

Joanna Mroczkowska

j.mroczkowska@iaepan.edu.pl<https://orcid.org/0000-0003-0741-2895>

Polska Akademia Nauk

Instytut Archeologii i Etnologii

Chronopraktyki kobiecości: afekt, ciało i dyskurs czasu w polskiej prasie kobiecej przełomu tysiąclecia

*Chronopractices of femininity: Affect, the body,
and temporal discourse in Polish women's magazines
at the turn of the millennium*

Jedną z pierwszych rzeczy, które zwracają uwagę podczas lektury polskich czasopism przełomu millenium adresowanych do kobiet, jest przytłaczająca obecność tekstów i reklam poświęconych zachowaniu młodości oraz opóźnianiu lub neutralizowaniu procesów starzenia. Język tej narracji jest znamieny: młodość staje się polem bitwy, kremy i kosmetyki – bronią, a ciało kobiety – przestrzenią, na której rozgrywa się nieustanna wojna z czasem. Nie jest to jedynie charakterystyczna cecha analizowanych magazynów. Bogata literatura poświęcona prasie kobiecej pokazuje, że dyskurs młodości i starzenia stanowi jeden z kluczowych mechanizmów, poprzez które media uczestniczą w konstruowaniu norm kobiecości. Badania nad magazynami adresowanymi dla kobiet rozwijały się równolegle w antropologii kultury, historii społecznej, studiach nad płcią oraz medioznawstwie. Badaczki i badacze od lat zwracali uwagę, że środki masowego przekazu związane są ściśle z produkowaniem i reprodukowaniem kobiecości (Gill 2007a; Hermes 1995; Winship 1987). Szczególną uwagę poświęcano sposobom, w jak konstruowane są ideały kobiecego ciała, indywidualizując odpowiedzialność za wygląd i dobrostan oraz wpisując praktyki pielęgnacyjne w neoliberalne

projekty samodoskonalenia (Bordo 1993; Gill 2007b; McRobbie 2009). Wskazywano także na proces „postarzania przez kulturę” (*ageing by culture*), kiedy tworzony przez media przekaz projektuje odbiór starości jako porażki, wskazując na „właściwy” społecznie projekt upływu czasu (por. badania Margaret Morganroth Gullette 2004).

W Polsce badania nad prasą kobiecą koncentrowały się m.in. na przemianach dyskursów i modeli kobiecości po 1989 r., relacjach między konsumpcją a tożsamością (Kowalczyk 2002; Królikowska 2004)¹. Równolegle rozwijały się badania nad postsojalistycznymi przemianami płci i kultury konsumpcyjnej, wskazujące, że transformacja ustrojowa oznaczała nie tylko liberalizację gospodarki, lecz również przekształcenie norm kobiecości, wzrost znaczenia konsumpcji jako praktyki budowania tożsamości oraz coraz silniejsze akcentowanie indywidualnej odpowiedzialności za własne życie i ciało (Gal, Kligman 2000; McRobbie 2009). Rzadziej analizowano jednak, w jaki sposób prasa kobieca jest miejscem organizowania doświadczenia czasu oraz kulturowego zarządzania przyszłością ciała (np. Stevens, Maclaran, Brown 2003).

W niniejszym tekście nie analizuję całej historii prasy kobiecej, lecz rekonstruuje specyficzny moment historyczny przełomu tysiącleci. Interesuje mnie nie tyle reprezentacja kobiecości w pismach kobiecych, co sposoby, w jakie reklamy i materiały redakcyjne publikowane w polskiej prasie kobiecej przełomu tysiąclecia organizowały temporalne doświadczenie kobiecego ciała. Pokazuję, że dyskurs *anti-ageing*, sezonowych rytuałów pielęgnacyjnych oraz codziennych praktyk dbania o ciało produkował określone sposoby odnoszenia się do przyszłości, starzenia się i przemijania. Chciałabym zaproponować perspektywę kobiecych **chronopraktyk** jako odnoszącą się do sposobów organizowania czasu, a także szerzej – do społecznie wytwarzanych rytmów związanych z ciałem i dbaniem o ciało. Czas stanowi podstawowy wymiar organizacji życia społecznego (Adam 1995), a początek millenium można określić momentem, gdy życie ludzkie przyspiesza (por. Rosa 2013), jednocześnie wymuszając na jednostce stałą pracę nad sobą. Inspiruje mnie także propozycja teoretyczna Henriego Lefebvre’a, który twierdził, że aby dokonała się jakakolwiek zmiana, rządząca grupa społeczna, „klasa lub kasta” – jak to ujmował, musi dokonać „pewnej interwencji w porządek, nadrukowując (*imprinting*) rytm na daną epokę” (Lefebvre 2004: 14). Analizowane reklamy można odczytać właśnie jako element takiego temporalnego reżimu – uczą one nie tylko, jak dbać o ciało, ale również kiedy, jak często i z myślą o jakiej przyszłości należy to robić.

Reklamy i teksty w prasie kobiecej początku lat 2000 informują o dostępnych produktach, ale przede wszystkim organizują wyobrażenia dotyczące ciała, wieku i kobiecej tożsamości. Wytwarzają określone afekty (Ahmed 2004) i emocje, np. lęk przed starością – który nie jest prostą reakcją na biologiczne procesy starzenia, lecz efektem

¹ O latach 60. XX w. zob. Fidelis 2015.

kulturowego uczenia się. Pojawia się zatem pytanie: kiedy i w jaki sposób afekt lęku przed starością zostaje zinternalizowany przez kobiety? Czy jest on konsekwencją realnych, cielesnych zmian, czy też zostaje zaszczepiony znacznie wcześniej, zanim starość stanie się doświadczeniem widzialnym lub odczuwalnym?

