



Aneta Ostaszewska

Popkulturowe ramy tożsamości.
Media, kultura popularna, internet
jako nowe środowiska kształtowania tożsamości

W analizach na temat współczesnej kultury i jej uczestników można spotkać wiele znamiennych określeń: kultura konsumpcyjna, kultura indywidualizmu, płynna nowoczesność, społeczeństwo ryzyka itd. Pokolenie dzisiejszych nastolatków również doczekało się swoistych etykietek: generacja millenium, generacja sieci, czy choćby pokolenie SMS. Wszystkie te terminy, odnosząc się do paralelnych, niewykluczających się wzajemnie zjawisk, ogniskują się wokół różnych aspektów **tożsamości** młodego człowieka¹.

Niniejszy artykuł stanowi próbę teoretycznej metaanalizy pewnych ogólnych trendów kulturowych, stanowiących współczesny krajobraz dla kształtowania tożsamości.

Dylematy socjalizacji

Tradycyjne instytucje socjalizacji, takie jak rodzina, szkoła i Kościół, przestają pełnić rolę **autorytetów**, a ich miejsce przejmują nie tylko grupy rówieśnicze, lecz także coraz częściej media i kultura popularna. Powszednia obecność mediów w życiu współczesnego człowieka już dawno wykroczyła poza ramy przekazywania informacji, dostarczania rozrywki czy biernej rekreacji. Media, a szczególnie telewizja, stale towarzyszą rodzinie – podczas odpoczynku, zajęć domowych, nawet w trakcie spożywania posiłków. Uprawnione jest zatem stwierdzenie o powszechnym oddziaływaniu przekazów medialnych na wrażliwość i wyobraźnię dzieci oraz młodzieży. Barbara Fatyga tak pisze o tendencji kształtowania się tożsamości za sprawą mediów: „Ogólnie można ją wyartykułować w postaci zdania: *istnieję, jeśli inni się o mnie dowiedzą* (W innej wersji: *istnieję, jeśli upodobnię się do medialnego wzorca*). Stopień uzależnienia od innych, w tym przede wszystkim od mediów, niewątpliwie w tej sytuacji wzrasta, powodując nieuchronnie destrukcję tradycyjnych sposobów nabywania tożsamości².” Na potwierdzenie powyższej tezy można przywołać przykład popularności, jaką szczególnie wśród młodych ludzi cieszą się programy telewizyjne typu *reality show* (m.in. „Szał ciał”, stacja MTV) oraz *talent show* (m.in. „Mam talent”, stacja TVN).

¹ Tożsamość to inaczej niepowtarzalność jednostki lub grupy; aktualnie posiadane przez jednostkę poczucie tego, czym jest, uwarunkowane jej bieżącymi relacjami z innymi. Patrz: A. Szymanowska, „Tożsamość”, [w:] D. Lalak, T. Pilch (red.), *Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej i pracy socjalnej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999.

² B. Fatyga, A. Tyszkiewicz, *Normalność i normalka. Próba zastosowania pojęcia normalności do badań młodzieży*, Ośrodek Badań Młodzieży, Warszawa 2001, s. 105–106.

Programy te są propozycją dla odbiorców mediów, mogą oni przeżyć coś ekscytującego, co dotychczas mogli podziwiać wyłącznie na ekranie. Dostając szansę wystąpienia przed dużą publicznością, w świetle kamer, nieznaną dotychczas człowiek, zyskuje (choćby chwilową) sławę i możliwość zaistnienia w świadomości oglądających jako „postać” z telewizji. A to stanowi dzisiaj oznakę społecznego prestiżu³.

Zastanówmy się więc nad socjalizacyjną rolą mediów. David Buckingham zwraca uwagę, że jest ona dzisiaj niejednoznaczna⁴. I tak, z jednej strony media służą jako siła napędowa dyskusji o zmieniającym się charakterze dzieciństwa; uwagę i czas poświęca się kwestii wychowania dzieci, problemom wieku dorastania, relacji wewnątrzrodzinnych czy też konfliktom międzypokoleniowym (m.in. programy telewizyjne typu „Superniania”, „Matki i córki, czyli rodzinny galimatias”, stacja TVN Style). Popularnością cieszą się też licznie powstające fora internetowe dla rodziców⁵. Coraz więcej pojawia się również kampanii społecznych o zróżnicowanej tematyce, w tym szczególnie o niebezpieczeństwach związanych z uzależnieniami). Z drugiej strony jednak – przyczyniają się do wzrostu moralnej paniki, czyniąc z dziecka „obiekt skrajnie zagrożony”, wymagający szczególnej troski.

