

<https://doi.org/10.56583/frp.2636>

Barbara Centek*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

<https://orcid.org/0000-0002-9600-3067>

Krzysztof Pilarz**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

<https://orcid.org/0000-0003-1959-5617>

CIAŁOCENTRYCZNY DRAMAT ANTROPOLOGICZNY. KULT CIAŁA WE WSPÓŁCZESNEJ KULTURZE

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wybrane wątki dotyczące „ciałocentryczności” współczesnej kultury, wskazując na ciałocentryczny dramat antropologiczny. Wychodząc od szerokiego rozumienia kultury oraz popularnych czynników kulturotwórczych, wśród których wymienić trzeba przede wszystkim nowe media masowe, przechodzimy do koncepcji psychologicznych dotyczących obrazu „ja” (m.in. C. Rogers, T. Higgins) oraz opisu wybranych zjawisk związanych z koncentracją współczesnego człowieka na sferze cielesnej. Podajemy argumenty, iż dramat antropologiczny współczesnego człowieka opiera się na quasi-platonizmie, jako że postulowany przez kulturę popularną model człowieka jest de facto nieosiągalny dla żadnego człowieka.

Słowa kluczowe: *ciało, kultura, wellbeing, media, konsumpcjonizm*

* Barbara Centek – adiunkt w Katedrze Mediów Drukowanych i Cyfrowych Instytutu Badań Informacji i Komunikacji UMK. Bibliolog. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się głównie wokół takich zagadnień jak: czasopiśmiennictwo naukowe i popularnonaukowe, prasa lokalna i kultura opozycyjna.

** Krzysztof Pilarz – prof. UMK, pedagog, teolog, psychoterapeuta, specjalista terapii uzależnień, pracownik Wydziału Teologicznego UMK, założyciel i kierownik Centrum Terapii i Rozwoju Ekoterapia.com. Zainteresowania naukowe: bibliistyka, religioznawstwo, psychologia i psychoterapia.

BODY-CENTRIC ANTHROPOLOGICAL DRAMA. THE CULT OF THE BODY IN CONTEMPORARY CULTURE

Abstract

The article presents selected topics regarding the “body-centricity” of contemporary culture, pointing to the body-centric anthropological drama. Starting from a broad understanding of culture and popular culture-forming factors, including, above all, new mass media, we move on to psychological concepts regarding the image of “self” (including C. Rogers, T. Higgins) and a description of selected phenomena related to the concentration of contemporary man on the corporeal sphere. We present arguments that the anthropological drama of modern man is based on quasi-platonism, as the model of man postulated by popular culture is de facto unattainable for any human being.

Keywords: *body, culture, wellbeing, media, consumerism*

~ . ~

Wstęp

Opisywanie kultu ciała we współczesnej kulturze to ryzykowne posunięcie, i to przynajmniej z kilku względów. Po pierwsze – w mniejszym lub większym stopniu z opracowaniami o podobnym tytule możemy się niejednokrotnie spotkać zarówno w dziełach drukowanych, jak też w periodykach czy serwisach internetowych¹. Po drugie, zakres tematu niesie ze sobą ryzyko jego banalizacji i posługiwania się ogólnikami. Po trzecie, używanie powszechnie stosowanych terminów może skutkować, przy niedostatecznym zdefiniowaniu desygnatów, wyprowadzaniem już u podstaw wniosków nieprecyzyjnych, a nawet błędnych pod względem metodologicznym. Po czwarte wreszcie, użyta w temacie nomenklatura, zwłaszcza w odniesieniu do kultu oraz kultury, zazwyczaj nie jest neutralna pod względem tak odbioru społecznego, jak też paradygmatów badawczych. Aby zaradzić tym i podobnym problemom, wskazane jest sprecyzowanie ram metodologicznych niniejszej pracy, poczynając od nomenklatury oraz zarysowania hipotezy badawczej.

Jakkolwiek zagadnienia dotyczące kultu ciała pojawiają się w literaturze, tak w obecnej pracy zaznaczmy, że inspiracją do pisania o kulcie – z pełną świadomością związanych z tym terminem reminiscencji religiolologicznych – jest wydana

¹ Szczególnie polecamy pracę J. Babińskiego, *Kult cielesności jako wyraz współczesnego redukcjonizmu antropologicznego w kulturze*, „Studia Pelplińskie” 52 (2018), s. 15-27. Por. E. Żyłkiewicz, *Tabu czy kult ciała w ponowoczesności?*, w: *Retoryka ciała w dyskursie publicznym*, red. R. Cieślak, Toruń 2008, s. 168-175.

w 1977 r. książka P. Vitz'a „Psychologia jako religia”², w której autor stawia szereg tez dotyczących sakralizacji treści psychologicznych, a ściślej – głównego ich odbiorcy i przedmiotu zarazem, czyli człowieka, zwłaszcza w postaci szeroko rozumianego selfizmu i związanego z nim podejścia do jednostki ludzkiej. Podejście to, czerpiące przede wszystkim z założeń postmodernizmu czy ponowoczesności, za swój główny i zasadniczy punkt wyjścia przyjmuje absolutną wartość ludzkiej wolności, w centrum stawiając subiektywizm i relatywizm odnośnie obrazu „ja”, przy okazji go absolutyzując. Zauważmy, że już zestawienie tych pojęć, kiedy to subiektywizm, relatywizm i absolutyzacja, wywołać może – skądinąd słuszny – niepokój dotyczący wzajemnej relacji pomiędzy nimi. Przy istniejącym tu napięciu pogodzenie owych terminów będzie możliwe pod względem logicznym wtedy, kiedy nie będą one w równowadze, w przeciwnym razie zachodziłaby sprzeczność kontradiktoryczna. W tym artykule dotkniemy tej sprzeczności kontradiktorycznej, wskazując na pewne tendencje ideologiczne obecne we współczesnej kulturze zachodniej z jednoczesnym ukazaniem rzeczywistych niebezpieczeństw związanych z tymi tendencjami tak dla jednostki ludzkiej, jak też kultury w jej klasycznym rozumieniu.

