

BOGNA DOWGIALŁO

PIĘKNO WEDŁUG SOCJOLOGÓW:
SOCJOLOGIA ESTETYKI I ESTETYKA
ŻYCIA SPOŁECZNEGO¹

Chociaż refleksja o pięknie nigdy nie stanowiła głównego nurtu socjologicznych dociekań, fałszem byłoby stwierdzenie, że socjologów nie zajmowały społeczne aspekty estetyki. Tradycyjnie jednak osobliwość socjologicznego podejścia wiązano z odrzuceniem koncepcji filozoficznych, co widać najlepiej w koncepcji smaku Pierre'a Bourdieu. W artykule przedstawione jest podejście odmienne – oparte na poszukiwaniu socjologicznych implikacji filozofii. Proponuje się w nim, żeby trzech klasycznych już autorów: Theorstaina Veblena, Herberta Blumera i Georga Simmla, uznać za twórców trzech odmiennych sposobów rozumienia piękna w socjologii i przyporządkować im filozoficzne ujęcia piękna jako blasku, zgodności z celem oraz harmonii.

Od czasu publikacji rozprawy Pierre'a Bourdieu *Dystynkcje. Społeczna krytyka władzy sądzona*², zwykło się traktować piękno filozofów i piękno socjologów jako dwie przeciwstawne sobie kategorie. Potocznie przyjmuje się, że podczas gdy pierwsi akcentują immanentne

¹ Dziękuję Recenzentom „Estetyki i Krytyki” za cenne uwagi krytyczne do tekstu.

² Por. P. Bourdieu *Dystynkcje. Społeczna krytyka władzy sądzona* P. Biłos (tł.) Warszawa 2005.

i trwałe cechy rzeczy pięknych, drudzy wskazują na zmienność kano-
nów i ich społeczne pochodzenie. Można wręcz powiedzieć, że socjo-
logia estetyki wyodrębniła się jako subdyscyplina właśnie dlatego,
że potrafiła przeciwstawić się Kantowskiej koncepcji piękna bezin-
teresownego. Stało się to głównie za sprawą wspomnianej już pracy,
w której Bourdieu pokazał, że piękno jako grecki *kalon*, czyli to, co
pociąga, i to, co się podoba, to jedynie społeczna iluzja, a dokładnie
wytwór socjalizacji i wyrafinowanej polityki smaku. Tak więc może
się wydawać, że piękno zajmowało socjologów (w przeciwieństwie do
filozofów) tylko wtedy, kiedy potrafili oni wykazać jego związek ze
strukturą społeczną, nierównościami lub przemocą symboliczną.

Niniejszy artykuł ma nie tyle przypomnieć powszechnie znane
różnice pomiędzy filozofią i socjologią, ile zwrócić uwagę na poten-
cjał, jaki tkwi w ich podobieństwie. Teza ta może wydawać się nie-
dorzeczna, zważywszy na to, że to właśnie odrębność spojrzenia sta-
nowiła podstawę wyodrębnienia socjologii estetyki. Nie bez przyczy-
ny kiedy filozofowie i socjologowie mówią o pięknie, posiłkują się
innymi kategoriami, specyficznymi dla swoich dziedzin. Współcze-
śnie w estetyce mówi się zatem o wartości estetycznej, a w socjologii
o smaku, modzie, stylu życia czy atrakcyjności interpersonalnej. Jed-
nak wraz z postmodernistycznym zwrotem i towarzyszącym mu przy-
zwoleniem na „zmącenie gatunków”³ dawne granice zdają się zacie-
rać. Zwłaszcza w socjologii coraz chętniej podejmuje się wątki z po-
granicza estetyki, a w rezultacie coraz śmielej forsuje się tezę o „este-
tyzacji rzeczywistości”⁴, według której wartości estetyczne stanowią
podstawowe kryterium wyborów dokonywanych w życiu społecznym.

Mimo że względy estetyczne miały zawsze niemały wpływ na po-
dejmowane przez ludzi działania, obecnie ten proces zyskał jeszcze
bardziej na znaczeniu: estetyzacja przejawia się w dominacji stylu ży-
cia jako podstawowej kategorii organizującej myślenie o sobie i o in-
nych. Już pod koniec XX wieku socjologowie zauważyli, że styl życia
przemienia się z bezrefleksyjnego naśladownictwa warunkowanego
pozycją społeczną lub szeroko pojętym habitusem w kontrolowany

³ C. Geertz *O gatunkach zmąconych (Nowe konfiguracje myśli społecznej)*
Z. Łapiński (tł.) [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów* R. Nycz (red.) Kra-
ków 1996.