Odpowiedzi na te pytania prowadzą do analizy czasopism adresowanych do coraz młodszych odbiorczyń². Przyjmuję, że reklamy i teksty reklamowe z lat 90. XX w., powstające w czasach transformacji i ugruntowania się neoliberalnych modeli społecznych, nie tylko odpowiadały na istniejące społeczne lęki, lecz aktywnie je współtworzyły. Analizowane magazyny, adresowane przede wszystkim do kobiet klasy średniej i tych aspirujących do klasy średniej, uczestniczyły zarazem w upowszechnianiu nowych wzorów kobiecości, w których troska o ciało stawała się zarówno indywidualnym obowiązkiem, jak i formą budowania społecznego statusu oraz kulturowych aspiracji. Wizja kobiecego ciała prezentowana w prasie kobiecej opierała się na silnym powiązaniu młodości z wartością, atrakcyjnością i sprawczością. Retrospektywny charakter analizy pozwala spojrzeć na analizowane materiały nie w kategoriach „zatrzymanego w czasie” zapisu początku XXI w., lecz jako na moment formowania się praktyk i dyskursów, których konsekwencje są wyraźnie widoczne dopiero z perspektywy kolejnych dwóch dekad.

Ramę teoretyczną stanowią m.in. koncepcje ekonomii afektywnych, w których emocje i afekty krążą społecznie, „przyklejając się” do ciał i znaków kulturowych oraz organizując relacje władzy i przynależności (Ahmed 2004), ujęcia ciała w sensie miejsca dyscyplinowania i internalizacji norm kulturowych (Foucault 1977; 1978; Bordo 1993), a także teoria reprodukcji społecznej, w której gust, praktyki codzienne i sposoby postrzegania ciała są formowane poprzez struktury habitusu i symbolicznej przemocy (Bourdieu 2005). W tym ujęciu prasa kobieca uczestniczy w wytwarzaniu i utrwalaniu wyobrażeń w obszarze cielesności, starzenia się i estetycznej wartości kobiecego ciała.

W analizie koncentruję się na latach 2000–2004, czyli okresie bezpośrednio poprzedzającym wejście Polski do Unii Europejskiej, kiedy rynek prasy kobiecej osiągnął względną stabilizację po transformacji ustrojowej, a dyskursy konsumpcji, pielęgnacji i *anti-ageingu* stały się jednym z jego najważniejszych elementów. Dobór materiału miał charakter celowy. Prezentowane tytuły reprezentują różne segmenty rynku prasowego – od magazynów luksusowych „Twój Styl”, „Pani”, przez prasę popularną, jak „Claudia”, „Olivia”, (pobocznie, uzupełniając) magazyn młodzieżowy „Filipinka” i tygodnik lifestyle’owy „Gala”, po polską edycję magazynu kobiecego „Cosmopolitan”³.

2 W pismach kierowanych nawet do nastoletnich dziewcząt, odnajdujemy narracje sugerujące, że proces starzenia zaczyna się jeszcze zanim pojawią się jakiegokolwiek jego zewnętrzne oznaki. W ten sposób młode czytelniczki zostają włączone w logikę prewencyjnej troski o ciało, opartej na strachu przed przyszłą utratą młodości.

3 Sporadycznie wykorzystuję pojedyncze materiały prasowe spoza tego korpusu (np. „Politykę”), wyłącznie jako źródło komentarza lub cytowanych przykładów odnoszących się do analizowanych czasopism.

Są to więc zarówno pisma powstałe oryginalnie w Polsce (np. „Twój Styl”), jak i w terminologii Zofii Sokół, tzw. kalki, adaptowane z wydawnictw zagranicznych (Sokół 1998). Taki wybór pozwala uchwycić wspólne mechanizmy konstruowania kobiecej cielesności i czasu w różnych segmentach rynku, kierowanych przede wszystkim do miejskich czytelniczek klasy średniej i aspirujących do klasy średniej. Podstawową jednostkę analizy stanowiły reklamy kosmetyków i teksty marketingowe dotyczące urody i zdrowia publikowane w niniejszych czasopismach. Odwołuję się do tradycji interpretacyjnej antropologii kulturowej Clifforda Geertza, traktującej kulturę jako system znaczeń wymagający „gęstego opisu”, oraz do narzędzi analizy dyskursu, które pozwalają ujmować reklamy i teksty prasowe w kategoriach form performatywnych wytworzących normatywne wyobrażenia ciała, czasu i kobiecości. Wykorzystuję również klasyczne spostrzeżenia Leo Spitzera (1980), który wskazywał, że nowoczesny handel i reklama sięgają po środki właściwe poezji i sztuce. W tym ujęciu reklama nie tylko informuje, ale organizuje percepcję rzeczywistości poprzez estetyczne i retoryczne strategie znaczenia.

Celem artykułu nie jest jedynie opisanie strategii marketingowych stosowanych w prasie kobiecej, lecz próba odpowiedzi na pytanie, co społecznie oznacza tak intensywna produkcja lęku przed starością⁴. Wywód rozpoczynam od analizy sposobów, w jakie reklamy i materiały prasowe organizują afektywny stosunek kobiet do własnego ciała. Następnie przechodzę do temporalnego wymiaru tych praktyk, pokazując rytmy pielęgnacji i ich powiązanie z cyklem pór roku i kolejnymi przemianami ciała. Następnie analizuję język ryzyka i zagrożenia, poprzez który troska o ciało zostaje przekształcona w nieustanny proces monitorowania i zapobiegania. Kolejny podrozdział, „Kontrola totalna a indywidualne «bycie sobą»”, poświęcam napięciu między wszechobecną presją samokontroli a deklarowaną przez prasę wartością indywidualności i autentyczności. W podsumowaniu łączę te wątki, wskazując, w jaki sposób analizowane chronopraktyki splatają czas, ciało i afekt, organizując codzienne praktyki kobiecości wokół antycypacji przyszłości.

