

brać pod uwagę licznych dygresji, często wybiegających daleko w przeszłość lub przyszłość obejmuje zasadniczo czas od powstania listopadowego do śmierci Mickiewicza właśnie. Co ciekawe, nie ma w niej sceny śmierci Towiańskiego. Nie jest on bowiem w tej powieści jedynym (ani też chyba najważniejszym) mesjaszem. Za takiego uważa się również Brat Wieszczy, cechy mesjańskie nosi Ram, widać je także w postawie poszczególnych wyznawców Mistrza. Powieść Spiró miała początkowo nosić tytuł „Entuzjaści”. Być może w pewnym aspekcie oddawałby on lepiej intencje autora. Mimo to jednak poczucie wybraństwa, przeznaczenia do dziejowej misji, towarzyszy nieustannie większości bohaterów tej historii, determinuje ich postępowanie i wybory, jakich dokonują.

Nie wiadomo, co się stało, lecz skoro trzeba to było wyjaśnić, stało się tym bardziej – tak komentuje narrator pierwsze wzmianki o wystąpieniu Towiańskiego i uleczeniu Celinie Mickiewiczowej. A skoro stało się tym bardziej, trzeba to opisać – można by dodać. Spiró jawi się jako specjalista od trudnych, niechcianych przez polską literaturę tematów. Taka była przecież także jego powieść „Iksowie”, poświęcona czasom Wojciecha Bogusławskiego, która wywołała głosy oburzenia.

Węgierski pisarz nie tylko wypełnił tematyczną lukę w naszej literaturze. Udało mu się znacznie więcej – dotknął fenomenu towianizmu, stworzył barwny i wielowymiarowy portret emigracyjnej zbiorowości i znalazł bardzo dobrą formułę, by opisać to, co wymyka się racjonalnemu opisowi, pozostaje bowiem w sferze ducha, przekonania i marzeń.

Tomasz Kowalski

Tuning ciała, odchudzanie umysłów

Ciało spieniężone. Szkice antropologiczne i socjologiczne

redakcja: Marek S. Szczepański, Beata Pawlica,
Anna Śliz, Agnieszka Zarębska-Mazan
Tychy–Opole 2008

„Ciało spieniężone” to bogaty zbiór artykułów o szeroko pojętej cielesności, poprzez którą ukazane zostały praktyki społeczne w epoce konsumeryzmu. Ciało konsumenta w rozbuhaną kulturze konsumpcjonizmu jest pojmowane i traktowane zupełnie inaczej niż jeszcze 15–20 lat temu; dzisiaj coraz częściej jest przedmiotem marketingowych i handlowych zabiegów, i głównie jako takie zostało ukazane w niniejszym tomie.

Inspirację stanowiła zapewne socjologia ciała w wydaniu ojca tej dyscypliny Bryana S. Turnera, do powstania której to dziedziny doprowadziły ruchy feministyczne, rozwój medycyny estetycznej, rzeczywistość wirtualna oraz estetyka ciała w kulturze konsumeryzmu. Niewątpliwie wszystkie te wpływy obecne są w polskiej rzeczywistości wzorującej się na zachodnich mediach. Można to zatem potraktować jako polską odpowiedź na zmiany w podejściu do ciała, a także całkiem udaną próbę rozważań nad cielesnością Polaków (i nie tylko). Publikacja ta jest pierwszym polskim wyróżniającym się omówieniem bezprezensusowego w dziejach ludzkości kultu ciała,

który media rozpropagowały w większości krajów na świecie. Z wielu artykułów opublikowanych w tym tomie wybrałam najbardziej – moim zdaniem – znaczące w dyskusji nad cielesnością w późnonowoczesnej rzeczywistości konsumpcjonizmu.

