

**Małgorzata Anna Karczmarzyk,
Agnieszka Bzymek**

**Analiza mitu piękna kobiecego ciała
na podstawie wybranych reklam i
sztuki krytycznej**

Kultura Popularna nr 2 (44), 196-203

2015

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Małgorzata Anna
Karczmarzyk,
Agnieszka Bzymek

Anali- za mitu piękna

kobiecego ciała

*na podstawie wy-
branych reklam
i sztuki krytycznej*

W niniejszym artykule poruszamy problematykę instrumentalnego zapotrzebowania na piękno kobiecego ciała w XXI wieku. Dlaczego kobiecego, skoro i mężczyzna umieszczany jest (przez rynek lub sztukę) w kontekście instrumentalnej estetyki? Mężczyzna pozostaje od wieków bytem samodzielnym i samodecydującym, kobieta zaś nadal jest traktowana przedmiotowo i wykluczana z życia publicznego w niektórych krajach. Oczywiście są kraje, w których kobiety zdobywają coraz większy wpływ na politykę i nie są już postrzegane przez społeczeństwo jedynie poprzez mężczyzn, a jednak ich ciała nadal pozostają przedmiotami rozpatrywanymi w oderwaniu od osobowości – także w społeczeństwach zachodnich.

Proces wyzwalań społecznych i estetycznych kobiet trwa od końca XIX wieku, zaś na przełomie wieków XX i XXI w nurt ten włączyła się sztuka krytyczna. Analiza piękna, próba zerwania z mitem oraz stereotypowym definiowaniem kobiecego ciała, stała się metaforą dla działań emancypacyjnych, uwalniających jednostki z kultury milczenia (Freire, 1993). W efekcie nad ciałem zdaje się odbywać odbywać nieustanna walka dyskursów politycznych, ekonomicznych i kulturowych lub – inaczej to postrzegając – walka sztuki krytycznej z jednej strony i kultury popularnej oraz marketingu z drugiej.

W tak zmaterializowanych kontekstach coraz trudniej doszukiwać się człowieka w sprzedawanym ciele, a przecież on tam jest: przez ciało doświadcza świata. Skoro zaś osoba ludzka tworzy nierozdzielalną jedność z ciałem, to każdy ma prawo do bycia pięknym, ponieważ każdy jest równą innym istotą ludzką. O jakim więc pięknie chcemy mówić? O pięknie jednostki w jej różnorodności czy o współczesnym kanonie, a więc o pewnego rodzaju modzie? Czy w tej drugiej sytuacji podnoszenie kategorii piękna nie wyklucza z naszych rozważań tych, którzy nie spełniają kanonów współczesnej urody? Problem w tym, że to nie my wykluczamy te osoby. W naszej analizie szukamy (posiłkując się przykładami) współczesnego mitu piękna, próbujemy odnaleźć lęki i znaczenia kryjące się za takim, a nie innym przedstawianiem i definiowaniem ciała oraz zastanawiamy się, jakich przemian wymaga rzeczywistość społeczna, aby z mitem tym zerwać. Odnosimy się więc do ograniczonej definicji piękna, czyli do mody, mając świadomość, że jest to podejście częściowe. Czynimy tak świadomie, bowiem nie zgadzamy się na instrumentalizowanie piękna, objawiające się tworzeniem i utrwalaniem stereotypów w tym obszarze. Wskazując na stereotyp, szukamy odpowiedzi na pytanie, jak uwolnić społeczeństwo od schematów i ogólnie przyjętych ram oraz w jaki sposób może temu służyć sztuka krytyczna? W związku z tym dokonujemy analizy wybranych reklam oraz krytycznych akcji artystycznych, posiłkujących się kulturą popularną, które dekonstruują zastaną rzeczywistość społeczną i budują odmienną perspektywę znaczeniową.