⁴ M. Featherstone *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego* [w:] *Post-
modernizm. Antologia przekładów* wyd. cyt.

i planowany przez jednostki projekt⁵. W rezultacie wybory estetyczne w coraz mniejszym stopniu odzwierciedlają pierwotne podziały społeczne, a coraz częściej same stają się podstawą klasyfikacji. Zdaniem Mike'a Featherstone'a o ile smak klasyfikuje dziś tego, który sam również klasyfikuje innych, to klasyfikacja ta odbywa się jedynie w podstawowych kategoriach obecności lub nieobecności gustu. Także ludzie, podobnie jak rzeczy, dzielą się na tych w moim i nie w moim guście⁶.

Nie jest to myśl socjologom nieznaną. Jeszcze na początku XX wieku Georg Simmel pisał: „Wrażenie zmysłowe, spowodowane widokiem innego człowieka, tonem jego głosu, wyczuwalną obecnością w tym samym pomieszczeniu, wywołuje uczucie przyjemności albo przykrości, wywyższenia albo poniżenia, podniecenia albo ukojenia”⁷. Przyjmując, że pojęcie „estetyki”, które wywodzi się od greckiego słowa *aistesis*, oznacza po prostu doznanie zmysłowe, trudno odrzucić tezę Wolfganga Welscha⁸, według którego coraz więcej elementów rzeczywistości ulega estetycznemu przekształceniu, a tym samym rzeczywistość w całości staje się konstruktem estetycznym. Według Welscha estetyka stała się dziś nie tylko samodzielną wartością, ale nawet „główną walutą społeczeństw”⁹. Oznacza to, że socjologia estetyki, która lokowała przedmiot swoich zainteresowań w dość ograniczonym obszarze, wyodrębnionym głównie ze względu na kryteria instytucjonalne (sztuka, moda, wzornictwo), ustępuje miejsca socjologii estetycznej, która za swój przedmiot obiera estetyczne aspekty życia społecznego we wszystkich jego formach¹⁰. Takie podejście wiąże się również z inną koncepcją człowieka, którą dobrze oddaje propozycja *homo aestheticus* autorstwa Ellen Dissanayake¹¹. Dissanayake rozpoznaje w dążeniu do piękna uniwersalną cechę gatunku

⁵ Por. A. Giddens *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności* A. Szulżycka (tł.) Warszawa 2010.

⁶ Tenże *Consumer Culture and Postmodernism* London 1991 s. 86.

⁷ G. Simmel *Most i drzwi. Wybór esejów* M. Łukasiewicz (tł.) Warszawa 2006 s. 187.

⁸ Por. W. Welsch *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy* J. Gilewicz (tł.) [w:] *Sztuka i estetyzacja. Studia teoretyczne* K. Zamiara, M. Golka (red.) Poznań 1999.

⁹ Tamże, s. 23.

¹⁰ E. de la Fuente *On the Promise of a Sociological Aesthetics: From Georg Simmel to Michel Maffesoli* „Distinktion” 2007 No. 15 s. 91–110.

¹¹ Zob. E. Dissanayake *Homo Aestheticus* Washington 1995.

ludzkiego wykształconą w procesie ewolucji. Według tej koncepcji przeżycia estetyczne, odwrotnie niż w piramidzie Masłowa¹², stanowią silny bodziec dla podejmowanych przez człowieka działań, a nawet stają się jedną z podstawowych jego potrzeb. Aby jednak mówić w pełni o estetyce życia społecznego, potrzebne jest ponowne odczytanie i interpretacja klasycznych tekstów.

W odniesieniu do socjologicznej refleksji nad pięknem szczególnie ważne wydają się koncepcje Theorstaina Veblena, Herberta Blumera i Georga Simmla. Prace wspomnianych autorów zaliczane są do klasyki socjologii mody, a zatem doczekały się wielu opracowań i interpretacji, trzeba jednak pamiętać, że były to odczytania na miarę obowiązującego „stylu myślowego”¹³ i obowiązujących wówczas paradygmatów. Prace Simmla i Veblena odczytywano przez pryzmat paradygmatu normatywnego, podkreślając tym samym statusową funkcję mody, natomiast prace Blumera, początkowo ignorowane, trafiły do kanonu literatury przedmiotu wraz z uznaniem paradygmatu interpretatywnego i przypisaniem modzie funkcji ekspresywnej. W obu wypadkach oznaczało to, że sfera bezinteresownych, estetycznych doznań znalazła się poza kręgiem socjologicznej refleksji.

Pojawia się zatem potrzeba takiego odczytania wspomnianych koncepcji, które by podkreśliło ich aspekt estetyczny. Mimo że nie są to teorie z zakresu estetyki, trudno oprzeć się wrażeniu, że w pewnym sensie są one bliskie filozoficznym ujęciom piękna, których rodowód sięga starożytności. Mowa tu o pięknie jako blasku, pięknie jako zgodności z celem oraz pięknie jako harmonii.

¹² Według piramidy potrzeb stworzonej przez Abrahama Masłowa przeżycia estetyczne, zaliczane do potrzeb związanych z samorealizacją, znajdują się na samym szczycie piramidy, co oznacza, że ich realizacja jest uzależniona od realizacji potrzeb niższego rzędu, takich jak potrzeby fizjologiczne, bezpieczeństwa, miłości i przynależności oraz szacunku i uznania.