Początki afektu

Zastanawiam się, na jakim etapie życia kobiety po raz pierwszy pojawia się lęk przed starością. Najbardziej prawdopodobne wydaje się, że staje się to jednocześnie z pierwszymi oznakami starzenia się. Inną jednak wersję przedstawiają pisma dla kobiet – tu kobiety żyją w strachu przed starością już od najmłodszych lat. Szukając odpowiedzi na to pytanie sięgam do pism adresowanych do coraz młodszych kobiet. Wreszcie,

⁴ Analiza nie obejmuje badań recepcji reklam ani nie pozwala ocenić, jak normy były internalizowane przez czytelniczki. Celem jest rekonstrukcja logiki kulturowej i mechanizmów władzy obecnych w przekazach medialnych oraz sposobów kształtowania wyobrażeń kobiecego ciała i ról społecznych.

w numerze z roku 1997 „Filipinki” – pisma przeznaczonego dla młodszych nastolatek, które już od prawie 70 lat wprowadza idee nowoczesności (por. Fidelis 2015) czytam: „Každy ruch tworzy na skórze początkowo niewidoczny, rysunek załamań, zmarszczek. Z biegiem lat, utrwalony, staje się problemem” („Filipinka” 1997, 9: 20). Tak więc starość straszy nawet wtedy, gdy jeszcze nie nadszedł jej czas. Już nastoletnie dziewczyny powinny walczyć ze zmarszczkami, które istnieją, mimo że są jeszcze niewidoczne. Wraz ze strachem przed starością wydaje się również rozszerzać samo pojęcie starości. Okazuje się, że kolejne części ciała – które niegdyś omijała obawa przed wiekiem – teraz stają się przedmiotem troski. „Zęby też się starzeją! Narażone na działanie kwaśnych substancji stają się z biegiem lat coraz słabsze (...). Alternatywą może stać się regularne stosowanie pasty Blanx Anti-Age” („Gala” 2002, 50: 52). Dlaczego wizja starości jest aż tak przerażająca, czy ciągłe starania kobiet o zachowanie młodości wiążą się po prostu z dążeniem do bycia piękną – jako do właściwości przypisanej kobietom? Na pewno do pewnego stopnia te dwie cechy – piękno i młodość – są ze sobą skorelowane, lecz ten kreowany przez czasopisma lęk przed starzeniem się ma też i inne, głębsze podłoże. Mówi on, moim zdaniem, wiele o roli, jaką przypisuje się i jaką odgrywają starsi ludzie w naszej kulturze. Rola ta wcale nie musi być stała. Margaret Mead wyróżniła 3 typy kultur: postfiguracywne, w których wiedza przekazywana jest przez starsze pokolenia, kofiguracywne, oparte na uczeniu się od rówieśników, oraz prefiguracywne, w których dorośli coraz częściej uczą się od młodszych (Mead 1979). Można by rzec, że przełom między drugim a trzecim millenium przypadł gdzieś pomiędzy kulturą kofiguracywną a prefiguracywną, w której ludzie starsi zaczynają być marginalizowani, tracąc swoją pozycję autorytetu. Jak stwierdził, nieco radykalnie, Zygmunt Bauman „autorytety moralne zmieniły się w estetyczne” (Bauman 1995: 93). Natomiast Wojciech Burszta opisywał w 2001 r. rolę ludzi starszych w taki sposób: „W Polsce wraz z upływem lat traci się jakby krok po kroku niezależność. (...) Ludzie starzy w Polsce wieść zaczynają żywot w ukryciu, stateczny i zwykle smutny (...), bo wiekowi ostatecznemu nie przystoi szaleństwo” (Burszta 2001: 26). Za taką marginalizacją starości postępował ogromny strach przed nią, a tym samym dążenie do zatrzymania młodości i oszukania czasu. Młodość postrzegana była – i wydaje się, że do tej pory jest – w kategoriach sukcesu, siły i mobilności, dlatego też tak usilnego jej promowania w pismach kobiecych nie można rozpatrywać jedynie w kategoriach pragnienia kobiet, by zachować urodę. Zdolność kobiety do zachowania młodości świadczy również o jej zaradności i determinacji. Na przykład w „Claudii” czytamy: „Folastyna – Elastyczna data urodzenia – Lat mam tyle, na ile się czuję i na ile wyglądam” („Claudia” 2004, 12: 31). Są to zupełnie nowe, pojawiające się w tym okresie w Polsce kategorie opisywania kobiecości. Przemysław Tyszką-Falkowski w tekście „*Kupuję nową twarz*” – o *ciele idealnym* pisze, że w takim podejściu promowanym przez pisma kobiece, według

którego młodość można zachować wyłącznie dbając o swoje ciało, leży ukryte założenie, że „młodość to stan wyłącznie cielesny. Trwa on dopóty, dopóki ciało jest młode. A zatem egzystencja ludzka jest wyłącznie cielesna. Stąd wynika ogromna wartość, jaką przypisuje się młodości ciała i dążność do jej przedłużania” (Tyszkowski-Falkowski 2001: 63). Konsekwencje epistemologiczne takiego rozumienia młodości są poważne. Nie chodzi wyłącznie o zmienianie się proporcji wagi, jaką przy ocenie młodości odgrywa zachowanie lub umysłowość danej osoby. Zgodnie z takim postrzeganiem wieku, głównym jego wyznacznikiem stać się może wygląd ciała, „ja” zostaje zawężone, a nawet sprowadzone do ciała. Jak zauważa Dariusz Czaja w odniesieniu do przełomu wieków: „ciało staje się towarem na sprzedaż «trzeba dbać o jego opakowanie»” (Czaja 1999: 31).

Konsekwencją tego jest rozbieżność, jaką musiały dostrzegać czytelniczki pomiędzy prezentowaną wizją a własnym wyglądem, a zarazem poczucie niemocy i niemożności dostosowania się do wizji idealnej. Według Izabeli Kowalczyk: „Media przyczyniają się do wywołania u kobiet poczucia przepaści między ciałem idealnym a własnym, co wywołuje ciągle niepokój” (Kowalczyk 2002: 142). Niepokój ten z kolei jest korzystny dla producentów kosmetyków.

