



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Estetyzacja świata i estetyzacja języka "kolorowej" prasy kobiecej (przyczynek do rozważań o wpływie postmodernizmu na współczesną polszczyznę)

**Author:** Bożena Witosz

**Citation style:** Witosz Bożena. (2012). Estetyzacja świata i estetyzacja języka "kolorowej" prasy kobiecej (przyczynek do rozważań o wpływie postmodernizmu na współczesną polszczyznę). W: M. Kita, I. Loewe (red.), "Język w mediach : antologia" (S. 113-120). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

*Bożena Witosz*

## **Estetyzacja świata i estetyzacja języka „kolorowej” prasy kobiecej (przyczynek do rozważań o wpływie postmodernizmu na współczesną polszczyznę)\***

W moim wystąpieniu pragnę nawiązać do interesującego i inspirującego artykułu Kazimierza Ożoga, w którym autor, sytuując swe spostrzeżenia w ramach intensywnie rozwijających się badań nad wzajemnymi zależnościami języka i kultury, wprowadził do refleksji o stanie współczesnej polszczyzny kilka istotnych spostrzeżeń (OŻÓG 2006). Badacz zogniskował swą uwagę na tych aspektach przemian językowych, które warunkowane są wpływem, jaki na współczesną polszczyznę wywiera kultura ponowoczesna, zwłaszcza jej najbardziej wyraziste tendencje: konsumpcjonizm, poszerzająca się sfera zapośredniczonych medialnie kontaktów z rzeczywistością, przetasowania na mapie wartości (nobiletacja potoczności i pospolitości), apologia wolności (pluralizm estetyk i stylów, norm i konwencji, co prowadzi — zdaniem Ożoga — do karnawalizacji języka i luzu językowego).

Wpisując się w ten nurt rozważań, chciałabym dodać do już sporządzonego zespołu wyznaczników (włączywszy do refleksji kontekst teoretyczny dzisiejszej estetyki) dodatkową, moim zdaniem, równie istotną cechę, jaką jest wprowadzona w tytule mego artykułu kategoria estetyzacji. Estetyzację rozumiem tu zgodnie z poglądami współczesnych estetyków jako dążenie do tego, by uczynić estetycznymi rzeczy ze swej natury nieestetyczne (WELSCH 2005: 41). Tak pojmowana, nie może być wyróżnikiem wyłącznie najnowszej kultury, by przypomnieć pewne

---

\* BOGOŁĘBSKA B., WORSOWICZ M., red., 2010: *Styl, dyskurs, media*. Łódź.

tendencje estetyczne epoki *fin de siècle'u* czy niektóre awangardowe nurty modernizmu. Jak podkreślają znawcy problematyki, specyfiką postmodernizmu jest natomiast intensyfikacja i rozprzestrzenianie się tego procesu oraz nadanie estetyzacji odpowiednio wysokiej rangi, co różni dzisiejszą kulturę od modernizmu, który cenił przede wszystkim kategorię rozumu i prawdy. Estetycy dostrzegają także różnice jakościowe między *estetyzacją* dawniejszą a obecną. Otóż wcześniej starano się tworzyć przedmioty użytkowe na wzór dzieła sztuki. Dziedzina sztuki była więc w ówczesnej kulturze sferą dominującą i ekspansywną, zagarniającą pod swe panowanie wybrane terytoria praktycznych dziedzin życia. Dzisiaj natomiast ekspansywna jest codzienna rzeczywistość, która przenosi w swe rejony wartości tradycyjnej sztuki (wątek ten rozwinę w dalszej części mego artykułu). Jak głosi dziś Wolfgang Welsch: „Bez wątpienia jesteśmy współcześnie świadkami boomu estetyki, którego zakres sięga od indywidualnej stylizacji poprzez kształtowanie wyglądu miast i ekonomię po sferę teorii. Coraz więcej elementów rzeczywistości jest przekształcanych estetycznie, a sama rzeczywistość w rosnącym stopniu uchodzi za konstrukt estetyczny” (WELSCH 2005: 32). Nie miejsce tu dyskutować z — wypada się zgodzić — radykalnym sądem niemieckiego estetyka (pozostawmy to zadanie przedstawicielom dyscypliny). Niemniej, wskaźmy kilka punktów, które uprawomocniają do przyjęcia w naszym oglądzie zagadnień stylu wybranej sfery przestrzeni językowej (zauważmy: sfery pozaartystycznej) perspektywy współczesnej estetyki.