Mimo że problematyka wykorzystywania kobiecego wizerunku w reklamie została dość dogłębnie przeanalizowana i opisana w licznych badaniach naukowych (zob. Bator, 1998; Korczyk, 2012), to jednak w naszej analizie semiotycznej wybranych reklam i akcji feministycznych pokazujemy możliwości odmiennego interpretowania pewnych znaczeń, narzuconych przez odgórną ideologię. Wyjściem emancypacyjnym jest tutaj otwarcie się odbiorcy na sztukę krytyczną oraz umiejętność krytycznego odczytania reklam wykorzystujących kobiecego wizerunek dla celów marketingowych. W naszej refleksji krytyczno-emancypacyjnej pragniemy z jednej strony ukazać dyskurs władzy, w którym budowany jest wizerunek kobiety w reklamie, z drugiej zaś zaproponować możliwość emancypacyjnej sztuki współczesnej, w której ciału nadawane są odmiennie znaczenia.

Dr Małgorzata Anna Karczmarzyk – artysta, pedagog, adiunkt na Uniwersytecie Gdańskim, na Wydziale Nauk Społecznych Instytutu Pedagogiki w Pracowni Edukacji Medialnej. Wiceprezes Fundacji „Nauka w Rozwoju”. Łączy działalność artystyczną i naukowo-dydaktyczną.

Dr Agnieszka Bzymek – Wydział Studiów Edukacyjnych, Ateneum Szkoła Wyższa. Obszary zainteresowań: pedagogika opiekuńczo-wychowawcza, psychologia rozwoju człowieka, procesy wychowawcze, praca z człowiekiem i budowanie konstruktywnych relacji, literatura piękna i bohater literacki.

Ciało w służbie porządku

W świecie ponowoczesnym dokonywała się redefinicja piękna, odnoszona uprzednio głównie do tego, co uznawano w starożytności za dobre i duchowe (Tatarkiewicz, 1976). Definicja piękna podlega bowiem modzie, gustom artystycznym oraz dyskusjom filozoficznym. Współczesna zmiana w postrzeganiu tego, co można uznać za piękno, coraz częściej wiąże się z wtórną estetyzacją ciała i zabiegami upiększającymi, które stwarzają iluzję niebytu tego, co brzydkie czy nieładne. Są to więc upiększenia, nie zaś samo piękno. Koncepcja powszechnej estetyzacji rzeczywistości odnosi się obecnie szeroko do całej rzeczywistości, która ulega gruntownemu, estetycznemu przetworzeniu (Welsch, 2005). Skłonne jesteśmy uznać, że jest to efekt zalewu znaków i symboli, które wnikają w strukturę współczesnego społeczeństwa: chodzi o powszechne zobrazowanie wzorców kultury konsumpcyjnej oznaczonych między innymi przez fetyszyzm towarów, wzrost rangi reklamy i środków masowego przekazu (Tatar, 2009). W reklamach problematyka estetyzacji łączy się z mediatyzacją pięknych treści w sposób szczególny, ponieważ powszechnie wykorzystuje wizerunek kobiety. Wpływa to w sposób oczywisty na postrzeganie piękna przez współczesne pokolenia, uszczegóławiając zaś: doprowadza do ośpienia na bodźce estetyczne i tak zwanej anestetyzacji (Welsch, 2015).

Masowy przekaz reklamowy wykorzystuje od dziesiątków lat mit piękności do narzucania pewnych wartości i zachowań jako powszechnie obowiązujących. Wygląd staje się produktem na sprzedaż, wystawionym na widok publiczny. Korzystają na tym w oczywisty sposób koncerty, promując ciało na sprzedaż, narzucając normy dla jego wyglądu, bynajmniej nie dla owego piękna, ile dla podtrzymania władzy produktów, które muszą się sprzedawać (Wolf, 1992: 12–19). Ten rodzaj zmyślenia staje się pewnego rodzaju grą z odbiorcą, który nie ma się skupiać na pięknie danej modelki, ale na wartości i jakości promowanego przez nią produktu, który ma kupić.