Publikacja rozpoczyna się od analizy wpływu kultury na kształtowanie się percepcji własnego ciała u małych dzieci, w sposób nie pozostawiający im alternatywnych przedstawień ciała poza dominującym kultem lalki Barbie i umięśnionych herosów. Przedstawienia płci w świecie dziecięcych zabawek są więc hiperkobiece i hipermęskie. Jak zwraca uwagę Beata Łaciak w „Socjalizacji do troski o urodę”, dzieci w zasadzie od najmłodszych lat są edukowane, jak ważną rolę odgrywa wygląd w świecie ludzi dorosłych; przedstawienia kobiecych i męskich wizerunków są oparte na prostej emocjonalności postrzegania i ilustrowania ludzi dobrych, inteligentnych i lubianych przez otoczenie jako ludzi o zdecydowanie atrakcyjnym wyglądzie, miłym dla oka, i osób niesympatycznych, złych i nielubianych jako brzydkich, mających braki w uzębieniu, nieproporcjonalną sylwetkę, niechlujny strój i tym podobne. Wygląd jest w tym ujęciu myłącą ilustracją cech charakteru danej postaci. Znamienne także stało się organizowanie w polskiej kulturze, wzorem zachodnich konkursów piękności, wyborów małej miss i małego mistera, podczas których dzieci uczą się, że uroda generuje profity w życiu. Łaciak zauważa również, że obecnie świat dziecięcy miesza się ze światem dorosłych; na Zachodzie już od dawna funkcjonowali w kulturze dzieci inni dorośli oraz dorosłe dzieci; podział na propozycje kulturalne dla dzieci i dorosłych zanika, jedni i drudzy czynnie partycypują w tych samych ofertach.

„Renta urody i tunika Nessosa. Ciało w społecznej percepcji” autorstwa Marka S. Szczepańskiego, Grzegorza Gawrona i Weroniki Ślęzak-Tazbir

to bodaj najważniejszy artykuł w tym tomie. Wnosi nowe pojęcia dotyczące kultury sakralizacji ciała i nowatorskie badania w zakresie typologii konsumentów biorących czynny udział w erze uświęconego ciała jako głównego obiektu uwagi i troski. Autorzy zauważają, że w zasadzie funkcjonujemy już w społeczeństwie somatycznym (według Turnera, to system, w którym ciało, będące jednocześnie źródłem przymusu i oporu, jest też głównym obszarem politycznej i kulturalnej aktywności) lub w „cywilizacji korporalnej”, gdzie naczelną wartością jest uroda. Konsumenty kultury cielesności negocjują swoje ciała w codziennych interakcjach, ale nie jest to, jak zauważają autorzy, percepcja całościowa; ciało postrzegane jest fragmentarycznie, jako oderwane od reszty, a każda część ma inne znaczenie – jej parametry wpisują się w aktualny kanon urody, gdzie z racji dopasowania bądź niedopasowania, zaczynają pełnić funkcję atrybutów lub stygmatów, które podnoszą lub obniżają atrakcyjność jednostki (np. mały biust, problematyczna cera, nadwaga itp.). Autorzy zwracają uwagę na to, że kiedyś człowiek rodził się z ciałem danym mu raz na zawsze przez naturę w takim, a nie innym kształcie i funkcjonowało ono w owej nieziennej formie jako jego naturalne siedlisko świadomości. Współcześnie natomiast możliwości człowieka są ściśle związane z jego cielesnymi możliwościami, z (autorzy proponują tu definicję) *kapitałem cielesnym*. Kapitałem tym konsumenci kultury ciała zarządzają rozmaicie, na podstawie badań własnych autorzy wyodrębnili zasadnicze typy zarządzających: *Malkontentów* – niechętnie uznających ciało za coś wartego inwestycji, pogodzonych ze swymi niedostatkami cielesnymi; *hakerów* – absolutnie negujących kulturę piękna; *narcyzów* – zawsze niespełnionych w swych dążeniach do cielesnego ideału, ale generalnie zadowolonych z siebie; *perfekcjonistów* – dbałość o ciało traktujących jako rozwój tożsamy z innymi na pozostałych płaszczyznach życia; *hedonistów* – homo ludens czerpiących przyjemność z pomnażania +

swego kapitału, cechujących się tymczasowością i nieprzywiązywaniem się do kolejnych zmian ciała na długo; *inwestorów* – racjonalnych graczy śledzących na bieżąco wszystkie trendy, podejmujących decyzję z myślą o jak najmniejszych stratach; *rentierów* – utrzymujących się wyłącznie z odsetek od swego kapitału; *hazardzistów* – idących na całość z ryzykownymi zabiegami wokół ciała, aby nie wypaść z rynku uwagi, często niespełnionych i rozczarowanych; i wreszcie *cooltowych* – gotowych na nieustanne transformacje, zafiksowanych na punkcie wyglądu i traktujących ciało jako obiekt kultu.