Po pierwsze, zgodnie zakwestionowano stanowisko, iż przedmiotem badawczym estetyki może być wyłącznie sztuka wysoka, tym samym rozszerzono zakres dyscypliny na pozaartystyczne sfery życia ludzkiego (por. tytuł książki Wolfganga Welscha *Estetyka poza estetyką* i projekt Richarda Shustermana estetyki pragmatycznej oraz somaestetyki)<sup>1</sup>. W orbicie zainteresowań dzisiejszej estetyki znalazła się nie tylko przestrzeń środowiska naturalnego i społecznego (miejskiego, przemysłowego), ale też ludzkie ciało i ludzkie życie. Po drugie, zmieniła się sama koncepcja sztuki — pozbawiona estetycznej autonomii odkrywa swoje różnorakie związki z życiem. Jak pisze Krystyna Wilkoszewska: „Dzieła sztuki w naszej kulturze nie funkcjonują już w elitarniej sytuacji estetycznej, lecz we wspólnocie społecznej, poddane presji rynku, mediów, polityków, kuratorów itp.” (WILKOSZEWSKA 2007: XII). Po trzecie, konsekwencją „deestetyzacji sztuki”, czyli zbliżenia jej do praktyk społecznych, do sfery doświadczeń codzienności (DZIEMIDOK 2002), jest zwrócenie uwagi na procesy będące wynikiem jej kontekstualnego sposobu istnienia, zwłaszcza zacieranie ustalonych w kulturowej tradycji dycho-

---

<sup>1</sup> Welsch postuluje przemianę tradycyjnie pojmowanej estetyki w aistetykę, czyli „tematyzację wszelkiego rodzaju spostrzeżeń, zmysłowych na równi z duchowymi, codziennych i wzniosłych, należących do świata przeżywanego i do świata sztuki”. WELSCH 1997: 521. Por. też SHUSTERMAN 1998.

tomii między estetycznością i praktycznością, kontemplacją i emocją, duchowością i zmysłowością.

Wolfgang Welsch, przypomnę, wyróżnia kilka aspektów dzisiejszej estetyzacji i wyodrębnia dwa jej poziomy: powierzchniowy i głęboki. Ten pierwszy wiąże się na ogół ze strategią zdobienia, upiększania, czyli przekształcania środowiska naturalnego i społecznego w „hiperestetyczną scenerię” (WELSCH 1997: 32). Strategie upiększające otaczającą nas rzeczywistość raczej nie wzniesają dyskusji teoretycznych, na ogół też w środowisku estetyków, socjologów i badaczy kultury masowej opatrywane są negatywną waloryzacją. Istotniejsze dla rozwoju kultury, jak również tożsamości podmiotów (grupowych i indywidualnych), są konsekwencje kształtowane na drugim, głębokim poziomie estetyzacji, one też wywołują wiele kontrowersji. Działania te bowiem wkraczają w sferę poznania i naszej powszedniej egzystencji, roztaczając przed nami wizje życia estetycznego. Głębsza warstwa estetyzacji dotyczy więc nie **kształtowania**, ale **pojmowania rzeczywistości**. Estetyczny charakter naszych odniesień do rzeczywistości modelują nowe technologie i nowe media (wirtualizacja rzeczywistości). Postępujący proces **odrealniania rzeczywistości** wymaga zwrócenia uwagi nie tylko na to, jak zmienia się pod wpływem mediów nasz sposób widzenia świata, ale także na to, jak pod ich wpływem faktycznie zmienia się nasza rzeczywistość. Dziś „nie tylko medialne przedstawienie rzeczywistości, ale i pozamedialna rzeczywistość jest przesiąknięta medialnymi oznacznikami” (WELSCH 1998: 180).