Media są krytykowane zarówno przez rodziców, jak i pedagogów oraz opinię publiczną. Co jest głównym przedmiotem krytyki? Przede wszystkim przekazywanie negatywnych wzorców zachowań oraz treści prowokujących agresję. To jednak nie wszystko. Media są obwiniane za zbyt wczesne i nierzadko brutalne rozbudzanie zainteresowań dzieci i młodzieży sferą seksualną. Krytykuje się je również za ogłupianie reklamami, czyli wpajanie nawyków konsumpcyjnych. Same media, a wraz z nimi kultura popularna – jak pisze Buckingham – wydają się przy tym wykazywać ambiwalentną fascynację dzieckiem i ideą dzieciństwa. I tak, hollywoodzkie produkcje filmowe ekscytują się figurą dorosłego-dziecka *vel* dziecka-dorosłego i popularyzują ją (np. *Forest Gump*, *Jack*). Koncern Disney Corporation nie ogranicza swoich wytworów wyłącznie do audytorium dziecięcego, przeciwnie – kieruje je zarówno do dzieci, jak i dorosłych. Natomiast kwintesencją, by nie powiedzieć apogeum,

³ Inny przykład stanowi prezentacja własnych zdjęć oraz amatorskich filmów (nagrywanych m.in. telefonem komórkowym) w internecie, szczególnie na portalach społecznościowych typu Facebook czy Nasza Klasa.

⁴ D. Buckingham, *After the death of childhood. Growing up in the age of electronic media*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford 2000.

⁵ Zob. m.in. wielowątkowe forum Rodzice.pl, URL: <http://www.rodzice.pl> (z dn.: 29.11.2011).

fascynacji i zarazem lęku przed dzieckiem stanowi współcześnie fenomen Michaela Jacksona⁶.

Kim jestem?

Za przyczyną mediów i kultury popularnej problem **tożsamości** współczesnego człowieka nabiera nowego wymiaru, pozostając przy tym jednym z aktualnych i kluczowych zagadnień dla pedagogów⁷. Dzisiaj wiedza o tożsamości (Kim jestem? Jaki jestem?), składająca się na ogólną wiedzę o własnym „ja”, wydaje się z założenia niekompletna, bowiem – jak pisze Bogdan Wojciszke – żyjemy w kalejdoskopowym świecie, gdzie nieustannym zmianom ulegają role społeczne i tożsamości⁸. Tożsamość jest żywa, stąd jej nigdy niekończąca się aktualność, a co za tym idzie, konieczność podejmowania wciąż na nowo zagadnień związanych z konceptualizacją tego pojęcia. Według Stuarta Halla znamioną cechą tożsamości jest jej **dyskursywność**; tożsamość rodzi się z różnych, często sprzecznych, lecz aktualnie dostępnych źródeł, wzorów i reprezentacji. Kształtowanie się tożsamości ma cechy procesu, który nieustannie się toczy. Zdaniem Stuarta tożsamość jest bardziej zespołem otwartych pytań niż konkretnych odpowiedzi. Pytań, które – skądinąd – sięgają nie tylko do osobistej, grupowej i społecznej tradycji, języka i kultury, lecz także do otaczającej teraźniejszości, do „tu i teraz”⁹.

Obraz samego siebie, a wraz z nim poczucie własnej wartości, podlegają gwałtownej dynamice zmian, których nie sposób przewidzieć, zakwestionować ani też kontrolować. Zbyszko Melosik i Tomasz Szkudlarek twierdzą, że współczesna tożsamość zatraciła uniwersalny charakter. Nie można zatem mówić, że obowiązuje jeden typ tożsamości, mamy bowiem do czynienia z sytuacją, gdzie różne wizje i wizerunki własnego „ja” nie tylko podlegają niekończącej się wymianie, lecz wręcz pozorują wrażenie, że można „być każdym

⁶ Zob. co piszę o popularności Jacksona i zarzutach o pedofilię: *Michael Jackson jako bohater mityczny. Perspektywa antropologiczna*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 120–145.

⁷ Zob. m.in.: T. Szkudlarek, Z. Melosik, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 1998; B. Harwas-Napierała, H. Liberska (red.), *Tożsamość a współczesność. Nowe tendencje i zagrożenia*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2007.

⁸ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 136–140.

⁹ S. Hall, *Who Needs 'Identity'?*, [w:] S. Hall, P. du Gay (red.), *Questions of Culture Identity*, SAGE Publications Ltd, London 1996, s. 4.

(po trochu) jednocześnie¹⁰”. Zjawisko to wiąże się z nachodzeniem na siebie różnych ról pełnionych w życiu społecznym, jak również – coraz częściej – z zacieraniem się granic pomiędzy poszczególnymi rolami (płciową, rodzinną, zawodową, społeczną itd.). Weźmy przykład współczesnej kobiety-matki, która dla swej córki pełni (lub chce pełnić) nie tylko rolę opiekunki i żywicielki, lecz także koleżanki, nierzadko menadżerki, czy nawet stylistki-wizażystki¹¹.