Wobec powyższego zachodzi potrzeba dokonania precyzacji: jak rozumiemy kulturę oraz kulturę współczesną? Jak rozumieć będziemy ciało? Dlaczego używany słowa kult i czy jest ono adekwatne do niniejszych rozważań? Odpowiedź na te pytania doprowadzi do tezy o istnieniu obecnie tzw. ciałowocentrycznego dramatu antropologicznego. Rozumiemy pod tym pojęciem takie podejście do ciała i cielesności, które przeakcentowuje i absolutyzuje te sfery w ludzkim życiu, upatrując w nich zasadniczy cel ludzkiego życia, a zarazem źródło jego szczęścia i spełnienia. W naszym przekonaniu podejście to opiera się na fałszywym paradygmacie ze względu na przygodność ludzkiej egzystencji, co w ostateczności może prowadzić do istotnych trudności w pogodzeniu się z przemijalnością człowieka, w tym jego cielesności.

Kultura współczesna

Kultura w ujęciu słownikowym obejmuje szereg znaczeń. W pierwszej kolejności może być postrzegana jako „umiejętność obcowania z ludźmi, zachowania się odpowiednio do sytuacji”, będąc synonimem takich terminów, jak kulturalność, ogłada, takt czy obycie. Kolejne znaczenia to: „materialna i umysłowa działalność społeczeństw oraz jej wytwory”, „społeczeństwo rozpatrywane ze względu na jego dorobek materialny i umysłowy”, „odpowiednio wysoki poziom rozwoju społeczeństwa w jakimś zakresie”, czy też – w biologii i rolnictwie – hodowla lub

² Zob. P.C. Vitz, *Psychology as Religion. The Cult of Self-Worship*, Grand Rapids 1977; wydanie polskie: Tenże, *Psychologia jako religia. Kult samouwiełbienia*, tłum. Piotr Olaf Żylicz, Łukasz Nowak, Warszawa 2017.

chów³. Cechą wspólną tych definicji jest odniesienie do życia społecznego, i to wielowymiarowo, gdyż odniesienie to będzie wskazywało zarówno na szeroko rozumiany dorobek społeczeństwa (aspekty: materialny i umysłowy), ale też na umiejętności przystosowawcze poszczególnych osób i grup do kształtu danej kultury i prezentowanych przez nią wartości. Z tego też względu nie można ograniczać kultury tylko do dorobku społecznego, gdyż nawiązanie do jego internalizacji w życiu człowieka każe przypisywać kulturze wyraźne konotacje z pedagogiką, wychowaniem, antropologią, socjologią czy aksjologią. Kultura, pod względem etymologicznym wywodzona od łac. *colere*, oznaczającego „dbać, pielęgnować, uprawiać”, już przez Cyserona była postrzegana jako uprawa i uszlachetnienie życia duchowego w oparciu o działalność człowieka, w przeciwieństwie do natury (od łac. *nasce/nascere*, może i *nascor*), która działa sama z siebie, bez ludzkiej ingerencji⁴. W języku polskim ów aspekt „uprawy” człowieka zawiera się w samym słowie „wychowanie”, które zawiera w sobie koncepcję wydobywania z człowieka czegoś, co jest schowane, potencjalne, ewentualnie wyjścia poza li tylko „chów” (oznaczający zapewnienie potrzeb niezbędnych do utrzymania życia biologicznego, jak w przypadku hodowli zwierząt) ku realizacji potrzeb wyższych, charakterystycznych dla człowieka⁵.

Dotykamy w tym miejscu istotnej trudności dotyczącej wychowania, a tym samym i kultury. Trudność ta wynika z tego, że wychowanie, rozumiane jako zarówno pewien proces inkulturacyjny i socjalizacyjny, oparte jest (a przynajmniej powinno być) na dążeniu do pewnego wzorca pedagogicznego, do realizacji i internalizacji konkretnych wartości indywidualnych i społecznych umożliwiających zarówno recepcję dotychczasowej kultury, jak i jej późniejszy rozwój. Ten aspekt teleologiczny będzie też musiał uwzględniać sposób dokonywania transmisji kulturowej, jakiś model kształtowania i przekazywania kultury, który - podobnie jak w przypadku źródłosłowia, czyli łac. *colere* - wiązać się będzie z wartościowaniem ogółu wpływów wychowawczych i ich selekcji, czyli „przycinania” elementów niepożądanych i dbaniu o wzrost tych, które mogą przynieść oczekiwany efekt czy owoce.

Trzeba z całą mocą zaznaczyć, że od tej oceny, od wartościowania, nie sposób jest uciec. Pisze o tym E. Włodarczyk: „Niezależnie od tego, jaką dziedzinę kultury się bada, jakie społeczeństwo i jakie konfiguracje jakiejś dowolnej epoki, zawsze na pierwszy plan wysuwają się wartości”. Tymczasem obserwacja współczesnej kultury nasuwa szereg pytań: czy jest ona homogeniczna (jak niegdyś pisało się o opartej na chrześcijaństwie kulturze zachodniej), czy heterogeniczna?