Tego rodzaju manipulacje są powszechne i zapewne oczywiste dla twórców reklam. W reklamie pewnej blachodachówki szwedzkiej, zauważonej przez nas w Polsce, ciało kobiece jako takie nie istnieje: jego racja bytu nabiera mocy wraz z powiązaniem go z produktem: blachodachówką. Billboard przedstawia opaloną dziewczynę z wyeksponowanymi (choć ukrytymi w staniku) piersiami, na których widnieje biały napis na brązowym tle: „Blachodachówka szwedzka”. Postać zajmuje prawie połowę plakatu, którego druga część to krótkie hasło: „Sara: brąz, połysk i mat” oraz cena: „26,49 zł za 1 metr kwadratowy”. Tło plakatu utrzymane jest w kolorystyce bladej zieleni, aby podkreślić opaleniznę dziewczyny, a może również kolor jej oczu i stanika. Wydaje się, że zabiegi estetyczne twórców reklamy zmierzały do wyeksponowania urody kobiety, nie „piękna” blachodachówki. Modelka ma lśniąca długie włosy, pomalowane oczy i pełne usta. Wszystko to podkreśla jej zmysłowość i seksapil. Najbardziej jednak zwraca uwagę jej uwodzicielskie spojrzenie. Dziewczyna kusi odbiorcę, oddaje mu się do dyspozycji, stając się przedmiotem sprzedaży, jak blachodachówka – rzeczywisty produkt, na który mamy zwrócić uwagę. Problematiczne może być to, że kobieta z fotografii jest wklejona do tej przestrzeni jakby z innej bajki. Jej osoba i ciało nie mają nic wspólnego z blachodachówką, remontowaniem dachów czy produkcją tego rodzaju towarów. A jednak jej istnienie na tym plakacie odbiorca przyjmuje jako coś naturalnego. Może dlatego, że do naszego świata przekonań dołączono, za pośrednictwem mass-mediów, pogląd, że piękna kobieta może reklamować

każdy towar? Że samo piękno może obudowywać, stanowić opakowanie? Trudno się z tym pogodzić, mając na uwadze historię kultury europejskiej, ale faktycznie w XX i XXI wieku piękno zostało zmarginalizowane do sfery fizycznej, a wielowiekowa tradycja współlistnienia piękna wewnętrznego z zewnętrznym, przy paradoksalnie ogromnej wiedzy naukowej i filozoficznej związanej z koncepcją piękna, ograniczona została do bezgłosego uznania potęgi masowych koncernów, które wiedzą i tyle. Wiedzą, że pragnienie szczęścia można zaspokoić w sklepie, wybierając towar z określonej półki, że można uwierzyć, że przedmioty materialne mają moc czynienia cudów w postaci nowej tożsamości, nowych przyjaciół, nowego, pięknego wyglądu. Wystarczy uwierzyć i... kupić.

Pytanie, które warto sobie zadać, dotyczy tego, na ile reklamowe wizerunki są w nas wmuszane przez reklamodawców, a na ile my sami ich oczekujemy, sami siebie oszukując w naturalnym poszukiwaniu szczęścia i piękna? Iluzja pięknej codzienności jest bowiem łatwiejsza do przeżywania niż istnienie w świecie kompletnym, realnym, a więc uzupełnionym o cierpienia, choroby i konwencjonalną brzydotę. Fikcja, jaka otacza człowieka od strony rzeczywistości medialnej oraz za pośrednictwem szerzonych stereotypów wychowawczo-edukacyjnych (Kopciwicz, 2005), dowodzi naszym zdaniem istnienia pewnego rodzaju zмовy, która służy podtrzymaniu masowych iluzji. Jak dowodzi Naomi Wolf, wykorzystanie kobiecego poczucia winy i niepewności związanej z emancypacją wywołuje lęk, że w końcu kobiety posuną się za daleko (Kowalczyk, 2008). Represja mitu piękna staje się tym samym doskonałym środkiem służącym utrzymaniu usankcjonowanego porządku. Dlatego też nieuświadomiana manipulacja postrzegania piękna znakomicie służy świadomej manipulacji rynkowej, zwłaszcza przemysłowi dietetycznemu, kosmetycznemu, chirurgii plastycznej oraz pornografii (Kowalczyk, 2008). Nie twierdzimy oczywiście, że istnieje tajny, światowy rząd marketingowców, połączony z konserwującymi zamiarami polityków. Zmowa, o której piszemy, jest powszechną zmovą konwencji i stereotypu, przyjmowanych najpierw przez dzieci od masowych mediów, następnie wykształconych w branżowych szkoleniach i komercyjnej praktyce. Bez wątplenia jednak kłamstwo powszechnego szczęścia i manipulacja pragnieniem piękna stają się znakomitymi narzędziami pozwalającymi wierzyć w iluzje produkowane przez koncerny.