Warto zauważyć, że współcześnie tożsamość nierzadko bywa swoistym kolażem wizerunków i pomysłów skopiowanych prosto z ekranu telewizji czy monitora komputera. Podobnie jest z nawykami konsumpcyjnymi, wzorami interakcji społecznych czy wyborami stylu życia. One także coraz częściej stanowią bezpośrednie imitacje obrazów proponowanych przez media i kulturę popularną, gdzie – co znamienne – nie ma stałych ram ani granic, za to są obszary „pełne luk, nieadekwatności i sprzeczności¹²”. Z tych sfragmentaryzowanych, nierzeczywistych, często chaotycznych i nietrwałych elementów powstaje tożsamość współczesnego człowieka; tożsamość, która wydaje się wytworem, sezonowym, efemerycznym i ściśle kontekstowym. Szkudlarek i Melosik wymieniają kilka występujących współcześnie typów tożsamości, m.in.: **tożsamość globalną przezroczystą, upozorowaną, typu supermarket**, czy choćby **tożsamość brzytwa**¹³. Poniżej krótka charakterystyka wymienionych typów tożsamości.

Tabela 1: Współczesne typy tożsamości wg T. Szkudlarka i Z. Melosika

Typ tożsamości	Cechy charakterystyczne
Globalna przezroczysta	– pragmatyzm, optymizm, komunikatywność – zorientowanie na sukces i działanie – tolerancja; niedostrzeganie różnic

¹⁰ Z. Melosik, *Wychowanie obywatelskie: nowoczesność, ponowoczesność*, [w:] Z. Melosik, K. Przyszczypkowski (red.), *Wychowanie obywatelskie, Studium teoretyczne, porównawcze i empiryczne*, Wyd. Edytor, Toruń-Poznań 1998, s. 49.

¹¹ W świecie show-biznesu istnieje wiele dosłownych przykładów matek będących wieloletnimi menadżerkami swych córek, m.in. Melanie Johansson – matka Scarlett Johansson czy Lidia Bachleda-Curuś – matka Alicji Bachledy-Curuś.

¹² Z. Melosik, *Kultura popularna, walka o znaczenie i pedagogika*, [w:] *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, A. Gromkowska-Melosik (red.), Wyższa Szkoła Humanistyczna w Lesznie, Poznań–Leszno 2007, s. 74.

¹³ T. Szkudlarek, Z. Melosik, *Kultura, tożsamość i edukacja*, dz. cyt., s. 59–67. Por. co o etapach rozwoju człowieka i tożsamości pisze Eric Erickson: *Tożsamość a cykl życia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004.

	– bezkonfliktowość, spolegliwość
Globalna każda	– otwartość na różnice – empatia kulturowa – umiejętność adaptacji – brak zakorzenienia
Upozorowana	– brak refleksyjności, bezkrytyczność – poddawanie się woli ogółu – duża podatność na wpływy
Supermarket	– pobieżne traktowanie własnych zadań – wysoki poziom kreatywności – brak konsekwencji – konstruowanie tożsamości zgodnie z panującą modą
Amerykańska	– dążenie do jasno wytyczonego celu – zorientowanie na realizację marzeń – niepoprawny optymizm – chęć realizowania nierealnych pomysłów – nieumiejętność „zdroworozsądkowego myślenia” oraz realnej oceny sytuacji – przecenianie własnych umiejętności
Brzytwa	– brak elastyczności; postępowanie według ściśle określonych zasad – bezwzględność, nieobliczalność – (ślepa) lojalność wobec swojej grupy – łatwość popadania w konflikty

Powyższa typologia pokazuje, że dzisiaj tożsamość jest czymś na wzór kreacji, którą w dowolnym momencie wymieni się – niczym ubranie – na inną, bardziej świeżą, atrakcyjniejszą. Jest narcystycznym wizerunkiem stworzonym na potrzeby konkretnego czasu, konkretnej sceny i publiczności; jest maską, którą zawsze można wymienić na inną, maską, przy konstrukcji której podstawowego znaczenia nabierają atrybuty dramaturgiczne i estetyczne. Tożsamość współczesnego człowieka jest więc czymś „na pokaz” i czymś „na teraz”. Jutro bowiem za sprawą mediów i kultury popularnej pojawią się nowe możliwości, nowe środki ekspresji oraz nowe wymagania wobec tożsamości. To z kolei rodzi konieczność bycia w stanie ciągłej gotowości do podejmowania (kolejnych) prób autokreacji, a nawet eksperymentowania ze swoją tożsamością.

Do fundamentalnych elementów konstrukcji tożsamościowych można dzisiaj zaliczyć: wygląd, a zatem ciało i ubiór, następnie: obraz własnej osoby, orientację seksualną, postawy, zainteresowania, w tym gust estetyczny, zwłaszcza muzyczny. Nie bez znaczenia są również: ogólna orientacja w świecie popkultury (idole, moda, trendy, seriale, gadzety), formy spędzania wolnego czasu, w tym zwyczaje konsumenckie oraz aktywność w wirtualnej przestrzeni. Aktywność ta polega m.in. na komunikacji z innymi użytkownikami internetu,

śledzeniu wiadomości o postaciach show-biznesu, pisaniu blogów, czy autoprezentacji (głównie publikowanie zdjęć) na portalach społecznościowych.