³ *Kultura*, w: *Internetowy Słownik Języka Polskiego*, <https://sjp.pl/kultura>, [dostęp: 08.02.2023].

⁴ E. Włodarczyk, *Kultura*, w: *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, t. II: G-L, red. T. Pilch i in., Warszawa 2003, s. 950-959.

⁵ Zob. F. Adamski, *Kultura w refleksji pedagogicznej*, w: *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku...*, s. 959-962.

Zunifikowana czy pluralistyczna? Mija już kilka dekad od czasu, kiedy szeroko pisano zjawisku „globalnej wioski”, o globalizacji będącej de facto amerykanizacją zachodniego (i nie tylko zachodniego) świata, o kulturze zunifikowanej, nastawionej konsumpcyjnie, kierującej się paradygmatem mogącym być podsumowanym jednym słowem: instant. W tej kulturze wszystko – człowiek, wartości, przedmioty, koncepcje i idee podlegają zjawisku komercjalizacji, a sama kultura, oddana poprzez tzw. 3xFAST (fast internet, fast car, fast car) ma być dynamiczna, przyjemna, dostępna. To kultura produkująca konsumentów i ich potrzeby (wiecznie aktualizowane, wiecznie niezaspokojone), hołdująca nieustannej nowości, młodości, sprawności i dążeniu do bliżej niesprecyzowanego, ale kojarzącego się z dobrobytem materialnym szczęścia⁶. Jednocześnie będzie to kultura ciągle jeszcze zakorzeniona w postmodernizmie i jego niechęci do tradycyjnych paradygmatów, nie tyle nastawiona do nich relatywistycznie, co raczej dekonstrukcyjnie. Nie tylko krytyczna, ale wprost negatywnie nastawiona wobec tradycji, konserwatywnych (chrześcijańskich) wartości i takiej też antropologii, proponuje miast tego naiwną i optymistyczną wizję człowieka, który „jest dobry”, może wszystko, na wszystko zasługuje, wszystkiego jest wart. Nawet owo „dobro” nie odnosi się do obiektywnych kryteriów, gdyż musiałoby wówczas wprowadzić – a jakże! – wartościowanie. Zamiast tego „dobro” dotyczy sfery afektywnej, subiektywnego odczucia, dla którego podstawowym odniesieniem jest kwestia odczuwanej przyjemności i satysfakcji. Aby takie „dobro” miało jakąkolwiek szansę na implementację, musi skupiać się na jednostce, gdyż w relacji społecznej, w sytuacji rzeczywistego dialogu z drugim człowiekiem, wzajemna wymiana informacji może skutkować koniecznością weryfikacji własnego punktu widzenia, a nawet zdolności poznawczych, przekonania o swoich racjach etc. W pewnej mierze tę ideę koncentracji na sobie, by nie rzec – uwielbienia siebie, z jednoczesnym podtrzymywaniem w stanie intelektualnego rozleniwienia i samozadowolenia z jednoczesnym, niemalże nieustannym pobudzaniem emocjonalnym, realizują współczesne media masowe. Nastawione na afekt, homogenizowane (mieszające treści z kultury wysokiej i niskiej, ważne i banalne, istotne poznawczo i nastawione na tanią rozrywkę, czyniąc z nich jednolitą papkę), dostosowane do odbiorcy o raczej niższych niż wyższych kompetencjach poznawczych, zamykają ludzi w hermetycznych bańkach informacyjno-ludycznych, zamiast pełnej relacji międzypersonalnej dając jej namiastkę w postaci serwisów społecznościowych, w których człowiek może się kreować w niemalże dowolny sposób.

⁶ Zob. J. Ruciński, *Ciało „produktem” kultury, czyli o poszukiwaniu własnej cielesności*, „Kwartalnik naukowy Fides et Ratio” 2(22)/2015, s. 174-181. Por. A. Wójtewicz, *Przedmiot manipulacji czy narzędzie kulturowej rewolty i fizycznego wyzwolenia – czyli o zawłaszczaniu ciała współczesnych nastolatków przez kulturę konsumpcyjną*, „Kultura i Edukacja” 3(67)/2008, s. 25-39.

Te wszechobecne media są na tyle atrakcyjne, że tradycyjny przekaz kultury, dokonujący się jeszcze niedawno (przed epoką tzw. nowych mediów) przede wszystkim w rodzinie, a następnie w grupie rówieśniczej i szkole, a dopiero na końcu poprzez media, obecnie doświadczył przewrotu. Najsilniejsza transmisja kultury dokonuje się poprzez nowe media i to właśnie one mają największy wpływ na wychowanie człowieka i na kształtowanie obrazu jego „ja”. Po mediach drugie miejsce zajmuje grupa rówieśnicza, a dopiero na samym końcu szkoła i rodzina⁷.

Nawiązujemy do nowych mediów nie bez powodu. Ze względu na ich interaktywność i audiowizualność oddziałują one przede wszystkim na zmysł wzroku. To, co widać, staje się dla współczesnego człowieka głównym punktem odniesienia. To, co materialne i cielesne dużo łatwiej jest skomercjalizować, jako że opiera się na naturalnych, pierwotnych instynktach. To właśnie poprzez sprzedawanie rzeczy materialnych sprzedawane są także idee lub ich namiastki. Oto w reklamie samochodu kierujący nim ukazany jest jako świetnie ubrany, przystojny i charyzmatyczny mężczyzna, który przyciąga uwagę atrakcyjnych kobiet. W reklamach zabawek ukazane są uśmiechnięte, piękne i szczęśliwe dzieci. Cóż tak naprawdę sprzedają twórcy tych reklam? Produkt, czy przy okazji związaną z nim ideę, poczucie pewności, siły, atrakcyjności, szczęścia? Taka sprzedaż będzie tym skuteczniejsza, im mniej pogłębiona będzie świadomość potrzeb wyższych u człowieka. Świat medialny, odwołując się do emocji, wrażeń i fizycznych atrybutów szczęścia (dom, samochód, wysportowana sylwetka, wszechobecna seksualizacja) sprawia, że człowiek, zarzucając odwołania do sfery transcendentnej (albo też wprost ją negując), popada w kult materializmu i cielesności⁸.