Z drugiej strony, te same reklamy mogą paradoksalnie pomóc kobiecie poradzić sobie z psychicznym ciężarem, jaki nakłada na nią świadomość upływu czasu. Oglądając je, łatwo można zauważyć, że często skupione są na tej części ciała, na której stosuje się reklamowany specyfik, ignorując przy tym niekiedy jego pozostałe fragmenty. „Ciało zostało posiekane na wiele kawałków, z których każdy zaczyna wieść żywot samodzielny. Reklamowa twarz sprzedaje krem, monstrialne usta kuszą nową pomadką (...) Coraz bardziej wyspecjalizowany przemysł kosmetyczny umacnia widzenie ciała jako luźnego układu mocno zautonomizowanych części” – jak zauważa D. Czaja (1999: 8), nazywając ten proces „fragmentaryzacją”. Właśnie dzięki owej fragmentaryzacji ciała, w połączeniu z postrzeganiem starzenia się jako procesu dotyczącego przede wszystkim sfery cielesnej, możliwe jest psychiczne „oswojenie” starości. Starzeje się nie moja osoba, moje „ja”, ale poszczególne części mojego ciała – moje paznokcie, włosy, skóra itd. Jednocześnie każdy z tych, zdawać by się mogło, niepowiązanych ze sobą problemów da się rozwiązać przy pomocy środków kosmetycznych, które podsuwają reklamy.

Tę pozorną korzyść neutralizują jednak, jak pokazują analizy kultury późnej nowoczesności i transformacji postsocjalistycznej, szersze konsekwencje tego typu praktyk marketingowych. W ujęciu badaczy kultury konsumpcyjnej i płci (m.in. Gill 2007b; Bordo 1993) dyskursy te nie tylko oferują jednostkom narzędzia „zarządzania” starzeniem się, lecz jednocześnie wpisują się w logikę neoliberalnej odpowiedzialności za ciało, w której lęki i deficyty są stale produkowane i przekształcane w przedmiot indywidualnej pracy nad sobą. W kontekście Polski po 1989 r. proces ten można

dotatkowo interpretować jako element szerszej transformacji kulturowej, w której nowe media i rynek reklamowy współtworzyły modele kobiecości oparte na samodyscyplinie, widzialności ciała i jego nieustannej optymalizacji.

Metafora cyklu – cztery pory kobiet

Na początku lat 2000 funkcja kosmetyków nie ograniczała się do poprawienia wyglądu kobiety, pożądane były kosmetyki, „dzięki którym zatrzymasz lato czy też poczujesz wiosnę lub ochronisz się przed zimą” („Cosmopolitan” 2004, 9: 4). Kosmetyk stanowił pewien sposób funkcjonowania w czasie, niepoddawania się mu. Czas postrzegany jest jako wróg nie tylko linearnie – niosąc starość, również cyklicznie zmieniające się pory roku niosły dla kobiety zagrożenia, którym przeciwstawić się mogła dzięki kosmetykom i zabiegom pielęgnacyjnym. Kobieta millenium kreowana przez pisma kobiece nigdy nie była w stanie równowagi, nigdy nie była „na czasie”, przez cały rok ucieka przed czasem i przed starością, jesienią próbowała „zatrzymać lato”, zimą wzmacniać organizm do obrony przed tą porą, wiosną „zregenerować się” po zimie i przygotować na rozbierające kobietę lato. Lato, zamiast być porą wytchnienia, jest czasem, gdy należy chronić się przed wyniszczającym słońcem a zarazem przygotować się i zbierać energię na jesień. W tym imaginariusium ciało kobiety sprzężone było ściśle z cyklem rocznym.

Przyjrzyjmy się uważniej wskazówkom pochodzącym z prasy dla kobiet. Oto jak we wrześniu opisywane były wakacje:

Zmiana klimatu i temperatury, air conditioning w autokarach i samolotach, zmęczenie podróżą, (...) a nawet sam powrót do rodzimego jedzenia i picia może zaowocować rozstrojem żołądka albo przeziębieniem. Dlatego po powrocie bierz przez tydzień wzmacniające odporność preparaty. (...) Odpocznij przed pracą („Claudia” 2004, 3: 83).

Dwadzieścia stron dalej w tym samym miesięczniku, w reklamówce kremu, możemy przeczytać: „opalenizna sprawia, że wyglądasz na zdrową i wypoczętą. Ale odcień brązu znika, jego miejsce zajmuje szary przesuszony naskórek. Musisz go jak najszybciej usunąć!” („Claudia” 2004, 3: 106). Lato nie było opisywane jako idylla, niosło ze sobą zagrożenia, których wychwytywaniem, czy też kreowaniem, zajmowała się skrętnie prasa. Lato postrzegane było jednocześnie jako „skarbiec” zdrowia, z którego należy wykraść jak najwięcej kosztowności, a którego strażnika trzeba przechytrzyć. W piśmie „Twój Styl” z 2002 r. czytamy: „Trzej władcy lata przynoszą swoje skarby. Wykorzystaj słońce, wodę i powietrze i dalej: od słońca, morza i wiatru dostaniesz roczny abonament na zdrowie i urodę, niech moc natury będzie z tobą w te wakacje” („Twój Styl” 2002, 7: 178). Tym skarbcem lata jest natura, postrzegana