¹³ Pojęcie to wprowadził Ludwik Fleck (zaliczany do prekursorów socjologii wiedzy), który zauważył, że odkrycia naukowe przypisywane konkretnym jednostkom są w znacznej mierze wytworem kolektywów myślowych (wzajemnie na siebie wpływających pomysłów wielu badaczy) warunkowanych aktualnym stanem wiedzy (widać tu podobieństwo do koncepcji mody H. Blumera rozwijanej na gruncie interakcjonizmu symbolicznego). Wychodząc z tego samego założenia, można wyjaśnić, dlaczego niektórzy naukowcy lub artyści są za życia niedoceniani (wyrzedzają swoje czasy), oraz poddawać reinterpretacji (w świetle aktualnego stylu myślenia) klasyczne dzieła.

Piękno jako blask

Chronologicznie pierwsza koncepcja jest dziełem Theorstaina Veblena¹⁴. Według Veblena, który przyglądał się przemianom, jakie zachodzą w społeczeństwie amerykańskim na przełomie XIX i XX wieku, moda pełni przede wszystkim funkcję dystynktywną. Zdaniem tego badacza najważniejszą grupę podziałów, na które wskazuje, można łączyć z podziałami klasowymi, których źródeł należy szukać w pierwotnym podziale pracy. W społeczeństwie pierwotnym, jak pisze Veblen¹⁵, następuje zawistne rozróżnienie pomiędzy pracą produkcyjną a czynem łupieżczym (*exploit*). Czyn łupieżczy to między innymi wyzysk kapitalisty, co nasuwa skojarzenia z teorią Karola Marksa, który stosunek do środków produkcji, rozumiany jako ich posiadanie lub nieposiadanie, uznawał za najważniejszy aspekt sytuacji życiowej jednostki. W czasach opisywanych przez Veblena pozycja klasowa manifestowała się przede wszystkim określonym stosunkiem do pracy, a zwłaszcza do pracy fizycznej. Autor wyraźnie rozróżnia dwie kategorie ludzi: klasę próżniaczą, do której zalicza tych, którzy mimo odpowiedniego wieku mogą powstrzymać się od pracy fizycznej, oraz klasę pracującą, do której należą wszyscy pozostali.

W koncepcji Veblena piękno jest nierówno dystrybuowane, ponieważ jest pochodną pozycji ekonomicznej. Rzeczy piękne, ale również piękny (elegancki) wygląd, są domeną klasy próżniaczej. Jest to związane z pewną ostentacją, która sprawia, że bycie modnym ogranicza się w praktyce do klas wyższych. Zdaniem Veblena reguły modnego stylu wyznaczane były przez trzy zasady: zasadę ostentacyjnej konsumpcji, ostentacyjnego marnotrawstwa i ostentacyjnego próżniactwa. „Ostentacyjna konsumpcja” przejawiała się w przekonaniu o tym, że styl życia klasy wyższej musi być kosztowny. Veblen zauważa, że nie bez przyczyny w języku angielskim określenia „tani” i „paskudny” (np. *cheap joke*) funkcjonują jak synonimy¹⁶. „Ostentacyjne marnotrawstwo” wiązało się z posiadaniem dużej ilości rzeczy i przejawiało się między innymi zasadą mówiącą o tym, że nie można pokazać się publicznie dwa razy w tym samym stroju. Typowy przy-

¹⁴ Por. T. Veblen *Teoria klasy próżniaczej* J. Frentzel-Zagórska (tł.) Warszawa 2008.

¹⁵ Tamże, s. 59.

¹⁶ Tamże, s. 143.

kład takiego marnotrawstwa stanowiło już samo uleganie modzie, co wiązało się z psychicznym, a nie fizycznym zużyciem ubrań i innych przedmiotów (*style obsolescence*), czyli z ich przedwczesnym wyrzucaniem. Ostatnim wyznacznikiem elegancji było „ostentacyjne próżnowanie”. Nie bez powodu modny styl życia obejmował takie praktyki jak nauka martwych języków czy hodowla koni wyścigowych, a piękny strój miał podkreślać dystans do pracy fizycznej. Eleganckie ubranie składało się z elementów, które w sposób oczywisty utrudniały jakikolwiek wysiłek lub jednoznacznie wskazywały, że osoba je nosząca stroni od pracy fizycznej. Stąd wzorem elegancji były kapelusze z wielkim rondem, cylindry, gorsety, wysokie obcasy i białe rękawiczki, które wymagały starannego utrzymania. Taki sposób ubierania miał być dowodem dużej ilości wolnego czasu (a czas to pieniądz), względnie licznej służby gotowej zadbać o wygląd państwa.