Można zapytać: czy mimo wszystko „kult” nie jest zbyt mocnym słowem? Nawiązując zarówno do R. Otto i jego sacrum i profanum, jak też do M. Eliadego i jego koncepcji homo religiosus można zauważyć, że od początku swojego istnienia ludzkość potrzebowała odniesienia do czegoś „ponad”⁹. Koncepcje zakładające, że istnienie religii wiązało się tylko z niewiedzą i że wraz z rozwojem wiedzy i nauki religia powinna w sposób naturalny odejść do lamusa, okazały się błędne. Oto teraz, w pierwszej połowie XXI wieku, w dobie spektakularnych osiągnięć naukowych, religia w dalszym ciągu obecna jest w życiu człowieka, a pragnienie

⁷ Por. J. Morbitzer, *O wychowaniu w świecie nowych mediów – zarys problematyki*, „Labor et Educatio” 2/2014, s. 119-143; A. Andrzejewska, *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i praktyczne*, Warszawa 2014; D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.

⁸ Na przesunięcia w rozumieniu prawdy i fikcji w relacji pomiędzy rzeczywistością a elektronicznie spreparowaną fikcją wskazuje K. Pankowska, *W świecie fikcji medialnej*, w: *Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa*, t. 2: *Komputer i Internet w życiu dziecka i obraz jego dzieciństwa*, red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005, s. 27-37.

⁹ Zob. R. Otto, *Świętość. Elementy irracjonalne w pojęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*, Warszawa 1999; M. Eliade, *Sacrum a profanum. O istocie sfery religijnej*, Warszawa 2008.

znalezienia głębszego sensu życia, pewnej idei nadwartościowej, jest powszechne – tyle tylko, że tam, gdzie neguje się dojrzałe formy religijności, pojawiają się ich namiastki w postaci ideologii albo myślenia magicznego. Wyrazem tego drugiego jest ogromne zainteresowanie tak sektami, jak i usługami magicznymi wróżek czy jasnowidzów. Wyrazem pierwszego są przede wszystkim te ideologie, które obiecywały idylliczne szczęście dla ludzkości, a ostatecznie doprowadziły do masowych zbrodni przeciwko ludzkości – vide Rewolucja Francuska, stalinizm, nazizm, ale i nowy marksizm, który postulując ustanowienie społecznego raju na Ziemi doprowadza do masowego mordowania dzieci nienarodzonych i praktyk eugenicznych oraz eutanazji (nawet bez zgody osoby zainteresowanej, co – jakkolwiek by tego nie nazywać - nosi wszelkie znamiona morderstwa). A jeżeli rzeczywiście człowiek naprawdę potrzebuje sfery sacrum, to jej negacja nie sprawi, że ona zniknie. Miejsce Boga zajmie idol (kiedyś rozumiany jako fałszywe bóstwo, obecnie – nawet w odniesieniu do idoli medialnych – pierwotne znaczenie tego pojęcia nie traci na aktualności), miejsce religii – ideologia, miejsce kapłanów - twórcy (a właściwie producenci) idei, wiernymi wreszcie będą nabywcy i konsumenci owych idei, realizujący je w przeznaczonych do tego „świątyniach”, którymi w przypadku konsumizmu będą centra handlowe oraz media masowe.

Cielesność i obraz ja

Przejdźmy w tym miejscu do zagadnienia cielesności. Wymaga ono wyjaśnienia, gdyż na bazie wcześniejszych rozważań można byłoby odnieść mylny wniosek, że kult ciała dotyczy tylko cielesności w oparciu o popularną, dychotomiczną koncepcję osoby ludzkiej, według której człowiek składa się z materialnego ciała i niematerialnej (a przynajmniej nie stricte cielesnej) duszy. Tymczasem w ujęciu biblijnym taka dychotomia nie występuje. W Starym Testamencie (i szerzej, w tradycji żydowskiej z czasów kształtowania się Biblii Hebrajskiej) mamy holistyczną wizję człowieka, w której ciało i duch są pewnymi aspektami istoty żywej, natomiast w Nowym Testamencie mamy zarówno propozycję antropologii trychotomicznej (duch, dusza, ciało), jak też wskazanie na różnice pomiędzy ciałem a duchem w znaczeniu szerszym, odwołującym się do ludzkich motywacji i sposobu życia. Ten podział, wskazany m.in. w Liście do Galatów 5, jest już wyraźny:

(...) postępujcie według ducha, a nie spełnicie pożądania ciała. Ciało bowiem do czego innego dąży niż duch, a duch do czego innego niż ciało, i stąd nie ma między nimi zgody, tak że nie czynicie tego, co chcecie. Jeśli jednak pozwolicie się prowadzić duchowi, nie znajdziecie się w niewoli Prawa. Jest zaś rzeczą wiadomą, jakie uczynki rodzą się z ciała: nierząd, nieczystość, wyuzdanie, uprawianie bałwochwalstwa, czary, nienawiść, spór, zawiść, wzburzenie, niewłaściwa pogoń za zaszczytami, niezgoda, rozłamy, zazdrość,

pijaństwo, hulanki i tym podobne. Co do nich zapowiadam wam, jak to już zapowiedziałem: ci, którzy się takich rzeczy dopuszczają, królestwa Bożego nie odziedziczą. Owocem zaś ducha jest: miłość, radość, pokój, cierpliwość, uprzejmość, dobroć, wierność, łagodność, opanowanie. Przeciw takim [cnotom] nie ma Prawa. A ci, którzy należą do Chrystusa Jezusa, ukrzyżowali ciało swoje z jego namiętnościami i pożądaniami. Mając życie od Ducha, do Ducha się też stosujmy” (Ga 5, 16-25, BT; podkreślenie własne)¹⁰.