Uważam, że dwa wyróżnione typy *estetyzacji* są ze sobą ściśle powiązane i wzajemnie się warunkują. Mimo iż zamierzam skoncentrować się na kilku wybranych przejawach powierzchniowej estetyzacji w jednej tylko sferze komunikacji, nie sposób — zwłaszcza gdy przyjdzie zwrócić uwagę na efekty zabiegów upiększania rzeczywistości i języka — nie dotknąć głębszych pokładów tej wyraźnie rysującej się tendencji naszej kultury.

W dalszej części artykułu chciałabym estetyzację rozpatrywać jako główne medium, przez pryzmat którego ukazywana jest codzienność świata realnego i języka służącego do opisu świata, kreowanego na łamach kolorowych czasopism adresowanych głównie do kobiet.

Prowadzone w ramach dyskursu zinstytucjonalizowanej estetyki rozważania nad upiększaniem sfery użyteczności sprowadzają się najczęściej do interpretacji wyglądu i doświadczania przestrzeni wielkomiejskiej oraz związków jej aranżacji z obrazami europejskich miast końca XIX wieku. W prasie kobiecej przestrzeń publiczna ustępuje miejsca przestrzeni prywatnej, zatem czynności zdobienia ograniczają się tu do przestrzeni najbliższej człowieka: wnętrza domu i przydomowego ogrodu, przedmiotów wypełniających to własne terytorium oraz do sfery cielesności. Estetyczne modelowanie przedmiotu prowadzi do **zachwiania proporcji** między właściwościami utylitarnymi a estetycznymi. Zmiany relacji mają charakter stopniowalny, od wersji łagodnej, gdy obie kategorie cech współwystępują w opisie

(każdy przedmiot musi być funkcjonalny i piękny), poprzez marginalizowanie użyteczności, aż do całkowitego wyeliminowania praktycznego aspektu przedmiotu. Zabieg ten nie jest jednak prosty i mechaniczny. Odwołam się do przykładów. Oto list-ulotka do klientki sklepu z kosmetykami jednej z popularnych firm, w którym zachęca się ją do zakupów, oferując dodatkowy prezent. Jest nim kalendarz, w którym przyszła konsumentka będzie mogła, *łatwiej*, jak czytamy, *zaplanować* (uwaga, tym razem nie terminy przewidywanych czynności, ale...) *chwile piękna*. W miesięczniku „Mieszkanie”<sup>2</sup> czytam, że dobrym pomysłem na nową aranżację kuchni może być przekształcenie jednej ze ścian w *galerię czarno-białych zdjęć sławiących uroki kawiarnianego życia na przestrzeni ostatniego stulecia*. Zwróćmy uwagę na efekt tego zabiegu, jakim jest zmiana przeznaczenia tej najbardziej „kobiecej” części domu: kuchnia przestaje być postrzegana jako miejsce przyrządzania i spożywania posiłków, ewentualnie rodzinnych spotkań przy stole, a staje się *przestrzenią nastrojów*. Prosta czynność powieszenia na ścianie fotografii może również przeobrazić rolę kobiety — z gospodyni domowej, matki, żony w kobietę doznającą w komforcie ciszy i spokoju przyjemnych wrażeń. Czytamy bowiem dalej, że bohaterka tej sceny siedzi w kuchni w *otelu* naprzeciwko rozwieszonych zdjęć i obserwuje kawiarniane życie: *filiżanki kawy, papieroski, lampki wina, ludzi pochłoniętych rozmową, zapatrzonych, zasłuchanych, zakochanych*. Codzienna kontemplacja obrazu odkrywa przed nią wiele niezauważonych wcześniej szczegółów, stąd wierzymy jej zapewnieniom, że w kuchni się *nie nudzi*. Przeprojektowanie przestrzeni zwykłych, rutynowych czynności w miejsca przeżywania i doznawania przyjemności jest jedną z głównych strategii kreowania świata w kolorowych magazynach dla pań. Zabiegi te, będące częścią propagowanego na łamach prasy *estetycznego stylu życia*, uruchamiają zmiany w zakresie leksyki. Otóż całe serie czasowników nazywających codzienne, banalne czynności, czasowników neutralnych aksjologicznie, są wypierane przez słowa zawierające w swej strukturze semantycznej komponent estetycznie waloryzujący, waloryzujący dodatnio. Pozostając przy tematyce domu, zwróćmy uwagę, że w magazynach wnętrzarskich nie pisze się już o *bieleniu, malowaniu czy odświeżaniu ścian*, podaje się natomiast wzory ich *dekorowania, zdobienia, upiększania*. Uniezwyklenie rzeczy i miejsc zwykłych (czyli głównie użytecznych, funkcjonalnych) osiąga się również dzięki wykorzystaniu mechanizmów dekontekstualizacji, rekontekstualizacji i rekonfiguracji większych całości tekstowych bądź ich poszczególnych składników. Nie idzie mi w tym miejscu o zwrócenie uwagi na modne dziś mieszanie stylów i epok, ale o wykorzystanie wspomnianych zabiegów do zaskakującej ekspozycji właściwości