Ułuda masy konsumpcyjnej

Wszegobecne iluzje – płynące do nas z internetu, urządzeń mobilnych, z prasy, radia, telewizji, z reklam na ulicach – sprawiły, że zagubienie człowieka w ponowoczesnej rzeczywistości sięga zenitu i trudno już w masowym śmietniku mediów określić, co jest prawdą, a co zmyśleniem. Zwłaszcza że raz dokonany ideowy wybór danego medium sprawia, że staje się ono wyznacznikiem poglądów danej osoby. Media są wówczas wyrocznią poglądów i przekonań, przyjmowanych z uznaniem najwyższego autorytetu (wciąż często słyszy się komentarz mający utwierdzić w określonych racjach poprzez oparcie na źródle, jakim jest nie nauka czy określone wartości, ale program telewizyjny lub strona internetowa). Tymczasem we wszystkich środkach masowego przekazu reklama miesza się z opiniami. Media podtrzymują niejako władzę przemysłu, kreując, poprzez mniej lub bardziej świadomą współpracę w dziedzinie *public relations*, zapotrzebowanie na określone towary i usługi,

pobudzając pragnienia posiadania coraz to nowych produktów, wpływając nierzadko na sposób spędzania czasu i – co może najważniejsze – dokonując dewaluacji wartości uniwersalnych, a tym samym doprowadzając do uprzedmiotowienia człowieka. Staje się on nie tylko konsumentem produktów, lecz także godzi się na bycie produktem.

Świat komercji uproduktowił przede wszystkim kobiety: występuje ona bowiem zarówno w kontekście komercyjnych przekazów skierowanych do kobiet, jak i do mężczyzn. Komercyjne piękno kobiety dosłownie wycina z całej tożsamości człowieka jeden istotny element: wygląd. Nikt nie toczy dywagacji dotyczących jakiegokolwiek innej przestrzeni ludzkiego funkcjonowania i nikt nie zastanawia się, jaką osobowość posiada kobieta reklamująca na przykład blachodachówkę. Nikt też nie chce usłyszeć tego pytania, odpowiedź bowiem nie istnieje, a samo pytanie spowodowałoby pęknięcia w masowej iluzji, w której skojarzenie danej przyjemności wiąże się z konkretną marką. Dzieje się tak po to, aby machina kultury terapeutycznej (Jacyno, 2007: 253) mogła sama się kręcić, przynosząc sowity zysk twórcom szybkiej zmiany człowieka za pomocą pseudopradników czy quasi-terapii opartej na wycinaniu z przeszłości tego, co trudne i bolesne, zamiast żmudnego procesu akceptacji siebie oraz własnych doświadczeń traumatycznych.

Innym przykładem reklamy utrzymującej iluzję idealnego świata z obecnością w nim jedynie pięknych kobiet o odpowiedniej urodzie, jest billboard zachęcający do zakupu kosmetyków L'Oréal. Twarz idealnej aktorki-modelki, Penelope Cruz, została umieszczona na czarnym tle, silnie kontrastującym z karnacją kobiety. Barwa skóry wydaje się rozświetlać swoim blaskiem całość obrazu. Harmonia twarzy aktorki, idealność rysów, zdaje się pozostawać w ścisłej korelacji z jej psychicznym odprężeniem i samozadowoleniem. Całość kompozycji daje odbiorcy możliwość poczucia błęgiego ukojenia zmysłów za pomocą jedynie tuszu do rzęs, który zagwarantuje nie tylko efekt wizualny, lecz także wewnętrzny, w postaci harmonii i równowagi. Tak właśnie działają reklamy i jest to znana wszystkim prawda. Warto jednak podkreślić, że reklamy kosmetyków wykorzystują zdjęcia osób, które są zwykle odpowiednio obrobione w programie graficznym przez twórcę danego plakatu. Kobiety i mężczyźni nie mają zmarszczek i innych stereotypowych deficytów urody. Postacie z reklam są idealne, są marzeniem, konstruktem nierzeczywistym, ale czyim i dla kogo przeznaczonym? Kto stworzył taki, a nie inny ich wizerunek? Czemu piękno musi być określone przez dyskurs kogoś, kto tworzy daną reklamę i czemu piękno ma służyć czemuś? Czy idealne ciało, zarówno kobiece jak i męskie, może budzić zazdrość i zachęcać do zakupu? Dlaczego odmiennosc, inność, odejście od ideału, pewien brak albo upośledzenie w postaci, na przykład, blizny lub deformacji, nie może być piękne? Karmimy umysł ułudą ciała, ulegając nieprawdzie płynącej z zalewającej nas masy konsumpcyjnej.