Zaprezentowany fragment Listu do Galatów pokazuje, że uczynki ciała i owoce ducha mają swój wymiar behawioralny, związany z postawą tak wobec siebie, jak też drugiego człowieka, przy czym te pierwsze dotyczą głównie egoistycznego hołdowania sobie i własnej przyjemności. Niestety, trend skupiania się na sobie nie jest tylko domeną starożytności, ale dotyczy także – w jakiejś mierze nawet bardziej niż kiedyś – czasów nam współczesnych.

Trudno jest wskazać na początki naukowej refleksji człowieka nad samym sobą, ale możemy zauważyć, że pierwotne rozumienie self, leżące u podstaw psychologii „ja”, sięga roku 1890, kiedy to W. James wskazuje na następujące obszary składające się na ludzką osobę: fizyczny (biologiczny), materialny (obejmujący m.in. stan posiadania czy ubiór), społeczny (obejmujący m.in. pełnione role społeczne oraz prestiż) oraz duchowy (związany z samoświadomością). Nieco inaczej self rozumiał Z. Freud, gdyż sformułowana przez niego i oficjalnie opisana w 1936 r. koncepcja osoby zakładała istnienie trzech elementów: superego (nadświadomości, obejmującej m.in. społeczne normy i nakazy/zakazy), ego (czyli świadomości) oraz id (podświadomości, odpowiedzialnej za sferę popędową człowieka i najsilniej na niego wpływającej). Interesująco koncepcję Freuda rozwinął w tzw. analizie transakcyjnej E. Berne, pisząc o: a) wewnętrznym rodzicu, b) dorosłym i c) wewnętrznym dziecku (będącym odpowiednikiem sfery id). W każdej z zaprezentowanych koncepcji duże znaczenie będą miały sąd jednostki na swój temat, stąd też „ja” będzie pewnym zasobem wiedzy o sobie samym, zbiorem postaw i sądów wartościujących, którymi jednostka kieruje się w swoim zachowaniu, a będącym wynikiem procesu spostrzegania i oceniania siebie i - jako psychologiczna aktywność tej jednostki – wyrażać się ona będzie w procesach postrzegania, myślenia, czy przystosowania się do środowiska¹¹. Koncepcja ta systematycznie się rozwijała, u C. Rogersa i jego self concept stanowiąc już sumę lub syntezę sądów wartościujących odnoszących się do własnej osoby. Jak podają J. Reykowski i W. Łukaszewski, związane z tą syntezą doświadczenia jednostki będą obejmowały informacje i oceny dotyczące stanów wewnętrznych organizmu, jego fizycznych i psychicznych właściwości oraz oceny swoich możli-

¹⁰ Cyt. za: *Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Biblia Tysiąclecia*, wyd. 5, Warszawa 2002.

¹¹ Zob. E. Berne, *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 2005.

wości i pozycji wśród innych¹². Koresponduje to z trzema aspektami samooceny: afektywnym – czyli związanym z emocjami (czy siebie lubimy, akceptujemy, czy ogólnie jesteśmy do siebie nastawienie pozytywnie, czy negatywnie); poznawczym – związanym z przekonaniami, sędziami i opiniami na temat swój i innych osób; oraz behawioralnym – koncentrującym się na tym, w jako sposób jednostka się zachowuje oraz jak traktuje samą siebie¹³.

W kontekście obrazu ja wzmiankowany już C. Rogers wyróżnia nadto ja realne (vide: ego; to, kim człowiek naprawdę jest) oraz ja idealne (superego; ideał danej osoby)¹⁴. Podobne rozróżnienie czyni W. Łukaszewski, chociaż dla niego ja realne to inaczej ja aktualne, na które składa się zarówno „tu i teraz” jednostki, jak i jej przeszłość, natomiast ja idealne jest projekcją preferowanej przyszłości. Warto jeszcze wspomnieć o A. Kępińskim i podanej przez niego różnicy pomiędzy obrazem własnym (to ja w odniesieniu do samego siebie) oraz obrazem własnej osoby (wytworzonym przez otoczenie). Obecnie bardzo łatwo jest, głównie dzięki nowoczesnym technologiom i mediom, stworzyć niemalże dowolnie wybrany obraz własnej osoby, ale i zamknąć się w takiej bańce informacyjnej, do której nie będą docierały bodźce inne niż pożądane przez danego człowieka. Jeżeli przypomnimy sobie przytoczane wcześniej słowa E. Włodarczyk dotyczące związku kultury z wartościami, wówczas możemy na ich podstawie założyć, że także kultura nowych mediów, interaktywna kultura audiowizualna, będzie opierała się na wartościach. O jakich wartościach możemy mówić w tym przypadku, skoro nowe media homogenizują kulturę i traktują jako komercyjne targowisko o dekonstrukcyjnym odniesieniu do klasycznego ich rozumienia? Coraz popularniejsze, nie tylko w psychologii i psychoterapii, ale w przekazie popkulturowym, staje się odwoływanie do poczucia własnej wartości (self-esteem). Jeden z głównych propagatorów self-esteem, N. Branden, postrzega je jako przekonanie, że nadajemy się do życia i spełniamy jego wymagania, a konkretniej – odwołuje się do zaufania (!) i (uwaga!) wiary. W książce „Jak dobrze być sobą. O poczuciu własnej wartości”¹⁵ Branden pisze, że na owo poczucie składają się dwa komponenty: „zaufanie do własnej umiejętności myślenia i radzenia sobie z wyzwaniami, jakie stawia przed nami życie”, a także „wiara w nasze prawo