zresztą dosyć instrumentalnie („wykorzystaj słońce, wodę...”). Oto np. hasło reklamowe kremów z filtrem UV z lipca 2004 r.: „Ujarzmić słońce. Najbardziej zaawansowana technologia pielęgnacji słonecznej” („Cosmopolitan” 2004, 7:9). Wakacje to jednocześnie czas „inny”, świąteczny, *illo tempores*, w którym zawieszeniu ulegają zasady rządzące dniem codziennym. Wtedy możliwe są działania odwracające porządek, małe szaleństwa są nie tylko wybaczone, lecz wręcz zalecane. Jak radziło pismo „Twój Styl” w lipcu 2002 r.: „Urlop to idealna pora, żeby zmienić dietę” („Twój Styl” 2002, 7:164), a bardziej radykalne rady dotyczyły zmiany stroju, makijażu czy sposobu zachowania. Jesień opisywana była jako pora strachu, że traci się to, co dało nam lato i jednocześnie strachu przed zimą. W „Twoim Stylu” pisano „Jest to więc ostatni moment, żeby przygotować nasze włosy na zimę. Postarajmy się, aby mimo kaloryferów, czapek i klimatyzacji nasze włosy zachowały zdrowie i nie straciły nic ze swego piękna” („Twój Styl” 2002, 11:225). Natomiast: „w styczniu nagromadzone latem zapasy energii są już na wyczerpaniu. A przecież teraz, w karnawale chcesz wyglądać kwitnąco!” („Cosmopolitan” 2002, 1:38) – przypominał autor artykułu z zimowego wydania pisma „Cosmopolitan” z 2002 r. Wiosną „Modne kobiety (...) naśladują przyrodę i rozkwitają razem z nią. W makijażu dominują barwy natury: przejrzysta woda, łagodne jasne światło, kolory ziemi” („Cosmopolitan” 2000, 5:137). Zwraca uwagę niestałość ciała kobiecego, które choć ma nie zmieniać się wraz z upływem lat (walka z oznakami starości to jedna z głównych funkcji kosmetyków), to jednak powinno dostosowywać się do pór roku, a ponadto – im podlegać. Nawet zapach ciała kobiety powinien być inny na wiosnę aniżeli zimą. Marcowa „Claudia” („Claudia” 2004, 3:148) doradza: „zimowe perfumy o ciężkiej nucie nie pasują do zbliżającej się aury. Ciało kobiety postrzegane było w opisywanym imaginarium jako – „skorelowane” z przyrodą. Tego rodzaju utożsamienie kobiecości z naturą wpisuje się w klasyczne antropologiczne rozpoznanie, zgodnie z którym kobieta w wielu systemach kulturowych sytuowana jest bliżej „natury” niż „kultury” (Ortner 1982), co stanowi do tej pory jeden z fundamentalnych mechanizmów symbolicznego porządkowania płci. Jednocześnie, jak pokazują analizy kulturowych metafor ciała i procesów biologicznych, nawet najbardziej „naturalne” procesy, takie jak cykl miesięczny, są kulturowo interpretowane (Martin 2025). Wraz z przemijającymi porami roku kobieta powinna podlegać metamorfozom. Kobiecość kołem się toczy („Claudia” 2004, 3:148). Obrazy te funkcjonują w przestrzeni magazynów adresowanych przede wszystkim do kobiet klasy średniej i aspirującej, dla których prasa staje się jednym z głównych źródeł definiowania stylu życia, norm estetycznych i modeli cielesności. W tym sensie można je odczytywać nie tyle jako „trwały mit kulturowy”, ile jako element globalnie krążących repertuarów wizualnych i dyskursywnych, które w warunkach polskiej transformacji zostają lokalnie przetworzone i wpisane w nowe hierarchie społeczne, konsumpcyjne i płciowe.

Metafory zagrożenia

Pod koniec lat 90. i na początku 2000, w prasie kobiecej adresowanej do kobiet o utracie młodości pisano w kategoriach wojny i zagrożenia. Odkrycie nowego wroga (kurzu, stresu, wolnych rodników) czy też nowej broni (krem z lakto-likenem, Adenoxine, magicznie brzmiącym fito-flakowonem czy bioplazmą) gwarantowało zysk producentowi kosmetyku. Język zagrożenia – a co za tym idzie polityka kreowania zagrożeń – obecny był w reklamach produktów niemal wszystkich dziedzin przemysłu kosmetycznego.

Zdrowie, ciało, uroda kobiety określone były jako stale zagrożone, a wróg mógł przyjść z każdej strony w sposób zupełnie nieoczekiwany. „W wakacje (...) twoimi przeciwnikami są: bąbel, siniak, komar, kleszcz” („Twój Styl” 2002, 7: 160). O niebezpieczeństwach wynikających ze zbyt długiego przebywania na słońcu wiedzieć miał każdy. Pismo „Pani domu” poświęciło temu zagadnieniu cały artykuł, strasząc: „słońce i wysoka temperatura mogą być bardzo niebezpieczne!” („Pani domu” 2004, 26: 26). Włosy kobiet miały także być w niebezpieczeństwie. Z reklamy producenta suszarek do włosów, dowiadujemy się, że „nareszcie możesz suszyć włosy z mocą 1700 W bez obaw o ich bezpieczeństwo”. Zagrożenia posiadały różną naturę, czasem opisywane były bardzo ogólnie – w niebezpieczeństwie może znajdować się nasze samopoczucie, ciało czy „harmonia”, ale ich źródłem mogą być klimat, pory roku czy zanieczyszczenia. Nietrudno jednak dostrzec tendencję do coraz większego uszczegóławiania i jednocześnie rozpraszania tego, co uznawane jest za potencjalnie ryzykowne i wymagające kontroli (por. Beck 1992). Jak podkreśla Deborah Lupton (2013), ryzyko nie jest jedynie obiektywną kategorią, lecz kulturowo wytwarzaną formą postrzegania świata, która może obejmować niemal każdy wymiar życia – od ciała po środowisko – i tym samym ulega nieustannej ekspansji i mikrosegmentacji. W tym sensie obserwowana w analizowanym materiale tendencja do uszczegóławiania zagrożeń wpisuje się w szerszy proces ich codziennej internalizacji i afektywnego rozszerzania. I tak, niebezpieczny miał być kwaśny deszcz (dla włosów i skóry), dłoniom szkodzi zmywanie naczyń, kolanom bieganie itp. Nie wolno również zmoknąć, ściągać golfu przez głowę ani potrzeb oka (zmarszczki!) – jest to tylko krótki wybór ryzyk stworzony przeze mnie na podstawie analizowanych czasopism.