Konsumuję, więc jestem

Ważnym kontekstem współczesnej kultury wywierającym znaczący wpływ na procesy tożsamości jest **konsumpcjonizm**. Najczęściej zakłada maskę wolności; wolności, która oznacza przede wszystkim wolność do konsumowania. Jest to zatem wolność do nabywania, spożywania i permanentnego – potencjalnie niczym nieograniczonego (czas i przestrzeń w dobie internetu nie stanowią barier) – korzystania z coraz to atrakcyjniej promowanych ofert konsumenckich. A spektrum zasobów dostępnych do konsumpcji jest coraz szersze: to nie jedynie towary materialne, to również usługi i dobra niewymierne, idee, wartości, marzenia. Konsumowanie staje się przymusową formą autoekspresji, bowiem, „to, jak i co kupuję, wskazuje na mój styl życia¹⁴.” Inaczej mówiąc: Jestem tym, co konsumuję. Zgodnie z tym hasłem, wszystkie decyzje konsumenckie mają przełożenie na obraz samego siebie. Tożsamość odnosi się więc nie tyle do charakteru i osobowości, co do sposobu konsumowania (wydawania pieniędzy) i stylu życia. Źródłem tożsamości nie jest już wyłącznie miejsce urodzenia, przynależność narodowo-kulturowa, ale produkty, postawy i zachowania odnoszące się do tego co, gdzie i jak konsumujemy. Znaczenia – jak podkreśla Benjamin Barber – nabiera **marka** (ang. *brand*), która ma gwarantować ekskluzywność i bycie „kims”, bycie „trendy¹⁵”.

Wirtualne „ja”

Przestrzenią, która stwarza największe możliwości swobodnego konstruowania własnego wizerunku, jest **internet**. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że komputer stacjonarny jest już w ponad połowie polskich gospodarstw domowych (53%), zaś komputer przenośny – w jednej trzeciej (35%); z kolei dostęp do internetu w miejscu swojego

¹⁴ W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1999, s. 48.

¹⁵ B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2009, s. 266.

zamieszkania posiada 63% gospodarstw domowych w Polsce¹⁶. (Wszech)Obecność technologii komunikacji cyfrowej staje się zatem faktem.

Ci, którzy mają dostęp do nowoczesnych technologii komunikacyjnych, w tym zwłaszcza do internetu, wykorzystują je w życiu codziennym w różnych celach – zarówno po to, by komunikować się z innymi ludźmi, głównie za pomocą e-maili i popularnych serwisów społecznościowych (m.in. Facebook), jak i w celu poszukiwania i zdobywania informacji, usług czy produktów. Również rozrywka i rekreacja stanowią ważne motywy użytkowania internetu będącego przestrzenią, w której „każdy znajdzie coś dla siebie”; tutaj katalog różnych, gotowych „przepisów” na zostanie „sobą” jest bogaty.

Powszechność awatarów¹⁷ umożliwia właściwie niekończący się szereg sposobów tworzenia i zmieniania siebie, m.in. poprzez graficzną wizualizację własnej osoby/sylwetki ciała, indywidualne dopasowywanie poszczególnych elementów wyglądu, np. stroju czy fryzury, zakupy z możliwością wirtualnego mierzenia ubrań i stylizacją, prowadzenie dzienniczków diety oraz pisanie blogów. Tożsamości – w zależności od liczby zakładanych profili internetowych – może być wiele. Nowoczesne technologie, udostępniając narzędzia, by w sposób szybki i łatwy, a przy tym niewielkim kosztem zaistnieć w wirtualnej rzeczywistości, umożliwiają użytkownikom dowolne kreowanie własnego wizerunku, wcielanie się w różne role-warianty siebie, wreszcie: przybieranie takiej tożsamości, jaka w danym momencie wydaje się atrakcyjna. Co ważne, każdy użytkownik może oglądać (podglądać) innych, czerpać z nich inspiracje i naśladować dostępne wzory. W ten sposób świat mediów stają się, szczególnie dla młodych ludzi, punktem odniesienia w kwestiach zasadniczych, takich jak samoidentyfikacja czy styl życia. Jednak uwaga skupia się przede wszystkim na tym co zewnętrzne, czyli na wyglądzie, a ściślej: wizerunku ciała.

Tożsamość w ciele

¹⁶ Patrz: Komunikat CBOS: „Wzrost standardu wyposażenia gospodarstw domowych”, Warszawa 2011.