<sup>2</sup> Odwołuję się do materiału najnowszych numerów kolorowych magazynów dla kobiet. Ponieważ omawiane przeze mnie strategie mają charakter wyraźnie rysującej się tendencji, pojawiają się w podobnej postaci w wielu pismach, są powielane, wobec tego nie uważam za konieczne przytaczanie za każdym razem pełnych opisów bibliograficznych wybranych cytatów. Cytaty z czasopism zaznaczam kursywą.

obiektów: *fotel* przyciąga uwagę nie swoim kształtem czy rodzajem bądź kolorem tkaniny obiciowej a *uroczą nazwą*, jakieś pomieszczenie wyposaża się w meble o nietypowym przeznaczeniu, na przykład w łazience pojawiają się sprzęty zwykle znajdujące się w salonie: *dizajnerski fotel w kształcie czterolistnej koniczyny, wisząca lampa, intrygujący formą wazon* [...]. *Ich obecność w łazience nadaje jej* — jak czytamy — *charakter pokoju kąpielowego*. Z kolei w opisie sypialni uwaga czytelniczki powinna się koncentrować nie na — czego można by oczekiwać — łóżku, ale *oryginalnym stoliku, zrobionym ze starego bębna*. Najważniejszym wyróżnikiem przedmiotów i wewnątrz codziennego bytowania jest dziś nie wygoda, funkcjonalność („ustawność”, jak jeszcze niedawno mówiło się w potocznych rozmowach), a *klimat mieszkania, aura, styl, czar*.

W prezentacjach przedmiotów codziennego użytku często pojawia się waloryzujący przymiotnik *piękny*. Niemal na każdej stronie czytamy o *pięknie codziennych rzeczach*. Właściwie nie powinno to dziwić, wszak rozważamy efekty procesu estetyzacji. Nie może natomiast umknąć uwadze ani natrętna obecność tego słowa, ani też spowodowana zbyt częstym użyciem dewaluacja jego aksjologicznej wartości. Stronice kolorowych magazynów zamieszkuje *piękna* kobieta, nawet *na wsi żyje pięknie, zawsze z przyjemnością gotuje, w pięknym domu*, który obowiązkowo wyróżnia się *pięknym designem*, *nosi piękne kostiumy, w kolorach piękna*, o swoje *piękne ciało dba w Instytucie Piękna*, by mogła zawsze *pięknie się prezentować*. Jej dewizą życiową jest: *wszystko, co ładne, ma być jeszcze ładniejsze*, a więc, jak głosi hasło: *powiększaj sobie, co piękne w tobie*. Zgodnie z typowo kobiecą solidarnością potrafi *podzielić się swoim pięknem*, a w każdym razie nawet *na Święta życzyć innym wszystkiego najpiękniejszego*.