O słońcu, wodzie, powietrzu, wolnych rodnikach pisano tak, jakby były takimi samymi podmiotami jak człowiek: „Wolne rodniki – te niezwykle aktywne i agresywne cząsteczki chemiczne (...) niszczą w skórze jej podstawowy budulec” („Polityka” 2003, 29: 75). Ta personifikacja nie była jedynie zabiegiem stylistycznym, lecz strategią wzmacniania sprawczości niebezpieczeństw, która sprawić miała, że elementy środowiska i procesy biologiczne przedstawione były jako aktywni, intencjonalni „aktorzy” działający przeciwko ciału. Tego typu antropomorfizacja wpisuje się w szersze analizy antropologiczne dotyczące współczesnych kultur ryzyka i medykalizacji codzienności, w których zagrożenia są jednocześnie rozszerzane i personalizowane, co zwiększa

poczucie ich wszechobecności i konieczność eksperckiego zarządzania nimi (Lupton 2013; por. Davies 2018 i pojęcie *nervous state*). W efekcie reklama nie tylko opisuje potencjalne niebezpieczeństwa, ale także organizuje relację zależności między ciałem, emocjami, wiedzą ekspercką i rynkiem, sugerując, że jedyną skuteczną odpowiedzią na tak skonstruowane zagrożenia są specjalistyczne, komercyjnie dostępne środki pielęgnacyjne oraz autorytet medyczny lub ekspercki. Wytwarza również dominujące afekty: stały niepokój dotyczący własnego ciała i cykliczności pór roku.

Kontrola totalna a indywidualne „bycie sobą”

Operowanie opisanym wyżej językiem zagrożenia sprawiać miało, że czytelniczka ówczesnych czasopism, była bardziej świadoma własnego ciała i wyczulona na jego potencjalne niedoskonałości i oznaki starzenia, a zarazem gotowa podporządkować mu coraz większą część codziennych praktyk. W tym sensie kobieta przełomu wieków mobilizowana jest do ciągłej pracy nad sobą, samonadzoru i cielesnej czujności. Susan Bordo (1993) uważała takie mechanizmy za formę dyscyplinowania kobiecego ciała, kiedy kontrola nie jest narzucana wyłącznie z zewnątrz, lecz zostaje zinternalizowana i przeżywana jako element wolności, troski i wyboru. Nieprzypadkowo więc pojęcia takie jak „samokontrola”, „decydowanie o sobie”, „odpowiedzialność za siebie” były w tych czasopismach wszechobecnymi słowami-kluczami.

Słowność do samokontroli ujawnia się w badanym przeze mnie przypadku w sferze dbania o ciało. Według Georgesego Vigarello przykładem tego jest fakt, że przyrządy dotychczas zarezerwowane dla osób zajmujących się zawodowo zdrowiem, musiały najpierw się uprościć, znaleźć w sprzedaży i upowszechnić. Na rynku pojawiły się na przykład aparaty do mierzenia ciśnienia, cholesterolu, testy ciążowe itp. Stosowanie tych aparatów, obecnie tak oczywistych i wszechobecných, było w końcu lat 90. znakiem silnej tendencji do „sterowania własnym ciałem” za pomocą osobistego sprzętu, śledzenia zmian, jakim ulegają wskaźniki organizmu, przewidywania ich skutków (Vigarello 1999: 276–277). XX w. oznaczał pojawienie się tendencji do tzw. „konsumpcji zdrowia” – wzrosła liczba magazynów poświęconych profilaktyce, zdrowiu, diecie itp. oraz liczba czytelników i czytelniczek. Ponadto, wraz z rosnącym strachem o swoje ciało i zdrowie wydłuża się prawie w nieskończoność lista schorzeń.

Z drugiej strony, to w tamtym okresie dbanie o zdrowie i urodę wyrażane jest także w kategoriach moralnych. Pismo „Cosmopolitan” w 2004 r. np. upomina: „czas już powrócić do rytuału ujędrniania ciała, o którym podczas wakacji zapomniałaś” („Cosmopolitan” 2004, 9: 108). Ta odpowiedzialność i konsumpcja zdrowia zaczyna mieć również szerszy wymiar: w reklamie kremu opublikowanej w „Twoim Stylu” z października 2023 r. czytamy: „Mary Kay to nie tylko piękne kosmetyki. To droga

do sukcesu i spełnianie marzeń!” („Twój Styl” 2003, 10:81). Brak zdrowia czy urody postrzega się w analizowanym dyskursie jako winę kobiety, brak odpowiedzialności za siebie: „Niewyspana? – Tylko na własne życzenie” głosi reklama środka na bezsenność („Twój Styl” 2004, 3: 151). Prasa kobieca lat 90. konstruuje totalizującą wizję kontroli kobiecego ciała, w której cielesność zostaje rozparcelowana na obszary wymagające stałej interwencji, nadzoru i korekty. Ciało nie jest tu integralną całością, lecz zbiorem elementów podlegających osobnym reżimom pielęgnacyjnym. Taki sposób reprezentacji wpisuje się w to, co w krytycznej antropologii i teorii feministycznej opisywane jest jako dyscyplinowanie cielesności poprzez normy estetyczne i zdrowotne (Foucault 1978; Bartky 1990). Z perspektywy tej analizy istotne jest, że dyskurs prasy kobiecej nie ogranicza się do opisu praktyk kosmetycznych, lecz ustanawia moralny obowiązek pracy nad ciałem. W ten sposób troska o wygląd i zdrowie nie jest opcjonalną praktyką stylu życia, lecz elementem normatywnej definicji kobiecości. Szczególnie znacząca w tamtym okresie była strategia retoryczna, polegająca na uzasadnianiu zabiegów kosmetycznych troską o zdrowie. Odwołanie do kategorii zdrowia nadaje praktykom estetycznym status racjonalnych i koniecznych, a zarazem naturalizuje płciowo zróżnicowane oczekiwania wobec ciała. Mechanizm ten interpretować można jako formę bio-władzy, w której normy estetyczne zostają przekształcone w normy zdrowotne.