Podobny problem występuje w reklamach, w których wykorzystuje się wizerunek małych dziewczynek do pokazania konkretnego produktu. W dobie ponowoczesnej stajemy się świadkami atawizmów kultury masowej (Drosio-Czaplińska, 2014: 25). Mit kobiety-dziewczynki ujmowanej jako ciało utowarowione podtrzymuje przestrzeń rynku dążącego do zawładnięcia wizualizacją człowieka. Pojawiające się *Girl Campy* i *Beauty Campy* dla dzieci w wieku od sześciu do dwunastu lat stają się popularną formą wypoczynku letniego, uczącego wykonania makijażu, dobierania ubrania, prezentowania się przed kamerą (Drosio-Czaplińska, 2014: 25). Przerażająca staje się wizja małych dziewczynek socjalizowanych do roli uprzedmiotowionej jednostki, której byt określa styl ubioru, makijażu i zachowania. Stajemy się świadkami

budowania przekazu, w którym sfera seksualna istnieje jako forma władzy, zaś istota ludzka przyjmuje postać obiektu seksualnego.

Sztuka feministyczna jako droga emancypacyjna

Czy kobieta skazana jest na bycie zaledwie ciałem, nie pięknym nawet, ale upiększonym? Jak uwolnić się od narzuconego pragnienia szczęścia, nowości i konwencjonalnej urody? Wyjściem z zakłętego kręgu popkulturowego piękna i mody może być sztuka krytyczna. Przemawia ona odmiennym językiem i uczy odbiorców znaczeń, które poszerzają zbyt ciasne ramy mitu związanego z pięknem ciała.

Zobrazowaniem akcji obalającej mit piękna kobiecego ciała jest film Alicji Żebrowskiej *Narodziny Barbie* (1994) – symulacja porodu, w której dziecko zostaje zastąpione lalką. Mit kobiecego piękna zostaje obalony, bo nie mamy już idealnej kobiety, znanej na przykład z reklam, ale widzimy narządy płciowe, które są związane ze sferą zakazaną i brudną. Artystka pokazuje, że seksualność kobiety funkcjonuje społecznie jako tabu, zaś ona sama przedstawiana jest jako sfalszowany ideał (Kowalczyk, 2008). W rzeczywistości jest to bowiem obraz kobiety konsumentki, a nie kobiety dbającej z wewnętrznej potrzeby o własne piękno.

Innym przykładem działań sztuki krytycznej reformujących myślenie o kobiecym ciele są interwencje artystyczne francuskiej artystki Orlan. Jednym z takich działań jest projekt *Saint Orlan faces reincarnation* (1990). Artystka wykorzystwała własne ciało, które potraktowała jak materię rzeźbiarską. Poddała się licznym operacjom plastycznym, które rejestrowała kamerą i odtwarzała ich przebieg. Operacje te miały na celu stworzenie człowieka idealnego, a konkretnie: kobiety pięknej zgodnie z określonymi normami (Lach, 2014). Orlan wybrała z renesansowych i postrenesansowych dzieł najlepsze partie ciała: kształt nosa powstał na podstawie rzeźby *Diany* (szkoła z Fontainebleau), usta – *Europy* F. Bouchera, czoło – *Mona Lisy* L. da Vinci, broda – *Wenus* S. Botticellego a oczy – *Psyche* J.-L. Gerome'a (Moos, 1996). Ten rodzaj działania w pełni może symbolizować zniewolenie, które staje się ramą dla kobiet podążających za ideałem. Katujących swoje ciało, zniewalających je, prowadzących z nim wojnę według reguł narzuconych przez panujące dyskursy polityczno-ekonomiczne. Zdevaluowane *sacrum* ciała, wystawionego jak mięso na sprzedaż, wpływa na odbiór sfery cielesnej jako niegodnej, zdevaluowanej. Zdajemy się funkcjonować między dyscyplinowaniem ciała tak, aby pasowało do obowiązującego kanonu piękna, a brutalnie odzieranym z piękna wstrząsającym obrazem na przykład wideo-artu Orlan, w którym oglądamy poranione ciało i lejącą się krew.