Bycie eleganckim wymagało więc nakładów, na które mogła sobie pozwolić tylko zamożna część społeczeństwa. Tym samym moda klas wyższych, przenikając do klas niższych, z konieczności ulegała modyfikacjom, które Veblen nazwał „wulgaryzacją”. Oznaczało to, że moda wraz z opadaniem w dół hierarchii społecznej traciła swój blask.

Czym jest zatem piękno w koncepcji Veblena? Mimo że sam autor nie stawia sobie takiego pytania, można dostrzec pewne podobieństwo między Veblenowską elegancją a koncepcją Tomasza z Akwinu, dla którego blask (*claritas*) stanowił obok proporcji i integralności istotę piękna duchowego i fizycznego¹⁷. Veblenowską elegancję, którą cechowała nieskazitelna biel, blask drogich kamieni i materii, można by zatem uznać za „zwulgaryzowaną” ideę *claritas*. Nasuwa się tu jednak jeszcze inne, chyba trafniejsze skojarzenie. Mowa o Platónskiej idei blasku (*splendor*). Oczywiście nie jest to *splendor veritas*. Nie chodzi tu o blask prawdy: bardziej o społeczną iluzję, która wynosi rzeczy widoczne, a wręcz ostentacyjne, do rangi pięknych. Jednak w socjologii owa iluzja posiada znamiona realności, a wspomniana ostentacja może być odbłaskiem tego, co pociąga, i tego, co się podoba. Platon pisał w *Fajdrosie* o odbłaskach piękna, którego śmiertelnicy nie mogą widzieć w pełnym blasku i tylko nieliczni z trudem, patrząc jak przez zapocone szkła, umieją dojrzeć rodzaj przedmiotów odbitych¹⁸. Tak rozumiany blask i odbłask przełożone na język socjologii to prestiż,

¹⁷ Por. U. Eco *Historia piękna* A. Kuciak (tł.) Poznań 2005.

¹⁸ Tamże, s. 51.

czyli mieszanina wysokiego statusu i społecznego poważania oraz symbole tego statusu.

Wprawdzie Veblenowska elegancja oparta na zasadzie konsumpcji, marnotrawstwa i próżnowania może wydać się dziś staromodna, a nawet prowincjonalna, jednak rozumienie społecznego *kalon* jako blasku (*splendor*) wydaje się wciąż aktualne. Quentin Bell w swojej książce *On Human Finery*¹⁹ dodaje do ostentacji proponowanych przez Veblena pojęcie zniewagi na pokaz (*conspicuous outrage*). Zniewaga na pokaz, podobnie jak inne formy ostentacji, służy podkreśleniu statusu społecznego poprzez manifestowanie swojego dystansu do obowiązujących norm społecznych. Według tej koncepcji klasy wyższe mogą ostentacyjnie łamać nakazy dobrego smaku i elegancji, aby pokazać swoją wyższość wobec tych, których na to „nie stać”. Tym samym to, co pociąga, i to, co się podoba, może przybierać zniekształcone, a wręcz skandaliczne formy.

W podobny sposób można wyjaśniać współczesne zjawisko kontrkonsumpcji na pokaz (*conspicuous counter consumption*). Wyrzucanie telewizora, jeżdżenie do pracy na rowerze, czym chwali się redaktor naczelna francuskiego „Vouge’a”, czy wakacje w rodzimych górach zamiast wyprawy do zagranicznego kurortu mogą być przejawami strategii, którą Françoise Simon-Miller²⁰ nazywa „ostentacyjną kontrkonsumpcją”. Kiedy w zamożnych społeczeństwach Zachodu drogie towary i usługi stają się coraz bardziej dostępne, tracą swój powab, a moda klas wyższych pozornie odchodzi od zasady ostentacyjnej konsumpcji. John Brooks²¹ zauważa, że współcześnie konsumpcja na pokaz zostaje zastąpiona „stylizacją na pokaz”, a najlepszym symbolem statusu staje się żonglowanie stylem, które często oznacza umiejętne sięganie po anty-symbole statusu.

Wykorzystywanie takich anty-symboli przez klasy dominujące Karen Halnon²² określa mianem *poor chic*. *Poor chic* to między innymi ubrania dla klas dominujących inspirowane stylistyką mniejszości lub innych grup zdominowanych. Takim przykładem mogą być projekty

¹⁹ Por. Q. Bell *On Human Finery* New York 1978.

²⁰ Por. F. Simon-Miller *Commentary: Signs and Cycles in the Fashion System* [w:] *The Psychology of Fashion* M. Solomon (red.) Lexington 1985.

²¹ Zob. J. Brooks *Showing off in America: from Conspicuous Consumption to Parody Display* Boston 1981.

²² Por. K. Halnon *Poor Chic: The Rational Consumption of Poverty* „Current Sociology” 2002 s. 501–516.