W ujęciu antropologicznym taki dyskurs można interpretować jako element szerszego reżimu kulturowego przełomu *nineties/noughties*, w którym samodyscyplina cielesna stawiała się miarą moralnej wartości jednostki. Prasa kobieca bywa pośrednikiem nowych form władzy wytwarzających własny rytm (w sensie lefebrevowskim): nie narzuca norm wprost, lecz produkuje pragnienia, lęki i chronopraktyki, które kobiety następnie realizują wobec własnych ciał. Kluczowe jest także to, że opisywany reżim kontroli nie ma charakteru symetrycznego. To kobiecie ciało zostaje obciążone obowiązkiem ciągłej pracy i zapobiegania starzeniu, co reprodukuje strukturalne nierówności płciowe. Jak podkreśla Sandra Lee Bartky (1990), praktyki związane z wyglądem nie są niewinnymi formami ekspresji, lecz narzędziami wytwarzania „posłusznych ciał”. W tym sensie troska o ciało staje się formą niewidzialnej pracy, której znaczenie bywa deprecjonowane, choć jej społeczne konsekwencje są dalekosiężne.

Czasopismo „Claudia” w artykule z 2004 r. *Mądre kobiety potrafią mądrze wykorzystać czas* doradza zapracowanym czytelniczkom, że zakupy w supermarkecie czy seans filmowy w kinie to również dobry moment, by zadbać o swój wygląd: „Kształtuj biust w ulicznym korku, pomaluj paznokcie przed telewizorem. Ponadto: nie męcz oczu godzinami oglądając telewizję lub czytając książkę. Wykorzystaj czas by zadbać o skórę wokół oczu. Sięgnij po płatki kosmetyczne” („Claudia” 2004, 4: 40–41). O swoim ciele powinno się myśleć bez przerwy – nawet w czasie wolnym lub „straconym”: stojąc na przystanku lub czekając w samochodzie na światłach: „Żmudne i efemeryczne

czynności domowe zastąpione zostały niekończącymi się i efemerycznymi czynnościami związanymi z upiększaniem ciała” (Wolf 1991: 16). Ciało staje się obiektem ciągłego monitorowania nawet w momentach pozornie „pustych” lub liminalnych, takich jak oczekiwanie na przystanku czy stanie w korku, co wpisuje się w logikę internalizacji władzy: kontrola nie jest już narzucana z zewnątrz, lecz realizowana poprzez samodyscyplinę i autorefleksję. W tym sensie opisywana praktyka nieustannego myślenia o ciele wpisuje się w diagnozę, zgodnie z którą współczesne normy urody przekształcają kobiecie ciało w obiekt niekończącej się pracy.

Podsumowanie

Wnioski płynące z na pozór niewinnych rad zawartych w reklamach są jednak poważne. Według analizowanych przeze mnie reklam i artykułów kobieta powinna być cały czas świadoma swojego ciała, powinna troszczyć o nie podporządkować różne aspekty swojego życia. Michel Foucault twierdził, że: „Podstawą technik dyscyplinujących jest rozdzielanie czasu na odrębne i możliwe do sumowania etapy, a celem jest mieć pieczę nad czasem pojedynczych istnień, zarządzać relacjami między czasem, ciałem i siłą” (Foucault 1977: 153). W odniesieniu do kobiet widoczne staje się dodatkowo wpisanie ich w chrononormatywność – ugruntowany kulturowo, obostrzony nieprzekraczalnymi granicami scenariusz temporalności płci (Freeman 2010). Zasady te wydają się być podstawą logiki prasy kobiecej początku lat 2000, kiedy wyodrębnić można spójny, model kobiecości, w którym ciało stanowi centralny punkt organizacji życia. Kobieta przedstawiana jest jako podmiot trwale związany z własną cielesnością, zobowiązany do nieustannej refleksji nad jej stanem i potencjalnymi deficytami. Nie chodzi tu jedynie o kulturowo utrwalone przekonanie, że kobiety powinny dbać o urodę czy zdrowie, lecz o znacznie głębszy proces, w którym troska o ciało zostaje przekształcona w dominujący imperatyw organizujący czas.

Z perspektywy krytycznej antropologii prasa kobieca pełni funkcję nie tylko medium informacyjnego, lecz także narzędzia władzy dyscyplinującej. W analizowanych tekstach czas kobiety zostaje rozpisany na możliwe do zagospodarowania odcinki, które powinny być podporządkowane pracy nad ciałem, a cielesność zostaje wpisana w logikę produktywności, odpowiedzialności i moralnego obowiązku. Jak pokazują feministyczne analizy dyscyplinowania ciała (Bartky 1990; Bordo 1993), tego rodzaju praktyki nie są neutralne kulturowo: reprodukują one asymetryczne relacje władzy, w których kobiecie ciało staje się przestrzenią intensywniejszej regulacji niż ciało męskie.

Zastanawiając się nad chronopraktykami kobiecości można wnioskować, że czas w prasie kobiecej w sposób afektywny organizuje relacje między ciałem, ryzykiem i kobiecą podmiotowością. Reklamy początku lat 2000 nie tylko promowały określone produkty, lecz współtworzyły rytmy codziennych praktyk pielęgnacyjnych, antycypowały

przyszłe zagrożenia i przekształcały troskę o ciało w moralny obowiązek. W tym sensie analizowane przykłady można interpretować jako element postsocjalistycznych przemian płci i kultury konsumpcyjnej, w których deklarowana autonomia kobiet współistniała z nasilającą się presją dotyczącą wyglądu, atrakcyjności oraz indywidualnej odpowiedzialności za ciało (Gal, Kligman 2000; Watson 1993; Titkow 2007; McRobbie 2009).

Reklamy odsłaniają mechanizmy, poprzez które lęk, nadzieja i obietnica kontroli nad przyszłością organizowały doświadczenie czasu. Potwierdza to diagnozy dotyczące dyscyplinowania kobiecego ciała poprzez zinternalizowane praktyki samonadzoru i samoregulacji (Foucault 1978; Bartky 1990; Bordo 1993), a zarazem pokazuje, że czas zostaje podporządkowany logice zapobiegania, monitorowania i nieustannego doskonalenia siebie. Kobiecość konstruowana jest jako praktyka rozciągnięta w czasie, polegająca na permanentnej pracy nad własnym ciałem. Analizowane materiały pokazują, że chronopraktyki związane z pielęgnacją, zdrowiem i starzeniem nie stanowiły jedynie elementu kultury konsumpcyjnej, lecz współtworzyły nowe reżimy kobiecej podmiotowości, w których troska o ciało stawała się jednocześnie praktyką moralną, temporalną i społeczną.