Wolfgang Welsch wprowadził do języka teoretycznego swojej dyscypliny kategorię *anestetyki*. Jedno z jej znaczeń określa „stan, w którym zniesieniu ulega elementarny warunek estetyki — zdolność doznawania” (WELSCH 1997: 522). Ów stan znieczulenia, braku wrażliwości wynika najczęściej właśnie z nadmiaru, przesytu, a w konsekwencji z monotonii wrażeń percepcyjnych. Wtedy, gdy piękno się banalizuje i rzeczy mogą być już tylko *po prostu piękne*, rodzi się potrzeba intensyfikacji wrażeń zmysłowych: dziś w przekazach medialnych *ktos* lub *coś* jest najczęściej *zjawiskowo piękny/piękne*.

Klasyczne piękno, wygnane z rejonów sztuki współczesnej, znalazło dziś wprawdzie schronienie w obrębie kultury masowej, jednakże ów nowy kontekst dokonał zasadniczych przeobrażeń tej centralnej kategorii estetycznej. Po pierwsze, co podkreśla się najczęściej, pomniejszył jej wartość, zrównując piękno z „ładnością”. Piękno w typologii wartości, niezależnie od przyjmowanych założeń, jest traktowane jako wartość absolutna, postrzegana intersubiektywnie na podstawie instytucjonalnie wypracowywanych kryteriów estetycznych, które same w sobie mogą się zmieniać w zależności od kulturowego otoczenia. „Ładność” natomiast ma charakter relatywny, zależny od gustu odbiorcy. Przeżyciem estetycznym, jakie



konstytuuje kontakt z „ładnością”, jest przyjemność — jedna z podstawowych wartości procesu estetyzacji, która zajęła miejsce rodzącej się w obcowaniu z pięknem kategorii wzniosłości. Przyjemność jest wartością hedonistyczną, możemy jej doznawać (a nie, jak piękno, kontemplować), doznawanie z kolei ma charakter subiektywny, angażujący nie wiedzę (jak to ma miejsce w postawie kontemplacyjnej), lecz emocje. Czy jednak każda przyjemność ma charakter estetyczny? Podążając tropem rozważań estetyków, odpowiemy, że charakter estetyczny ma tylko część postrzeżeń zmysłowych, poza sferą estetyczną znajdują się te, które mają bezpośredni związek z wartościami witalnymi. Welsch podaje przykłady z dziedziny kulinarnej i językowej: estetyczny (w sensie ‘przyjemny’) będzie sposób podania potrawy, a nie jej wartość odżywcza, podobnie, estetyczne doznanie budzi w nas forma przemówienia, a nie jego treść. Kosmetyka rzeczywistości powoduje **zachwianie tradycyjnej zależności** między opakowaniem a zawartością, między **formą a treścią**. W prasie kobiecej tendencja ta jest nie tylko wyraźnie widoczna, ale i ekspansywna. Najłatwiej odnaleźć siłę jej oddziaływania w relacjach między słowem i obrazem. Za wyróżnik stylistyczny tej odmiany dyskursu medialnego uznać trzeba nie tylko dominację kodu ikonicznego nad werbalnym (teksty prasy kobiecej łączą doświadczenie lektury z doświadczeniem percepcyjnym, w wielu przypadkach są przede wszystkim tekstami do oglądania), ale również jego estetyzującą rolę, przy czym nie idzie tu o funkcję ornamentacyjną (choć nie należy jej lekceważyć), ale o funkcję estetycznie modelującą (por. na przykład manipulacyjne możliwości, jakimi dysponuje, dzięki technice cyfrowej, współczesna fotografia). W aksjologicznej przestrzeni świata konsumpcji zdegradowane piękno niewiele ma już wspólnego z konceptualizacją tej kategorii jako wartości estetycznej. Rolą „konsumpcyjnego piękna” jest przede wszystkim zaspokojenie pragnienia przyjemności i potrzeby prestiżu, często więc traktowane jest jako wartość instrumentalna, a jego walory nacechowane są perswazyjnie (SZCZĘSNA 2007: 265—277). W społeczeństwie konsumpcyjnym, w którym fundamentalnymi wartościami są przyjemność i prestiż, nie ma miejsca dla wartości utylitarnych (por.: BAUDRILLARD 2006; HOSTYŃSKI 2008), dlatego też nie mogły się znaleźć w zasięgu estetyzacji.