Rei Kawakubo, które są zaprzeczeniem Veblenowskiego kanonu elegancji: głównie czarne lub ciemnoszare, asymetryczne fasony, sprawiające wrażenie niedokończonych. Jednak za ubrania sprzedawane w warszawskim sklepie *Comme des Garçons* trzeba bardzo dużo zapłacić, by wyglądały „prawie jak tanie”. W rzeczywistości *poor chic* jest wyrafinowaną techniką podkreślania statusu, w której nie chodzi o to, aby wyglądać biednie, ale żeby w „fachmanach” wyglądać sztywnie i inaczej. Chodzi o społeczną widoczność – odbłask wysokiego statusu lub o zwykły splendor (sic!).

Piękno jako zgodność z celem

Odmienne podejście do szeroko rozumianej kwestii piękna można odnaleźć w koncepcji Herberta Blumera²³. W przeciwieństwie do Veblenowskiej koncepcji piękna jako (od)blasku wysokiej pozycji społecznej, Blumerowskie piękno jest społecznie uzgadniane i ma charakter kontekstualny. Blumer widzi w pięknie wynik społecznych negocjacji i zbiorowej selekcji (*collective selection*) opartej między innymi na interpretacji znaczenia danego stylu. Tym samym piękno traci walor obiektywny. W języku socjologicznym można by je nazwać pięknem zapośredniczonym przez interpretację aktora społecznego.

Koncepcja Blumera powstała w latach sześćdziesiątych XX wieku w wyniku obserwacji targów mody *haute couture* w Paryżu. Blumer zauważył wtedy, że decyzje paryskich selekcjonerów w dużej mierze pokrywają się ze sobą. Spośród różnorodnych propozycji, które nie różniły się jakością wykonania i poziomem estetyki, selekcjonerzy wybierali tylko modele określonego typu. Według Blumera stanowiło to potwierdzenie tezy mówiącej o tym, że moda nie ma charakteru przypadkowego, ponieważ niesie ze sobą poszukiwane treści. Uczestnicząc w życiu społecznym, ludzie oglądają podobne filmy, słuchają podobnej muzyki, obserwują te same wydarzenia, a to wszystko zdaniem Blumera znajduje wyraz w modzie. Tym samym uzasadnienia nowej mody należy szukać w jej wymiarze symbolicznym, a nie w strukturalnych mechanizmach reprodukcji społecznej.

²³ Zob. H. Blumer *From Class Differentiation to Collective Selection*, „Sociological Quarterly” 1969 s. 275–291.

Przykładowo po latach wojennej biedy i wymuszonego stylu uni-sex, kiedy to kobiety nosiły męskie kombinezony i szyły sukienki ze zużytych spadochronów, w Europie Zachodniej wszedł w modę styl *new look*, który wyrażał luksus i wyraźnie akcentował kobiecość²⁴. Zdaniem Blumera moda, która stanowi wyraz zbiorowego gustu, posiada społecznie uzgadniane znaczenie, rozprzestrzenia się horyzontalnie i nie wymaga pośrednictwa klas wyższych. Inaczej niż w koncepcji Veblena, klasy niższe przyjmują daną modę nie dlatego, że chcą naśladować klasy wyższe, ale dlatego, że moda im się podoba, a podoba im się dlatego, że identyfikują się ze znaczeniami, które niesie. Nieprzypadkowo więc modne jest to, co jest modne, tak więc nie bez przyczyny lata studenckiej rewolty przyniosły modę, w której widać wpływy młodzieżowych subkultur, a czasy boomu gospodarczego na Zachodzie w latach osiemdziesiątych modę biznesową w stylu *glamour*.

Przypisanie znaczeń poszczególnym stylom lub elementom ubioru oznacza, że dany styl wchodzi w modę nie tyle ze względu na obiektywne walory estetyczne, ile ze względu na zgodność znaczeniową z klimatem danej epoki, a wraz z przyspieszeniem cykli mody i wzrostem jej zróżnicowania – zgodność z „klimatem” sezonu czy miejsca.

Podobną myśl można odnaleźć w koncepcji Freda Davisa²⁵, według którego nowa moda stanowi przeciwagę dla wartości kulturowej, która znalazła wyraz w modzie minionej. Zdaniem Davisa zmiana mody wyraża ambiwalencje dotyczące niepewnej tożsamości współczesnego człowieka. Powtarzające się ambiwalencje, czyli jednocześnie przeżywane przeciwstawne uczucia i pragnienia, odnoszą się do takich wartości, jak młodość – dojrzałość, męskość – kobiecość, androgynia – pojedynczość, praca – gra, domowość – światowość, odkrycie – zgoda na stan rzeczy, nadawanie uprawnień – ograniczanie, konformizm – bunt. Oznacza to, że zmiana mody równoważy na poziomie symbolicznym napięcia obecne w kulturze współczesnej²⁶.

Według Elizabeth Wilson²⁷ właśnie poczucie ambiwalencji i niepewności jest zasadą, na której opiera się moda postmodernistyczna.