¹⁷ Użytkownicy mogą nadać awatarowi – swojemu wirtualnemu wizerunkowi – imię i nazwisko lub tzw. nick (pseudonim) oraz modelować jego wygląd, wybierając m.in. kolor włosów, fryzurę, kolor oczu, wzrost, wagę, sylwetkę, ubranie, płęć oraz cechy psychofizyczne wpływające na zachowanie awatara.

Podstawową bazę, na której wznosi się „ja” współczesnego człowieka stanowi ciało¹⁸. Ciało „mówi” (pokazuje), kim/czym jestem teraz oraz kim/czym mogę być jutro. W procesie autokreacji przestały już wystarczać strój, makijaż, dieta czy ćwiczenia fitness. Sięga się po coraz nowsze akcesoria i zabiegi, m.in.: tatuaż, piercing, chirurgię plastyczną. Ciało poddawane jest skrupulatnym zabiegom autokreacji, w tym reżimowi odchudzania.

W tworzeniu schematów myślenia o ciele specyficzne znaczenie przypada kulturze popularnej, a wraz z nią – mediom, które dostarczają nie tylko wizerunków, lecz także kryteriów właściwego traktowania i oceniania siebie (własnego ciała). Odmowa stosowania się do zalecanych wskazówek i reguł prowadzi do społecznej kary, jaką jest najczęściej brak akceptacji, a w konsekwencji: niskie poczucie własnej wartości. Każde niedostosowanie, czyli nieumiejętność akomodacji, jak też obojętność wobec popularnych kanonów idealnego, estetycznego ciała odbierane są jako rysa na wizerunku (tożsamości). Ciało niepoddawane żadnym zabiegom pielęgnacyjnym czy korygującym może szybko stać się obiektem niesmaku czy nawet wstrętu, co wyraźnie można zaobserwować na przykładzie nastolatek, dla których własne ciało może stać się obiektem niezadowolenia, czasem swoistej dysmorfobii¹⁹. Mike Featherstone pisze: „W kulturze konsumpcyjnej wymaga się od jednostek odgrywania określonych ról i świadomej kontroli nad własnym występem. Wygląd, gesty i cielesną postawę traktuje się jako ekspresję *ja*, toteż niedoskonałości ciała i brak dbałości o nie mają swoją przykrą cenę w relacjach codziennych”²⁰. Zadbane ciało ma gwarantować dobre samopoczucie, atrakcyjny wygląd, więc również akceptację innych.

Obecnie za pożądane i atrakcyjne uważa się ciało szczupłe. Wizerunki szczupłych (chudych) kobiet w szybkim tempie przenikają do codziennego życia użytkowników mediów, rozpowszechniając przy tym nowe ideały piękna. Jak zauważa Anna Brytek-Matera: „wielokrotna ekspozycja szczupłego ciała sprawia, że człowiek może zacząć zinternalizować obowiązujący ideał sylwetki²¹.” W ten sposób kształtowane są wyobrażenia o tym, jak – w danym momencie – ciało powinno wyglądać. Co więcej, wyobrażenia te mogą prowadzić do wzrostu (nierzadko obsesyjnego) zainteresowania nie tyle samą tematyką cielesności, co

¹⁸ O ciele jako najważniejszym atrybucie „ja” oraz kulcie i niewoli ciała we współczesnej kulturze pisze m.in. Anna Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Difin, Warszawa 2008.

¹⁹ Patrz: A. Brytek-Matera, *Obraz ciała – obraz siebie*, dz. cyt., s. 100–152.

²⁰ M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, przeł. I. Kunz, [w:] M. Szpakowska (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008, s. 116.

²¹ A. Brytek-Matera, *Obraz ciała – obraz siebie*, dz. cyt., s. 24.

poprawą ciała, jego atrakcyjności i sprawności. W konsekwencji zaś wizerunki przyswajane z mediów przyczyniają się do zniekształceń obrazu własnej osoby.

Odstępstwa od modelu szczupłego ciała – na przykład nadwaga – bywają współcześnie traktowane jako problem, zarówno pod względem estetyki, jak i jako poważna bariera społeczna, która utrudnia nawiązywanie relacji interpersonalnych. Wiele nastolatków uważa, że sympatię i popularność wśród rówieśników zapewnić może przede wszystkim ładny, atrakcyjny wygląd (z obserwacji wynika, że dziewczęta najmniej akceptują swoją wagę, chłopcy natomiast – sylwetkę ciała). Posiadanie nadwagi odbierane jest jako powód zakłopotania, coś „brzydkiego”, coś, co trzeba poprawić. W jaki sposób? Naśladując, a dokładniej „konsumując” produkty rozpowszechniane za pośrednictwem mediów, dyscyplinując ciało. Gotowe zestawy ćwiczeń fizycznych, oferty diet odchudzających oraz odpowiednie schematy motywacyjne można odnaleźć w tekstach kultury popularnej dostarczanych przez media. Prym w tym względzie wydaje się wieść tzw. prasa kobieca²².