Wypada jeszcze postawić pytanie o typ podmiotów zamieszkujących estetyzowany świat codzienności. Jest to swoista odmiana *homo estheticus*, kategorii, która na powrót zagościła w dzisiejszej rzeczywistości kulturowej. I w dyskursie modernizmu, i postmodernizmu *homo estheticus* to ten, kto potrafi ze swego życia „uczynić [...] dzieło, które niesie pewne wartości estetyczne i odpowiada pewnym kryteriom stylistycznym” (FOUCAULT 1986; cyt. za: WELSCH 2005: 39). W rozumieniu Foucaulta człowiek estetyczny dysponuje siłą stawiania oporu i wolnością samostanowienia o sobie. Tymczasem dziś, w kulturze medialnej, niepomiaralnie wzrasta rola zewnętrznych czynników kształtujących podmiotową tożsamość (*image*). Kultura propagująca różne sposoby autostylizacji, mimo iż podkreśla możliwości

i rolę indywidualnego zaangażowania w kreowanie własnego stylu życia, w istocie stanowi przestrzeń postępującej instytucjonalizacji tych działań (JACYNO 2007: 15–19). W rezultacie bowiem, jak pisze Welsch: „Żyjące w pięknym świecie podmioty estetyczne są [...] raczej istotami, które dostosowują się do otoczenia i niczym dekoracyjne laleczki wkomponowują się w estetyzację przedmiotową” (WELSCH 2005: 39). Gdy przegląda się magazyny poświęcone aranżowaniu wnętrz, czytamy o tym, że przedmioty *potrzebują towarzystwa... innych przedmiotów*, zgromadzone rzeczy decydują o *wyrazie* wnętrza, rozbudzają wyobraźnię jego mieszkańców. Często zdjęcie właściciela czy właścicielki, odpowiednio wystylizowane, jest tylko jednym z elementów dekoracji.

Estetyzacja życia codziennego, jak zaznaczyłam na wstępie, oceniona została na ogół negatywnie. Myślę jednak, że na ten proces nie należy spoglądać tak jednostronnie. Do tej pory moją uwagę również przyciągały jej ujemne aspekty, na koniec więc chciałabym odnaleźć w tym kulturowym procesie kilka lepszych stron.