²⁴ Por. A. Partington *Popular Fashion and Working-class Affluence* [w:] *Chic Thrills. A Fashion Reader* J. Ash, E. Wilson (eds.) London 1992.

²⁵ Por. F. Davis *Fashion, Culture and Identity* Chicago 1989.

²⁶ Tamże, s. 338.

²⁷ Por. E. Wilson *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* New York 2003.

Choć można traktować modę postmodernistyczną jako reakcję na modę nowoczesną, to jednak wyraźna granica czasowa pomiędzy modą nowoczesną i postmodernistyczną jest trudna do ustalenia, tak więc nie można powiedzieć, że moda nowoczesna już nie istnieje²⁸. Niektórzy badacze uważają wręcz, że właśnie pojęcie nowoczesności estetycznej dobrze tłumaczy zjawisko mody współczesnej, a tym samym nie widzą konieczności odwoływania się do kategorii postmodernizmu. W zamian mówią o dwóch typach nowoczesności: o nowoczesności nieładu zwanej „nowoczesnością estetyczną” i nowoczesności porządku zwanej „nowoczesnością oświeceniową”. Fascynacja tymczasowością i zmianą wskazuje na związek zjawiska mody z nowoczesnością estetyczną. Pojęcie nowoczesności estetycznej odnosi się do porządku posttradycyjnego, charakteryzującego się ekspresywnością, innowacją i dynamiką. Badacze mody podkreślają, że jeśli w ogóle można mówić o „postmodzie”, to korzeni tego zjawiska należy szukać w nowoczesności estetycznej, która akcentuje „moment ruchu, zmiany, przemiany i nieprzewidywalności”²⁹.

Odpowiednikiem nowoczesności estetycznej może być kategoria modernizmu w rozumieniu szczególnej wrażliwości na kulturowe doświadczenie, w którym „wszystko, co stałe, znika jak kamfora”³⁰. Modernizm cechuje ponadto samoświadomość estetyczna, estetyzacja i eksploatacja zjawiska fragmentacji. Z kolei odpowiednikiem nowoczesności oświeceniowej może być pojęcie nowoczesności jako pewnego etapu w historii, którego idee ukształtowały się w okresie Oświecenia. Zasady tej nowoczesności to przede wszystkim dyferencjacja, indywidualizm, racjonalność, kontrola i nadzór³¹. Moda nowoczesna charakteryzuje się podkreślaniami wszelkich podziałów klasowych w rozumieniu starych i nowych lojalności oraz odmiennych porządków, takich jak odświętność i codzienność, praca i czas wolny. Mimo pozornej demokratyzacji (zniesienie praw przeciw zbytkowi i innych ograniczeń stanowych) moda nowoczesna wiąże się z wysoką kontro-

²⁸ Zob. M. Morgado *Coming to Terms with Postmodern: Theories and Concepts of Contemporary Culture and Their Implications for Apparel Scholars*, „Clothing and Textile Journal” 1996 s. 41–53.

²⁹ Zob. D. Muggleton *Wewnątrz subkultury. Ponowoczesne znaczenia stylu* A. Sadza (tł.) Kraków 2004 s. 50.

³⁰ Ch. Barker *Studia kulturowe. Teoria i praktyka* A. Sadza (tł.) 2005 s. 217.

³¹ Por. A. Giddens *Konsekwencje nowoczesności* E. Klekot (tł.) Kraków 2008.

łą społeczną odnoszącą się do ubioru i jest zakotwiczona w podziałach strukturalnych.

Betsy Henderson i Marilyn DeLong³² uważają, że dopiero w dialogu z tak rozumianą modą nowoczesną możemy uchwycić istotę mody postmodernistycznej, którą cechuje: niejednoznaczność, podwójne kodowanie, unikanie odniesień do pozycji społecznej, *bricolage*, autorefleksja, paradoks, zacieranie granic i rehabilitacja ciała.

Wprowadza nas to w zupełnie inne rozumienie piękna i jego roli. Przede wszystkim cechą piękna jest zmienność. Ponadto piękno, porzucając teorię Blumera, ma charakter nie tyle dystyngowany, ile ekspresyjny i komunikacyjny, nie tyle wykluczający, ile włączający w określone uniwersum dyskursu, a przede wszystkim nie tyle obiektywny, ile intersubiektywny. Blumer używa sformułowania uniwersum dyskursu, co oznacza, że moda składa się z symboli podobnie interpretowanych przez tych, którzy jej ulegają. Uniwersum dyskursu to pojęcie przejęte od Georga Herberta Meada³³, według którego podzielenie znaczenia symboli jest warunkiem życia społecznego, ponieważ opiera się ono na komunikacji. W tym ujęciu i następujące po sobie mody, i mody równoległe to inne uniwersa dyskursu. Tutaj piękno, tak jak w przypadku ideału piękna kobiety faszystowskiej, potrzebuje uzasadnienia. Piękno nie posiada ściśle określonych, obiektywnych cech, przeciwnie, ma charakter kontekstualny. Widać tu podobieństwo do idei piękna, która wywodzi się jeszcze od Sokratesa³⁴, a później od św. Tomasza z Akwinu, który definiował piękno jako zgodność z celem czy odpowiedniość³⁵. Nie chodzi tu jednak o piękno funkcjonalne w sensie obiektywnym. O walorze piękna przesądza relacja między obiektem a podmiotem. Ów czynnik wyjaśnia, dlaczego, mimo racjonalnego charakteru, moda jest w gruncie rzeczy trudna do przewidzenia.