Dewaluacja ciał na sprzedaż, ukrywanie fizjologii za maskami, współistnienie światów dokumentalnych i reklamowych, które się nie przenikają, ale za to są obecne w naszej kulturze, to działania związane z szeroko rozumianą sztuką krytyczną, ale nie tylko z nią. Istnieje pewien paradoks w dyskursie medialnym. Możliwe jest współistnienie dwóch zupełnie skrajnych obrazów ciała, które wręcz wylewają się z ekranów: ciała idealnego, bez skazy, zranienia czy nadmiaru wagi z jednej strony, z drugiej zaś – ciała pozbawionego godności i szacunku, ciała brutalnie pobitego, zniszczonego, którego widok wywołuje niepokój, a nawet lęk. Gdzie zatem skrywa się prawdziwy wizerunek

człowieka, wizerunek jego ciała, które pragnie być piękne, perfekcyjne, jak ukazuje iluzoryczny świat reklam, ale i zderza się z prawdą bezlitosnej natury, która nie oszczędza mu zmarszczek, blizn, ropni, poparzeń, odmrożeń? Być może potrzebujemy funkcjonować w świecie ciągłego balansowania, wciąż poszukując złotego środka, który pozwoliłby dbać w zdrowy sposób o ciało, bez ulegania masowej propagandzie i równocześnie chronić jego godność w obliczu skatowanego i zmaltrretowanego ciała, które krzyczy, dopóki nie zamkniemy oczu bądź nie wyłączymy telewizora.

BIBLIOGRAFIA:

- Bator J. (1998). *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Instytut Spraw Publicznych. Warszawa.
- Bourdieu P. (2004). *Męska dominacja*. Warszawa.
- Burke E. (1968). *Dociekania filozoficzne o pochodzeniu naszych idei wzniosłości i piękna*, Warszawa.
- Choroba celebrytów* (2012). „The New York Times”, „Forum” 36, (22–25).
- Drosio-Czplińska J. (2014). Misską być, [w:] „Polityka”, 34.
- Freire P. (1993). *Pedagogy of the Oppressed*, New York – London.
- Giddens A. (2002). *Nowoczesność tożsamość*. Warszawa.
- Korczyk Al. (2012). Konkurencja wyobraźni. Kobiecte tabu w reklamie, „Kultura Popularna”, 4/34, (68–78).
- Kopciwicz L. (2005). *Kobiecość, Męskość i Przemoc Symboliczna*. Warszawa.
- Kowalczyk I. (2008). Sztuka krytyczna – wybrane zagadnienia, http://www.culture.pl/pl/culture/artykuly/es_sztuka_krytyczna.
- Lach T. (2014). Ciało w kulturze i sztuce, <http://tomaszlach.eu/body.php>.
- Moos D. (1996). Memories of being: Oran's theater of the self. „Art + Text”, 54, (67–72).
- Muszyński A. (1999), Reklama makabryczna. Kanibalizm oka. „Gazeta Wyborcza – Gazeta Handlowa”, 8, (5–10).
- Tatarkiewicz W. (1976). *O doskonałości*, PWN, Warszawa.
- Tatar M. (2009). Estetyzacja rzeczywistości – Featherstone, Welsch, Baudrillard, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/16657>.
- Welsch W. (2005). Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy, [w:] Wilkoszewska K. (red.), *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*. Kraków.
- Wolf N. (1992). *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are used Against Women*. New York.

