' and 'good'. It is also worth noting that on the one hand when undertaking aesthetic activities, respondents are guided by felt values when they are not exposed to social exposure, and on the other hand by recognised values when they are exposed to judgements and interact with others.

The thesis posed was verified positively. The respondents' statements indicate that the aestheticisation of the body is related to the conscious creation of facades and the creation and

presentation of a positive self-image in front of others. Moreover, the function of aestheticisation is to find the way to multiply capitals, in particular the symbolic capital that enables access to socially valued goods and distinctions. Undertaking these activities is based on the identification of beauty with the moral good considered from the perspective of relativism as the good of the individual, serving his or her goals and needs.