³² H. Betsy, M. DeLong *Dress in a Postmodern Era: An Analysis of Aesthetic Expression and Motivation*, „Clothing and textiles Research Journal” 2000 s. 237–250.

³³ Por. G. H. Mead *Umysł, osobowość i społeczeństwo* Z. Wolińska (tł.) Warszawa 1975.

³⁴ Zob. W. Tatarkiewicz *Historia estetyki* t. 1 Warszawa 1985 s. 108.

³⁵ U. Eco *Historia...* wyd. cyt.

Piękno jako harmonia

Jako ostatnia, najbliższa klasycznemu rozumieniu piękna jako harmonii, omawiana jest koncepcja mody Georga Simmla³⁶. To, co w niej istotne, to nie przypisywana Simmlowi teoria skapywania mody w dół drabiny społecznej (*trickle down*), ale zwrócenie uwagi na samą formę społecznych oddziaływań. Wedle Simmla moda, a zatem socjologicznie ujmowane piękno, to nie tylko obiekt, ale przede wszystkim wzajemne oddziaływanie oparte na harmonii przeciwieństw, jakimi są odróżnianie i upodabnianie.

Jak widać, wprowadzone przez Simmla pojęcie formy odwołuje się już wprost do estetycznego wymiaru interakcji. Dla samego Simmla socjologia jest przede wszystkim poszukiwaniem „konfiguracji i układów, które trzeba wydobyć ze strumienia życia” i w tym sensie socjologia jest nauką estetyczną. Simmel postrzega życie społeczne jako żywą układankę diad, triad oraz wzajemnych oddziaływań, które przybierają postać form uspołecznienia. Forma jest wyznaczana przez relację między elementami, asymetrię – symetrię, rytm, dystans i napięcie. Życie społeczne nie ma tu charakteru ciągłego, „społeczeństwo wydarza się” (*Geschehen*), kiedy z chaosu wykrystalizuje się forma. Wtedy to interakcje zyskują wymiar estetyczny i mogą być same w sobie źródłem zmysłowych doznań³⁷.

Simmel wyraźnie odróżnia poznanie racjonalne od poznania zmysłowego.

[...] albo chcemy poznać różę, dźwięk, drzewo, albo też akcentujemy ich subiektywną wartość emocjonalną, a więc zapach róży, przyjemne brzmienie dźwięków, taniec poruszanych wiatrem gałęzi odbieramy jako szczęście goszczące wewnątrz duszy – wówczas angażujemy całkiem inne energie³⁸.

Te całkiem inne energie to doświadczenia estetyczne, które albo mogą być „nićmi”, które wiążą ludzi ze sobą, albo przeciwnie, mogą zrywać nici łączące ludzi i tworzyć dystanse społeczne. Tak więc nie

³⁶ G. Simmel *Filozofia mody* S. Magala (tł.) [w:] *Simmel* S. Magala (red.) Warszawa 1980.

³⁷ Por. tenże *Socjologia* M. Łukasiewicz (tł.) Warszawa 2005.

³⁸ Tenże *Most i drzewi. Wybór esejów* M. Łukasiewicz (tł.) Warszawa 2006 s. 188.

tylko świat empiryczny, ale i świat społeczny to dla Simmla światy doświadczane zmysłowo.

Nie jest to spostrzeżenie nowe. Możemy je odnaleźć już u Bronisława Malinowskiego³⁹, kiedy opisując społeczeństwa pierwotne, wspomina o fatycznym współuczestniczeniu, które wprowadza zarówno dzikich, jak i cywilizowanych w przyjemną atmosferę nacechowaną wzajemną grzecznością stosunków społecznych.

Według Janusza Barańskiego⁴⁰ akcentowanie znaczenia współobecności we współczesnej myśli socjologicznej odpowiada na ponowoczesną próbę wskrzeszenia „racjonalności partycypacji”, która przedkłada bycie razem i proces formowania grupy nad cele, jakim dana formacja ma służyć. To zjawisko dobrze obrazuje koncepcja neoplemion zaproponowana przez Michela Maffesolego⁴¹. Neoplemiona to metafora opisująca nieformalne, nietrwale formacje społeczne, skupiające ludzi współodczuwających. Strukturotwórcze doznania mogą dotyczyć bardzo różnych zjawisk, począwszy od słuchania muzyki, a skończywszy na zbiorowej euforii podczas sportowego widowiska. Podstawę więzi stanowią tu bardziej emocje i wrażliwość estetyczna niż wspólny cel, działanie, tradycja czy ideologia. Arnold Berleant⁴² zauważa, że odkrycie estetycznego wymiaru sytuacji i estetyczne zaangażowanie w relacje społeczną wymaga jednak wyostrzenia percepcji jej uczestników. Simmel dokładnie określa, kiedy to się dzieje, mówiąc o przekroczeniu progu towarzyskości. To właśnie wtedy interakcja staje się wartością samą w sobie, czyli przybiera zabawową formę uspołecznienia, którą Simmel nazywał towarzyskością.