Panujące, szczególnie wśród kobiet i dziewcząt, koncentracja na diecie oraz lęk przed tyciem (nadwagą) pokazują, jak silne i wpływowe są przekazy medialne. Problem ten był tematem wielu badań. Maggie Wykes i Barrie Gunter dowodzą, że większość młodych osób, szczególnie dziewcząt, nie tylko porównuje siebie z wizerunkami pokazywanymi w mediach (postacie z seriali, idole kultury popularnej), lecz także próbuje się do nich upodabniać, stosując rygorystyczną dietę lub wręcz głodząc się²³. Efekt? Zaburzenia odżywiania. Na dowód swoistej popularności/epidemii zaburzeń odżywiania, szczególnie anoreksji, wystarczy wpisać do wyszukiwarki *google* hasło „pro ana”. W czasie 0,10 sek. pojawiła się lista z ok. 8 540 000 wynikami, wśród nich znajdują się m.in. odnośniki do blogów prowadzonych przez nastolatki.

Anoreksja i bulimia, ortoreksja czy bigoreksja²⁴ to przykłady uzależnień i pułapek związanych z próbą dosłownego wcielenia skrajnie perfekcjonistycznych dążeń i wyidealizowanych obrazów samej/samego siebie²⁵. Narzędziami dyscyplinującymi w tych

²² O prasie i kulcie atrakcyjnego wyglądu, patrz: tamże, s. 31–32.

²³ M. Wykes, B. Gunter, *The media and body image: if looks could kill*, Sage Publications, Thousand Oaks 2005.

²⁴ Anoreksja, bulimia i ortoreksja to zaburzenia odżywiania. Anoreksja polega na celowej utracie wagi ciała. Bulimia to naprzemienne napady objadania się i zwracania pożywienia lub głodzenia się. Ortoreksja zaś polega na przesadnym dbaniu o zdrową dietę i jakość pożywienia. Z kolei bigoreksja odnosi się do obsesji powiększenia masy mięśniowej ciała. Istotne jest zrozumienie, że problemy, o których mowa, nie sprowadzają się wyłącznie do kwestii wagi i wymiarów ciała. Ich podłoże jest z gruntu psychiczne.

²⁵ Coraz częściej mówi się również o megareksji (obsesja na punkcie rozwijania masy mięśniowej) i vigoreksji (przesadne dbanie o wysportowaną, umięśnioną sylwetkę).

przypadkach są intensywne ćwiczenia fizyczne oraz dieta, a szczególnie kontrolowanie wagi ciała, liczenie kalorii, przyjmowanie preparatów wspomagających oczekiwany efekt (m.in. przeczyszczających czy zwiększających masę mięśniową).

Restrykcje związane z ciałem dotyczą nie tylko dziewczęta, ale również i chłopców. W przypadku kobiet mamy do czynienia przede wszystkim z **mitem piękności**, który – jak twierdzi Naomi Wolf – narzuca kobietom wzory wyglądu, kody ubierania się czy zestawy zachowań. Nastolatki nierzadko poszukują prawdy o sobie, porównując obrazy medialne z własnym odbiciem w lustrze. W ten sposób stają się one konsumentkami „pięknych” wizerunków ciała, promowanych za pośrednictwem mediów²⁶.

Podobne mechanizmy manipulacji stosowane są w przypadku mężczyzny. Męskość – niegdyś definiowana głównie przez zwykłą inwersję cech kobiecych – teraz przechodzi stadium kryzysu²⁷. Fizyczna siła i osiągnięcia zawodowe nie budują poczucia męskości. Melosik pisze, że współczesny mężczyzna „miota się między postawą maczo, a delikatną i empatyczną, zdolną – podobnie jak kobieta – do głębokiej ekspresji swoich uczuć. Podobny problem powstaje w przypadku ciała męskiego; stąd wizerunki mężczyzn-kulturystów i – z drugiej strony – mężczyzn o fizyczności androgynicznej²⁸.” Ciało męskie podlega zatem ocenie oraz krytyce, podobnie jak to przez wieki miało (i nadal ma) miejsce w przypadku ciała kobiecego. Atrakcyjność mężczyzny wiąże się z jego wyglądem fizycznym, dbałością o ciało i powabem seksualnym. W przypadku dziewcząt atrakcyjność jest oceniana na podstawie jej popularności. Jak pisze John Storey, obecnie mamy do czynienia z sytuacją, w której „Samotna dziewczyna symbolizuje niepowodzenie²⁹.”

Iluzje i hiperrzeczywistość

Wizerunki ciał prezentowane w mediach to głównie wizerunki idoli kultury popularnej; gotowe „dzieła”, idealne, dopracowane pod każdym względem – figury, wagi ciała i proporcji, muskulatury, opalenizny, uzębienia, fryzury, makijażu, stroju etc. Ciała idoli,

²⁶ N. Wolf, *Mit piękności*, przeł. Barbara Limanowska, [w:] M. Szpakowska (red.), *Antropologia ciała*, dz. cyt., s. 106.