¹² Zob. W. Łukaszewski, *Osobowość a spostrzeganie siebie i spostrzeganie innych*, w: *Studia z psychologii emocji i osobowości*, red. J. Reykowski, K. Obuchowski, Wrocław 1977, s. 103-133.

¹³ Historię rozwoju obrazu ja opisuje przeglądowo H. Wrona-Polańska, „*Obraz samego siebie*” jako regulator zachowania, *Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP w Krakowie, Prace Psychologiczne* V, z. 176 (1996), s. 37-51.

¹⁴ Zob. O.P. John, L.A. Pervin, *Osobowość. Teoria i badania*, Kraków 2002, s. 175-176. Por. dwie perspektywy pojęcia ja w Teorii Rozbieżności Self E.T. Higginsa oraz trzy dziedziny ja: ja realne, ja idealne oraz ja powinnościowe: T. Higgins, *Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect*, „*Psychological Review*” vol. 94, No. 3 (1987), s. 320-321.

¹⁵ N. Branden, *Jak dobrze być sobą. O poczuciu własnej wartości*, Gdańsk 2007.

do szczęścia, poczucie, że jest się wartościowym człowiekiem, zasługującym na miłość, uprawnionym do spełniania własnych potrzeb i realizacji pragnień oraz czerpania satysfakcji z efektów (owoców) swojej pracy¹⁶. Nie sposób nie zauważyć, że tak rozumiane poczucie własnej wartości opiera się na bardzo subiektywnych, relatywnych przekonaniach, co może nieść ze sobą istotne trudności i reminiscencje¹⁷. Obraz własnej osoby można wykreować w rzeczywistości medialnej bardzo skutecznie, nawet tak, że odbiorcy uwierzą w niego niemalże bezkrytycznie¹⁸. Subiektywna, amorficzna pod względem etyczno-moralnym wizja człowieka, kładąca nacisk na sferę afektywną, na wartość osobistego doświadczenia i indywidualnie rozumiane dobro (będące coraz częściej synonimem słowa przyjemność) koreluje z produkowaniem coraz to nowych potrzeb, ale ów subiektywizm humanistyczny (czy antropologiczny) napotyka na niedający się rozwiązać problem tam, gdzie jest zmuszony wyjść z perspektywy odniesienia do jednostki i skupić się na człowieku w jego ujęciu społecznym, relacyjnym. Wtedy to okazuje się, że generowany przez konsumpcyjny świat obraz ja i jego potrzeb, co do zasady nieograniczonych, napotyka na barierę w postaci ograniczonej możliwości ich zaspokojenia. Szczęście, niejednokrotnie utożsamiane z dobrobytem materialnym, bogactwem, zewnętrznym pięknem, wreszcie maksymalną konsumpcją świata i ludzi, postrzeganych także jako jeden z produktów do nabycia i użycia, wymaga dostępu do bardzo konkretnych zasobów.

W dążeniu do szczęścia – czy zbliżonego do niego dobrostanu, określanego mianem well-being lub wellness¹⁹, które w świecie medialnym przedstawiane jest jako stan posiadania (ciała, majątku, prestiżu etc.), pojawia się jednak dość istotny problem. Otóż, jak piszą L.N. Chaplin oraz D.R. John, korelacja pomiędzy poczuciem wartości a konsumpcjonizmem jest odwrotnie proporcjonalna – im większe poczucie wartości, tym mniejszy konsumpcjonizm. Im niższe, tym postawa kon-

¹⁶ Tamże, s. 8, 29.

¹⁷ Także w kontekście zaburzeń psychicznych. W odniesieniu do teorii E.T. Higginsa powstała interesująca praca W. Bąka, *Struktura rozbieżności Ja w zaburzeniach psychicznych*, „Czasopismo Psychologiczne – Psychoogical Journal” T.14, Nr 2 (2008), s. 115-129.

¹⁸ W szerszym znaczeniu można tu nawiązać do J. Baudrillarda i jego książki *Symulakry i symulacje*, Warszawa 2005, w której wskazuje na ewolucję symbolu i znaku we współczesnej kulturze. Ciekawe są także empiryczne badania M. Gajtowskiej, *Obraz własnego ciała współczesnej młodzieży a kultura popularna. Badania własne*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” nr 2(4)/2013, s. 103-118.