Mimo że towarzyskość jako taka nie daje się wytłumaczyć w ramach tradycyjnej socjologicznej analizy, jest interesująca w takim znaczeniu, że ma realne społeczne konsekwencje: przyjemność z przebywania razem. W ten sposób towarzyskość staje się greckim *kalon*, tym, co pociąga, i tym co, się podoba. Jej istota zaś opiera się na tym, co Simmel nazywał „poczuciem taktu”⁴³: przystosowaniem się jed-

³⁹ B. Malinowski *Problem znaczenia w językach pierwotnych* [w:] tegoż *Jednostka, społeczność, kultura* Warszawa 2000 s. 317–369.

⁴⁰ Por. J. Barański *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny* Kraków 2005 s. 41–42.

⁴¹ M. Maffesoli *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych* M. Bucholc (tł.) Warszawa 2008.

⁴² A. Berleant *Wrażliwość i zmysły. Estetyczna przemiana świata człowieka* S. Stankiewicz (tł.) Kraków 2012.

⁴³ G. Simmel *Socjologia* wyd. cyt s. 36.

nostki w jej stosunkach z innymi. W tym ujęciu celem interakcji jest „zapewni[enie] drugiemu człowiekowi maksimum wartości obcowania towarzyskiego (radości, odprężenia, ożywienia), które równałyby się z maksimum wartości przezeń otrzymanych”⁴⁴. Czy nie pobrzmiewają tu echa klasycznej koncepcji piękna opartej na harmonii?

Samo pojęcie taktu wprowadza nas w myśl pitagorejczyków, którzy pierwotnie łączyli piękno z harmonią dźwięków, a następnie uogólnili zasadę harmonii, odkrywając piękno życia domowego, piękno państwa, piękno natury, a wreszcie piękno wszechświata jako Uniwersum. Można powiedzieć, że Simmel wraz z kategorią towarzyskości, czyli zabawowej formy społecznienia, dodał kolejny, socjologiczny wymiar piękna: piękno życia społecznego.

Podsumowanie

Mimo że język socjologiczny obfituje w terminy odwołujące się do estetyki, takie jak porządek (społeczny), ład (interakcyjny), asymetria (władzy), proporcja (głosów), socjologowie programowo ignorowali estetykę życia społecznego. Podstawową przeszkodą był brak paradygmatu, który uprawomocniałby socjologiczną analizę. W tym samym czasie, dzięki kolonizacji obszarów będących pierwotnie domeną filozofii, rozwijała się socjologia estetyki, zastępując filozoficzne pojęcie piękna terminami takimi jak sztuka, moda, atrakcyjność fizyczna i smak.

Artykuł o pięknie pisany przez socjologa, a nie przez filozofa, z pewnością wyda się temu drugiemu naiwny. Proponowane w nim koncepcje filozoficzne można uznać za szkolne, a sposób ich przedstawienia za mało pogłębiony. Jego celem jednak było oddanie pewnej myśli, o której nie zawsze się pamięta. Okazuje się, że nawet wówczas, gdy socjologowie nie mówili o pięknie wprost, sięgali w sposób mniej lub bardziej świadomy do filozoficznych koncepcji piękna. Co więcej, te filozoficzne inspiracje, czego obawiał się Pierre Bourdieu, wcale nie zamknęły drogi socjologicznym analizom. Przeciwnie, piękno filozofów i piękno socjologów to wciąż inne kategorie: z tym że inne nie znaczy wzajemnie się wykluczające.

⁴⁴ Tamże, s. 37.

Beauty According to Sociologists: a Sociology of Aesthetics and an Aesthetics of Social Life

Although *beauty* has never been a mainstream sociological topic, it is not true that sociologists have not been interested in social aspects of aesthetics. Traditionally, however, sociological and philosophical approaches towards beauty have excluded each other. The article challenges the assumption made by Pierre Bourdieu that sociologists should reject philosophical concepts of beauty. On the contrary, it searches for sociological implications of philosophy. The article presents the thoughts of Thorstein Veblen, Herbert Blumer and Georg Simmel and stresses the similarities between their theories and the philosophical concepts of beauty as clarity, beauty as integrity, and beauty as harmony.

Bogna Dowgiallo – e-mail: eik@iphils.uj.edu.pl