Artykuł „Jakość życia pacjentów po zabiegach implantoprotetycznych” autorstwa Anny Śliz i Anny Czerner wnosi wiele interesujących spostrzeżeń, jednakże są to spostrzeżenia wielowątkowe, oscylujące wokół cielesności, zdrowia i urody, stanowią przyczynek do skromnych badań własnych nad pacjentami klinik stomatologicznych. Autorki wskazują na nierozdzielny związek zdrowia i urody, gdyż jedno jest tożsame z drugim i jedno może wynikać z drugiego; aczkolwiek posiadanie zdrowia nie gwarantuje powłoki cielesnej uznawanej przez innych za atrakcyjną, bezsprzecznie natomiast atrakcyjny wygląd kojarzy się ze zdrowiem. Autorki piszą, że w warunkach urynkowania zdrowia staje się ono wartością absolutną, którą można kumulować bez końca, i nawet najlepszy stan zdrowia nie zwalnia jednostki z obowiązku jego kumulacji. Zdrowie jest tu wartością marketingową, gdzie działa mechanizm nieustannego odnawiania potrzeb konsumpcyjnych, które nigdy nie powinny zostać do końca zaspokojone. Stąd autorki wywodzą, dlaczego pacjenci biorą kredyty na kosztowne zabiegi wszczepienia implantu, oczekują w wielomiesięcznych medycznych procedurach i oczywiście znoszą fizyczny ból. Ciekawe jest spostrzeżenie, że pacjenci sami subiektywnie zakładają, iż takie uzupełnienie uzębienia jest im bardziej potrzebne niż zabiegi

wykonane mniej inwazyjnymi metodami, tym bardziej że kilka prac z zakresu medycyny kwestionuje konieczność uzupełniania zębów trzonowych w wieku średnim i starszym. W podsumowaniu autorki konkludują, że potrzeba posiadania ładnych zębów nie jest silnie zakorzeniona w świadomości Polaków, stąd zwrócili większą uwagę na motywacje, jakie kierowały pacjentami wszczepiającymi kosztowny i bolesny implant stomatologiczny. Niestety, takie wnioski auterek są raczej mało zasadne, ponieważ ich badanie objęło zaledwie 37 pacjentów, z czego tylko 19 udzieliło odpowiedzi w ankietach. Pacjenci rekrutowali się z jednego tylko gabinetu stomatologicznego, zatem pula respondentów do wyciągania tak dalece idących wniosków jest mało zasadna. Jak przyznają same autorki, pacjenci zostali wytypowani do ankiet na podstawie kryterium, jakim było wszczepienie choć jednego implantu ze względów raczej estetycznych, nie zdrowotnych. Co znamienne, ci pacjenci, jako osoby, które dokonały przecież tych zabiegów upiększających, zaprzeczają tezie, iż dbałość o ładne uzębienie nie jest obecna w świadomości Polaków (jak piszą autorki, powołując się na „ogólnopolskie” badania, nie podając jednak źródeł).