Estetyzacja zaspokaja egalitarne potrzeby estetyczne, których dzisiejsze społeczeństwo nie odnajduje w kontakcie ze sztuką wysoką. Pełni funkcję hedonistyczno-rozrywkową, rekreacyjną i kompensacyjną, proponuje raczej niegroźną w skutkach ucieczkę od „szarej” codzienności i nie ogranicza ekspresji osobowości, słowem, spełnia marzenia społeczeństwa konsumpcyjnego. Estetyzacja kreuje wprawdzie świat sztuczny, bez konfliktów, bólu i zła, jednakże choćby na krótką chwilę nie-uważnej lektury takie łagodzenie napięć w świecie społecznych interakcji działa, myślę, pozytywnie (zob. też DZIEMIDOK 2002: 226). Dzięki estetyzacji czytelniczka kolorowych magazynów ma szansę nawiązać kontakt z tradycją kultury wysokiej (por. teksty popularnonaukowe z zakresu sztuki dawnej i współczesnej, strategie reklamy przywołujące kody sztuki). Doświadczenie estetyczne, jakie proponuje prasa kobieca, ma wiele wymiarów, podkreśla się tu znaczenie komponentu zmysłowego, emocjonalnego i wartościującego. Uwrażliwienie odbiorcy na wartości płynące z sensualnego kontaktu z rzeczywistością uważam za pozytywną cechę tej odmiany dyskursu medialnego.

Najwięcej walorów estetyzacji, raczej niewzbudzających kontrowersji, odnaleźć można w sferze komunikacji i języka. W tekstach kolorowych magazynów nie ma miejsca na słowną agresję, emocje są w zdecydowanej większości pozytywne. Jest to polszczyzna „środka”, nie zachwyca stylistyczną pomysłowością, ale też nie rani językowym niechlujstwem. Obce są jej wulgaryzmy, których obecność, zwłaszcza w stylu artystycznym i w debacie publicznej, mocno dziś społeczeństwo niepokoi. Kiedyś polską prozę artystyczną końca ubiegłego stulecia określono mianem „prozy bezprzymiotnikowej”, teksty w prasie kobiecej aż skrzą się od epitetów. Prawda, może niezbyt oryginalnych, ale znacznie wykraczających poza zasób, jakim dysponuje przeciętny użytkownik języka. Jeśli wypada się zgodzić, że stylistyka estetyzacji rozpowszechnia banał i kicz językowy, to zauważmy na marginesie, że żyjemy w epoce rewaloryzacji ustanowionych w tradycji pojęć i hierarchii.



---

## Literatura

- BAUDRILLARD J., 2006: *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*. KRÓLAK S., przeł. Warszawa.
- DZIEMIDOK B., 2002: *Główne kontrowersje estetyki współczesnej*. Warszawa.
- FOUCAULT M., 1986: *Sexualität und Wahrheit*. T. 4. RAULFF U. i SEITTE W., przeł. Frankfurt a. M.
- HOSTYŃSKI L., 2008: *Wartości w świecie konsumpcji*. Lublin.
- JACYNO M., 2007: *Kultura indywidualizmu*. Warszawa.
- OŻÓG K., 2006: *Współczesna polszczyzna a postmodernizm*. W: OŻÓG K., ORONOWICZ-KIDA E., red.: *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*. Rzeszów.
- SHUSTERMAN R., 1998: *Estetyka pragmatyczna. Żywe piękno i refleksja nad sztuką*. CHMIELEWSKI A., przeł. Wrocław.
- SZCZĘSNA E., 2007: *Perswazyjność piękna*. W: WILKOSZEWSKA K., red.: *Wizje i re-wizje. Wielka księga estetyki w Polsce*. Kraków.
- WELSCH W., 1997: *Estetyka i anestetyka*. ŁUKASZEWICZ M., przeł. W: NYCZ R., red.: *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków.
- WELSCH W., 1998: *Sztuczne raje? Rozważania o świecie mediów elektronicznych i o innych światach*. GILEWICZ J., przeł. W: ZEIDLER-JANISZEWSKA A., red.: *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury. Wokół koncepcji Wolfganga Welscha*. Cz. 1. Poznań.
- WELSCH W., 2005: *Estetyka poza estetyką*. GUCZAŁSKA K., przeł. WILKOSZEWSKA K., red. Kraków.
- WILKOSZEWSKA K., 2007: *Wizje i re-wizje. Wprowadzenie*. W: WILKOSZEWSKA K., red.: *Wizje i re-wizje. Wielka księga estetyki w Polsce*. Kraków.