¹⁹ Well-being (wellbeing) od czasu sformułowania Karty Ottawskiej w 1986 r. stał się definicją zdrowia, określanego jako „stan pełnego, dobrego samopoczucia/dobrostanu (wellbeing) fizycznego, psychicznego i społecznego, a jednostki lub grupy muszą mieć możliwość określania i realizowania swoich dążeń, zaspokajania potrzeb, a także zmiany środowiska bądź radzenia sobie z nim. Dlatego zdrowie jest postrzegane jako zasób życiowy, a nie cel życia. Zdrowie jest pojęciem pozytywnym, obejmującym zasoby osobiste i społeczne oraz możliwości fizyczne”. Za: D. Cianciara, *Zarys współczesnej promocji zdrowia*, Warszawa 2010, s. 21.

sumpcyjna się zwiększa, a tym samym rośnie zapotrzebowanie na nowe potrzeby i nowe możliwości ich zaspokajania²⁰. W nawiązaniu do wzmiankowanej już kultury instant przypomnijmy, że podstawowym miejscem odniesienia dla człowieka, w tym także miejscem generowania potrzeb, jest obecnie internet i kultura audiowizualna, w tej zaś trudno znaleźć narkotyku silniejszy niż seks. Znamienne, że zdecydowana większość treści seksualnych w internecie jest dostępna bezpłatnie, a i tak przemysł seksualny jest jednym z najbardziej dochodowych na świecie (obok handlu bronią). Traktowany utylitarnie i hedonistycznie seks łatwo może pełnić funkcję powszechnego, darmowego i silnie uzależniającego narkotyku. Nadmierna seksualizacja kultury popularnej prowadzi do wykształcenia nowych wzorów atrakcyjności, co w kulturze audiowizualnej ma podstawowe znaczenie w budowaniu obrazu siebie i poczucia własnej wartości, a współczesna kultura zachodnia w wypaczony sposób nawiązuje do antycznego greckiego ideału kalokagathii, według którego piękno (gr. kalos) było nierozzerwalnie połączone z dobrem (gr. agathos).

Zakończenie

Obecnie piękne ciało może być traktowane jako produkt, jako że stosunkowo łatwo jest dokonać jego modyfikacji. Dodatkowo faktem jest, że fizyczne piękno przekłada się na ogół na lepsze traktowanie osoby się nim odznaczającej. Zainteresowanie ciałem sprawia, że staje się ono wartością nadrzędną, absolutną, niejednokrotnie utożsamianą z samym człowiekiem (ciało to ja), co wobec promowania idealnego obrazu tego ciała prowadzi do swoistego quasi-platonizmu: medialnie promowany jest ideał, który nie istnieje. Owszem, internet pełen jest zdjęć i filmów atrakcyjnych, młodych, wysportowanych ludzi, gdyż tego typu treści cieszą się dużą oglądalnością. Ciało ma istotne znaczenie komercyjne, a to sprawia, że jako towar i produkt podlega prawom popytu i podaży. Ma być też możliwie jak najwyższej jakości, stąd też podlega daleko idącym upiększeniom²¹, zarówno poprzez jego modyfikację (operacje plastyczne, ale i zakrojone na szeroką skalę idee transhumanistyczne, wśród których jedną z najstarszych jest eugenika²²), zwiększanie jego wydajności (stymulanty), wreszcie na etapie samej obróbki cyfrowej²³.

²⁰ L.N. Chaplin, D.R. John, *Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents*, „Journal of Consumer Research” 34(4), s. 480-493. Wersja online: <https://doi.org/10.1086/518546>, dostęp: 05.06.2023.

²¹ Zob. J. Sikorska, J. Sawicka, B. Smiatek, K. Sulik, K. Węglowska-Król, *Po co młodym ludziom modyfikacje ciała?*, w: *Ciało w dobie współczesności. Wybrane zagadnienia z problematyki obrazu własnego ciała*, red. A. Brytek-Matera, Warszawa 2010, s. 149-173.

²² Zob. G. Osiński, *Transhumanizm. Retiarius contra Secutor*, Toruń 2018; Tenże, *Transhumanizm. Retiarius contra Secutor*, t. 2: *Nauka i technologia*, Toruń 2021.

²³ Ciało może być postrzegane nie tylko jako towar i produkt, ale także jako projekt oraz instrument (narzędzie). Zob. M. Wieczorkowska, *Medykalizacja wyglądu – nowy wymiar zdrowego ciała*, „Folia Sociologica” 55(2015), s. 93-109 (zwl. s. 99-100).

Komercjalizacja ciała sprawia także, że tam, gdzie nie spełnia ono wymaganych warunków co do jakości, jest ono usuwane – zarówno z przestrzeni publicznej i medialnej, jak i dosłownie (vide: aborcja i eutanazja). W tym miejscu dotykamy istoty quasi-platonicznego postrzegania ciała, jak i „ciałocentrycznego” dramatu antropologicznego. Cieleśność człowieka jest ostatecznie bezbronna wobec własnej przemijalności, gdyż zużywa się, przemija, starzeje, i to w stosunkowo krótkim czasie. Pragnienie posiadania idealnego ciała jest więc już u swego założenia niemożliwe do osiągnięcia w sposób inny niż tylko tymczasowy. Nieuchronny proces starzenia się organizmu sprawia, że w ciągu najwyższej kilku dekad każdy człowiek stanie się nieadekwatny względem mody na nowość, piękno i młodość. Wobec tego „ciałocentryczność”, w połączeniu z systematyczną negacją wartości transcendentalnych, ostatecznie staje się koncepcją utopijną, a człowiek staje się bezbronny wobec przemijalności, samotności, braku sensu życia, uczestnicząc w walce, która nie ma szansy powodzenia. Perspektywa nieuchronności śmierci prowadzić może do wyprowadzenia wniosków, że życie bez głębszego sensu jest bezsensowne, a bez nadziei silniejszej niż śmierć – beznadziejne. Zaprezentowane uwagi pozwalają zauważyć, że kult ciała, zarówno rozumiany dosłownie, jak też rozumiany szerzej, w odniesieniu do „uczynków ciała” z Ga 5,19-21, niesie ze sobą ogromnie duże ryzyko depersonalizacji człowieka, jego uprzedmiotowienia, a przy tym zredukowania jego zasadniczych potrzeb i składników budowania własnej wartości do sfery materialnej. Tymczasem, na co wielokrotnie zwraca się uwagę w licznych publikacjach, bogate społeczeństwa wcale nie charakteryzują się wysokim poziomem szczęścia. Wobec powyższego można stwierdzić, że odniesienie do Boga, Absolutu, do tego, co Ponad, jest elementarną właściwością człowieka i niezbędnym warunkiem jego szczęścia. Zauważyli to już starożytni, pisząc, iż „dla nieśmiertelności Bóg stworzył człowieka...” (Mdr 2,23a).