Artykuł Beaty Bykowskiej „Odchudzanie jako styl życia współczesnych kobiet” jest natomiast rzetelnym i zwartym opracowaniem, wykorzystującym badania własne autorki, które przyniosły wiele ciekawych i istotnych spostrzeżeń dotyczących kultury „wyslenderowanego” ciała w polskim wydaniu. Bykowska pisze o genezie masowego odchudzania się kobiet, które wynika ze społecznej percepcji osób szczupłych, kojarzonych z energią, pracowitością i intelektem, podczas gdy osoby z nadwagą lokowane są na przeciwstawnym biegunie. Rozmiar ciała można kontrolować – tak zawsze twierdono. Jeśli zatem ktoś w erze istnienia wszelkich możliwych sposobów na schudnięcie nie potrafi w kulturze pięknego ciała zrzucić zbędnych kilogramów,

świadczy to o jego niedostatkach moralno-emojonalnych oraz motywacyjnych. Szczupła sylwetka została wypromowana przez gwiazdy hollywoodzkiego kina i funkcjonuje w kulturowej świadomości jako synonim zmysłowości, elegancji i przynależności do wyższych kręgów społecznych, podczas gdy krągłości przynależne są niższej kulturze. Stąd od lat 20. XX wieku zaczęto przybywać osób niezadowolonych ze swego ciała, a przemysł odchudzania wykształcił się jako istotny sektor rynku kosmetycznego, w nieskończoność zarzucającego konsumentów kolejnymi metodami bezwysiłkowego odchudzania.

W swych badaniach na grupie 100 respondentek, regularnych bywalczyń siłowni (osiedlowej i ekskluzywnej w centrum miasta), autorka doszła do zaskakujących spostrzeżeń. Większość respondentek już dawno uzyskała satysfakcjonującą je sylwetkę, ale badane ćwiczyły dalej, zgodnie z kulturowym nakazem ciągłego doskonalenia się. Ich poczucie zadowolenia wynikało głównie z ciągłego odchudzania się, przez co badane budowały pozytywne wyobrażenie o sobie, ale jednocześnie nie wypadało im w sposób widoczny okazywać zadowolenia ze swej wyćwiczonej sylwetki. Odchudzanie jest więc bardziej stylem życia niż sposobem wiodącym do osiągnięcia jakiegoś celu i jako takie jest nieodłącznym elementem kultury sakralizacji ciała, oczywiście smukłego i pozostającego w nieskończonej fazie dążenia do ideału.

W tematykę kultury ciałowocentrycznej i roli płci idealnie wpisują się rozważania Katarzyny Piątek i Anny Barabasz w „Nie hetero, nie homo, po prostu metro (i über)”. Socjologiczna analiza współczesnych wzorów męskości”. W dobie sfeminizowanej kultury popularnej do głosu doszły „rozmyte”, nowe tożsamości płciowe: androginia, unisex, transseksualizm czy homoseksualizm. Tradycyjna dychotomia płci odeszła bezpowrot-

nie do lamusa, zatem bez zdziwienia na tle tych istotnych zmian można przyjąć uznany już medialnie powszechny kryzys męskości. Jak piszą autorki, historycznie męczyzna przez wiele wieków pozostawał poza kwestią fizycznego oglądu społecznego; wartościowanie go jako jednostki opierało się na intelekcie i fizycznej sile lub odwadze; natomiast bycie kobietą oznaczało bycie widzianą dosłownie, stąd już kulturowo od wieków istniała wpajana kobietom troska o urodę i wygląd zewnętrzny. Na nieszczęście dla tradycyjnego bastionu pojmowania męskiej atrakcyjności, kultura ciałowocentryczna poza kobiecymi przyniosła także nowe modele męskości, które zachwiały dotychczasowym kulturowym wzorunkiem męczyzny. Również i męska estetyka zaczęła być budowana jak u kobiet na fundamentach fizycznej atrakcyjności; kult sukcesu i kariery zaczął być tożsamy z kultem ciała. Późna nowoczesność konsumeryzmu zaproponowała metroseksualny model męskości, w którym na plan pierwszy wybiła się dbałość o ciało, procentowo niemal identyczna z dbałością o wygląd u kobiet (artykuł oparty na badaniach sondażowych Ipsos i CBOS-u). Męczyzna, zgodnie z tym trendem, spędza więcej czasu w salonach urody i w siłowni niż na typowo męskich zajęciach, w jego szafie pojawiły się pastelowe barwy, dotąd kojarzone wyłącznie z kobiecością, oraz nastąpiło jednoczesne zrozumienie estetyczno-konsumpcyjnych potrzeb kobiet wraz z rywalizacją – tym samym męczyźni stali się bardziej krytyczni wobec estetycznych „braków” kobiet. Jako że trend metroseksualny nie przypadł do gustu szerokiej rzeszy męczyzn, marketing musiał się zwrócić do bardziej zyskowego „zagospodarowania” odsetek „wolnych” konsumentów. Stąd promocja alternatywnego trendu „überseksualnego”, będącego zmodyfikowaną i udoskonaloną wersją metroseksualnego, w którym męczyzna jest jednoznacznie męski w oczach męczyzn i wystarczająco męski, jak tego pragną kobiety. „Über” to połączenie atrybutów tradycyjnego +