²⁷ Zdaniem Melosika kryzys męskości związany jest z trudnością odpowiedzi na pytanie: co oznacza być mężczyzną. Patrz: Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2006, s. 7–12.

²⁸ Tamże, s. 181.

²⁹ J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przeł. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 79.

a zwłaszcza ich twarze nie mają – chyba że jest to element zamierzonej prowokacji (przykładem idolki celowo prowokującej wyglądem jest Lady Gaga³⁰) – nadmiaru tkanki tłuszczowej, zmarszczek, przebarwień skóry czy innych niedoskonałości, te bowiem w idealnym świecie (świecie popkultury) nie istnieją. Co to oznacza w świetle pedagogicznych rozważań nad tożsamością?

Przede wszystkim mamy obecnie do czynienia ze znamienym zjawiskiem redukcji tożsamości do wizerunku cielesnego; wizerunku, który można osiągnąć szybko, natychmiast. Taka tożsamość staje się iluzją, kolejnym fałszywym ideałem, który obiecuje ziszczyć się poprzez konsumpcję i naśladowanie dostępnych wzorów. Szczególna uwaga w tym względzie powinna zostać skierowana na powszechność nieprawidłowości związanych z postrzeganiem własnego ciała. Dlatego też wydaje się, że jednym z zadań podejmowanych wspólnie przez wychowawców i wychowanków powinna być w pierwszej kolejności dyskusja nad recepcją wytworów kultury współczesnej. Następnym krokiem zaś – próba świadomego, kreatywnego samodefiniowania siebie w świecie, w którym codzienne wybory, choćby muzyczne, wpływają na poczucie tożsamości oraz akceptację i ocenę ze strony innych.

Kształtowanie własnej tożsamości jest dzisiaj doświadczeniem zapośredniczonym przez media. Podstawowym doświadczeniem świata jest **doświadczenie teleobecności**³¹. Współczesny człowiek to „człowiek medialny”. Nie sposób zaprzeczyć: kultura popularna jest wszędzie. „Wszyscyśmy w niej zanurzeni”, jak mówi Zygmunt Bauman³². Choć może ona jawić się jako niepoważna czy infantylna, to dla pedagoga stanowi jeden z podstawowych obszarów działania społecznego, którego nie sposób ignorować. Przeciwnie, należy go poznawać, a następnie poszukiwać kluczy do jej zrozumienia. Pomocne mogą okazać się pytania takie jak: czym kultura popularna jest dla swoich odbiorców; czym uwodzi; co/kogo próbuje zastąpić. W tym względzie warto by zastanowić się nad przyczynami i celowością maskowania w mediach realnych obrazów ciała ludzkiego; ukrywania tego, jakim to ciało jest w rzeczywistości. Interesujące wydają się również pytania o niechęć do ujawniania poszczególnych etapów tworzenia prezentowanych publicznie wizerunków idoli popkultury.

³⁰ Patrz: *Lady Gaga – czym zaskoczyła świat?*, URL (z dn.: 31.10.2011):

http://lula.pl/lula/1,97804,8900886,Lady_Gaga_czym_zaskoczyla_swiat_.,ga.html

³¹ Autorem pojęcia „teleobecność” jest John Stener. Patrz: W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Dlaczego kościotrup nie wstaje*, dz. cyt., s. 74.

³² „Popularna kultura dźwięczy jak masło maślane. Wszyscyśmy w niej po uszy zanurzeni. Chciałem powiedzieć nasączeni, ale [...] na wsiąkanie nie dość czasu.” Patrz: Z. Bauman, *Kultura do spożycia na miejscu. Z Zygmuntem Baumanem rozmawia Wojciech J. Burszta*, [w:] Mateusz Haława, Paulina Wróbel (red.), *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 310.

To, co trafia do odbiorców, to wyłącznie wyidealizowane obrazy, piękne twarze i szczupłe ciała; pomija się zaś autentyczne doświadczenia i motywacje osób poddających się – czasochłonnym, nierzadko kosztownym i wymagającym poświęcenia – zabiegom zewnętrznej autokreacji.

Otwarta dyskusja nad prezentowanymi w mediach wizerunkami ciała, a następnie analiza odbioru owych wizerunków przez nastolatków z pewnością pozwoli lepiej zrozumieć problemy, z jakimi zmagają się dorastający dzisiaj ludzie. Produkty kultury popularnej – seriale telewizyjne, wideoklipy, rzeczywistość wirtualna, czyli gry online, platformy typu Second Life, czy różnego rodzaju serwisy internetowe – to świat już na tyle „udomowiony”, że wręcz zwyczajny, stale obecny w życiu codziennym młodzieży. Zarazem jednak, co warto jest podkreślić, jest to wciąż świat, którego nie sposób doświadczyć w rzeczywistości naocznej, bowiem zwyczajnie go nie ma. To **hiperrzeczywistość**, czyli rzeczywistość pozbawiona rzeczywistego źródła, wirtualna symulacja, inaczej mówiąc, upozorowana rzeczywistość, która zyskuje status bardziej autentycznej, rzeczywistej od samej rzeczywistości. Jak próbowałam udowodnić w niniejszym artykule, konsekwencje wszechobecności mediów i nowoczesnych technologii interaktywnych w sposób bezpośredni dotyczą problemu tożsamości. Tych konsekwencji nie może ignorować pedagog, wprost przeciwnie – powinien podjąć dialog z rzeczywistością, w której funkcjonuje i nastolatek, i sam pedagog.