References

Bibliografia

- Adamski F., *Kultura w refleksji pedagogicznej*, w: „Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku”, t. II: G-Ł, red. T. Pilch i in., Warszawa 2003, s. 959-962.
- Andrzejewska A., *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych. Aspekty teoretyczne i praktyczne*, Warszawa 2014.
- Babiński J., *Kult cieleśności jako wyraz współczesnego redukcjonizmu antropologicznego w kulturze*, „Studia Pelplińskie” 52 (2018), s. 15-27.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacje*, Warszawa 2005.
- Bąk W., *Struktura rozbieżności Ja w zaburzeniach psychicznych*, „Czasopismo Psychologiczne – Psychological Journal” T.14, Nr 2 (2008), s. 115-129.
- Berne E., *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, Warszawa 2005.

- Branden N., *Jak dobrze być sobą. O poczuciu własnej wartości*, Gdańsk 2007.
- Chaplin L.N., John D.R., *Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents*, „Journal of Consumer Research” 34(4), s. 480-493. Wersja online: <https://doi.org/10.1086/518546> [dostęp: 05.06.2023].
- Cianciara D., *Zarys współczesnej promocji zdrowia*, Warszawa 2010.
- Eliade M., *Sacrum a profanum. O istocie sfery religijnej*, Warszawa 2008.
- Gajtkowska M., *Obraz własnego ciała współczesnej młodzieży a kultura popularna. Badania własne*, „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” nr 2(4)/2013, s. 103-118.
- Higgins T., *Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect*, „Psychological Review” vol. 94, No. 3 (1987), s. 320-321.
- John O.P., Pervin L.A., *Osobowość. Teoria i badania*, Kraków 2002.
- Kultura, w: „Internetowy Słownik Języka Polskiego”, <https://sjp.pl/kultura> [dostęp: 08.02.2023].
- Łukaszewski W., *Osobowość a spostrzeganie siebie i spostrzeganie innych*, w: „Studia z psychologii emocji i osobowości”, red. J. Reykowski, K. Obuchowski, Wrocław 1977, s. 103-133.
- Morbitzer J., *O wychowaniu w świecie nowych mediów – zarys problematyki*, „Labor et Educatio” 2/2014, s. 119-143.
- Osiński G., *Transhumanizm. Retiarius contra Secutor, t. 2: Nauka i technologia*, Toruń 2021.
- Osiński G., *Transhumanizm. Retiarius contra Secutor*, Toruń 2018.
- Otto R., *Świętość. Elementy irracjonalne w pojęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*, Warszawa 1999.
- Pankowska K., *W świecie fikcji medialnej*, w: „Dziecko i media elektroniczne – nowy wymiar dzieciństwa, t. 2: Komputer i Internet w życiu dziecka i obraz jego dzieciństwa”, red. J. Izdebska, T. Sosnowski, Białystok 2005, s. 27-37.
- Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu. Biblia Tysiąclecia*, wyd. 5, Warszawa 2002.
- Ruciński J., *Ciało „produktem” kultury, czyli o poszukiwaniu własnej cielesności*, „Kwartalnik naukowy Fides et Ratio” 2(22)/2015, s. 174-181.
- Sikorska J., Sawicka J., Smiatek B., Sulik K., Węglowska-Król K., *Po co młodym ludziom modyfikacje ciała?*, w: „Ciało w dobie współczesności. Wybrane zagadnienia z problematyki obrazu własnego ciała”, red. A. Brytek-Matera, Warszawa 2010, s. 149-173.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.
- Vitz P.C., *Psychologia jako religia. Kult samouwielbienia*, tłum. Piotr Olaf Żylicz, Łukasz Nowak, Warszawa 2017.
- Vitz P.C., *Psychology as Religion. The Cult of Self-Worship*, Grand Rapids 1977.
- Wieczorkowska M., *Medykalizacja wyglądu – nowy wymiar zdrowego ciała*, „Folia Sociologica” 55(2015), s. 93-109.
- Włodarczyk E., *Kultura*, w: „Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku”, t. II: G-Ł, red. T. Pilch i in., Warszawa 2003, s. 950-959.
- Wójtewicz A., *Przedmiot manipulacji czy narzędzie kulturowej rewolty i fizycznego wyzwolenia – czyli o zawłaszczaniu ciał współczesnych nastolatków przez kulturę konsumpcyjną*, „Kultura i Edukacja” 3(67)/2008, s. 25-39.
- Wrona-Polańska H., *„Obraz samego siebie” jako regulator zachowania*, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP w Krakowie, Prace Psychologiczne V”, z. 176 (1996), s. 37-51.
- Żyłkiewicz E., *Tabu czy kult ciała w ponowoczesności?*, w: „Retoryka ciała w dyskursie publicznym”, red. R. Cieślak, Toruń 2008, s. 168-175.