macho z łagodnością typową dla przyjaciela, nie tak zawstydzającą jak w wersji metro. Tym samym to powrót do typowo męskich nisz, takich jak survival czy inne sporty postrzegane jako męskie. Jak zwracają uwagę autorki, zarówno „über”, jak i „metro” są nową zabawą marketingową, która pozwala na – a nawet do niej przymusza – grę z samym sobą i otoczeniem: poprzez świadome kreowanie wizerunku społecznego.

Pozostałe, równie ciekawe aspekty, jakie porusza niniejsza publikacja, to rola reklamy wizualnej w oddziaływaniu na konsumentów, granice wykorzystywania ludzkiego ciała jako nośnika przekazu reklamowego; eufemistyczny sposób sprzedawania starości w mediach, bez podkreślania jej specjalnej roli w życiu człowieka, poprzez medialne rozmycie kategorii metrykalnych społeczeństwa; specyficzna i ważna rola ludzkiego zapachu i perfum w kulturze ciałaocentrycznej; związki ciała z polityką – społeczny odbiór władcy poprzez jego wygląd oraz cielesność na przeciwstawnych biegunach kultury ciałaocentrycznej – antyciała, śmierci, rozkładu oraz związku ciała z religią i kondycją duchową. To aktualna, dobra i pożywna intelektualnie książka.

Marzena Bawarska

Kłęska urodzaju

Johann Sebastian Bach
Messe in h-moll

Les Musiciens du Louvre, Grenoble,
dyrekcja: Marc Minkowski,
Naïve Records (V 5145)
nagranie: 2008; wydanie: 2008

Johann Sebastian Bach
h-moll Messe BWV 232,

La Petite Bande,
dyrekcja: Sigiswald Kuijken,
Challenge Classics (CC72316),
nagranie: 2008, wydanie: 2009

Poszukiwacze nowych interpretacji utworów Jana Sebastiana Bacha doczekali kłęski urodzaju: ostatnio ukazały się dwa godne uwagi nagrania Mszy h-moll (BWV 232), zrealizowane według koncepcji Joshuy Rifkina i Andrew Parrotta – z pojedynczą obsadą głosów chóru. Pierwsza wyszła spod ręki Marca Minkowskiego, francuskiego dyrygenta (kiedyś fagocisty), znanego z wybitnych kreacji oper Händla i Rameau, a także symfonii Mozarta i Berlioza (w większości nagrywanych dla Archiv Produktion). Druga powstała pod kierownictwem Sigiswalda Kuijkena, flamandzkiego mistrza i pedagoga skrzypiec barokowych, znanego przede wszystkim z interpretacji różnych dzieł osiemnastowiecznej muzyki instrumentalnej – od kameralistyki po koncerty i symfonie, a od kilku lat nagrywającego także wybrane Bachowskie kantaty (dla firmy Accent) w pojedynczej obsadzie muzyków. Obie realizacje łączy nie tylko zastosowanie w praktyce wykonawczej interesującej i uzasadnionej, muzykologicznej tezy o małej liczbie wokalistów w chórze, jakim dysponował Bach, tworząc swoje kantaty w latach lipskich – a więc w czasie, w którym powstawały kolejne ogniwa tego monumentalnego, mszalnego cyklu, w całości za życia kompozytora nigdy publicznie nie za-