Bibliografia:

Barber Benjamin, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, przeł. Hanna Jankowska, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2009.

Baudrillard Jean, *Symulakry i symulacja*, przeł. Sławomir Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.

Bauman Zygmunt, *Kultura do spożycia na miejscu. Z Zygmuntem Baumanem rozmawia Wojciech J. Burszta*, [w:] Mateusz Halawa, Paulina Wróbel (red.), *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Brytek-Matera Anna, *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*, Difin, Warszawa 2008.

Buckingham David, *After the death of childhood. Growing up in the age of electronic media*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford 2000.

Buliński Tarzycjusz, *Nauczanie kultury popularnej czyli żywot pedagoga radykalnego. O granicach krytycznego dyskursu (sztuka w trzech aktach z preludium i finałem)*, [w:] Wojciech J. Burszta, Andrzej de Tchorzewski (red.), *Edukacja w czasach popkultury*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej, Bydgoszcz 2002.

Burszta Wojciech J., Kuligowski Waldemar, *Dlaczego kościotrup nie wstaje. Ponowoczesne pejzaże kultury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 1999.

Cybal-Michalska Agnieszka, *Ideologia konsumpcji. Wirtualna rzeczywistość i społeczeństwo*, [w:] Agnieszka Gromkowska-Melosik (red.), *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, Wyższa Szkoła Humanistyczna w Lesznie, Poznań–Leszno 2007.

Erickson Eric, *Tożsamość a cykl życia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004.

Fatyga Barbara, Tyszkiewicz Anna, *Normalność i normalka. Próba zastosowania pojęcia normalności do badań młodzieży*, Ośrodek Badań Młodzieży, Warszawa 2001.

Featherstone Mike, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, przeł. Iwona Kunz, [w:] Małgorzata Szpakowska (red.), *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2008.

Fiske John, *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. Katarzyna Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.

Gromkowska-Melosik Agnieszka, Melosik Zbyszko, *Wprowadzenie*, [w:] Clarin M. Renzetti, Daniel J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, przeł. Agnieszka Gromkowska--Melosik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

Hall Stuart, *Who Needs 'Identity'?*, [w:] Stuart Hall, Paul du Gay (red.), *Questions of Culture Identity*, SAGE Publications Ltd, London 1996.

Harwas-Napierała Barbara, Liberska Hanna (red.), *Tożsamość a współczesność. Nowe tendencje i zagrożenia*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2007.

Komunikat CBOS: „Wzrost standardu wyposażenia gospodarstw domowych”, Warszawa 2011.

Lady Gaga - czym zaskoczyła świat?, URL z dn.: 31.10.2011:

http://lula.pl/lula/1,97804,8900886,Lady_Gaga_czym_zaskoczyla_swiat_„ga.html

Lalak Danuta, Pilch Tadeusz (red.), *Elementarne pojęcia pedagogiki społecznej i pracy socjalnej*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1999.

Melosik Zbyszko, *Kultura popularna, walka o znaczenie i pedagogika*, [w:] Agnieszka Gromkowska-Melosik (red.), *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, dz. cyt.

Melosik Zbyszko, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2006.

Melosik Zbyszko, *Wychowanie obywatelskie: nowoczesność, ponowoczesność*, [w:] Zbyszko Melosik, Kazimierz Przyszczykowski (red.), *Wychowanie obywatelskie, Studium teoretyczne, porównawcze i empiryczne*, Wyd. Edytor, Toruń–Poznań 1998.

Ostaszewska Aneta, *Michael Jackson jako bohater mityczny. Perspektywa antropologiczna*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.

Postman Neil, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*; przeł. Lech Niedzielski, Wydawnictwo MUZA, Warszawa 2002.

Storey John, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przeł. Janusz Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003.

Szkudlarek Tomasz, Melosik Zbyszko, *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń*, Wydawnictwo Impuls, Kraków 1998.

Wojciszke Bogdan, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009.

Wolf Naomi, *Mit piękności*, przeł. Barbara Limanowska, [w:] Małgorzata Szpakowska (red.), *Antropologia ciała*, dz. cyt.

Wykes Maggie, Gunter Barrie, *The media and body image: if looks could kill*, Sage Publications, Thousand Oaks 2005.