Bibliografia

- Adam, B. (1995). *Timewatch: The social analysis of time*. John Wiley & Sons.
- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bauman, Z. (1995). *Ciało i przemoc w obliczu panowoczesności*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (2005). *Dystynkcja: Społeczna krytyka władzy sądzenia* (przeł. P. Biłos). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Burszta, W. (2001). *Asterix w Disneylandzie*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Czaja, D. (1999). Ciało w kilku odsłonach. W: D. Czaja (red.), *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje* (s. 8–12). Warszawa: Wydawnictwo Contago.
- Davies, W. (2018). *Nervous states: How feeling took over the world*. London: Jonathan Cape.
- Fidelis, M. (2015). Czy jesteś nowoczesną dziewczyną? Młode Polki a kultura konsumpcyjna w latach 60. *Teksty Drugie*, 2, 303–323.
- Freeman, E. (2010). *Time binds: Queer temporalities, queer histories*. London: Duke University Press.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison* (trans. A. Sheridan). New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality: Volume 1. An introduction* (trans. R. Hurley). New York: Pantheon Books.

- Gal, S., Kligman, G. (red.) (2000). *Reproducing gender: Politics, publics, and everyday life after Socialism*. Princeton: Princeton University Press.
- Gill, R. (2007a). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, R. (2007b). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gullette, M.M. (2004). *Aged by culture*. Chicago: Bibliovault OAI Repository, The University of Chicago Press.
- Hermes, J. (1995). *Reading women's magazines. An analysis of everyday media use*. Cambridge: Polity Press.
- Kowalczyk, I. (2002). Uwięziona w ciele – ideały ciała w pismach kobiecych. W: E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk (red.), *Kobiety w kulturze popularnej* (s. 17–29). Wrocław: MarMar.
- Królikowska, S. (2004). Kreowanie postaw konsumpcyjnych przez prasę kobiecą. W: M. Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej* (s. 146–155). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Lefebvre, H. (2004). *Rythmanalysis: Space, time and everyday life*. London–New York: Continuum.
- Lupton, D. (2013). *Risk*. London: Routledge.
- Martin, E. (2025). Jajo i plemnik. Naukowy romans (przeł. J. Włodarczyk). W: R.E. Hryciuk, A. Kościańska (red.), *Gender. Perspektywa antropologiczna*. T. 2 (s. 593–608) Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: Sage.
- Mead, M. (1979). *Kultura i tożsamość. Studium dystansu międzypokoleniowego*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Ortner, S.B. (1982). Czy kobieta ma się tak do mężczyzny, jak natura do kultury? (przeł. T. Hołówka). W: T. Hołówka (red.), *Nikt nie rodzi się kobietą* (s. 98–140). Warszawa: Wydawnictwo Czytelnik.
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia: Columbia University Press.
- Sokół, Z. (1998). *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.
- Spitzer, L. (1980). *Język i społeczeństwo*. Warszawa: Wydawnictwo Czytelnik.
- Stevens, L., Maclaran, P., Brown, S. (2003). 'Red' time is me time: Advertising, ambivalence, and women's magazines. *Journal of Advertising*, 32(1), 35–45. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639051>
- Titkow, A. (2007). *Tożsamość polskich kobiet: Ciężkość, zmiana, konteksty*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- Tyszka-Falkowski, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Vigarello, G. (1999). *Historia zdrowia i choroby*. Warszawa: Wydawnictwo Contago.
- Watson, P. (1993). The rise of masculinity in Eastern Europe. *New Left Review*, 198, 71–82. DOI: <https://doi.org/10.64590/f9a>
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. London: Pandora Press.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Doubleday.

Spis wykorzystanych czasopism

- „Claudia” 2004, 3.
„Claudia” 2004, 4.
„Claudia” 2004, 12.
„Cosmopolitan” 2000, 5.
„Cosmopolitan” 2002, 1.
„Cosmopolitan” 2004, 9.
„Filipinka” 1997, 9.
„Gala” 2002, 50.
„Pani domu” 2004, 21 czerwca, 26.
„Polityka” 2003, 19 lipca, 29.
„Twój Styl” 2002, 7.
„Twój Styl” 2002, 11.
„Twój Styl” 2003, 10.
„Twój Styl” 2004, 3.

Streszczenie

Artykuł analizuje sposoby organizowania doświadczenia czasu poprzez praktyki troski o ciało obecne w polskiej prasie kobiecej przełomu tysiąclecia. Punktem wyjścia jest kategoria chronopraktyk, odnosząca się do społecznie wytwarzanych rytmów organizujących codzienne praktyki pielęgnacyjne. Analizie poddano reklamy i wybrane materiały promocyjne opublikowane w latach 2000–2004 w magazynach adresowanych przede wszystkim do kobiet klasy średniej i aspirującej. Łącząc perspektywę antropologii ciała, studiów nad afektem oraz badań nad temporalnością (Ahmed 2004; Adam 2013, pokazuję, że reklamy nie tylko promowały produkty, lecz także współtworzyły temporalne porządki codzienności, wyznaczając rytmy pielęgnacji, sezonowych metamorfoz i praktyk przeciwstarzeniowych. Afekty – przede wszystkim lęk, nadzieja i obietnica kontroli nad przyszłością – organizowały relację kobiet zarówno z własnym ciałem, jak i z czasem, podporządkowując teraźniejsze działania antycypacji przyszłych zagrożeń. Analizowany materiał ukazuje moment kształtowania się nowych temporalnych reżimów troski o ciało w warunkach postsocjalistycznej transformacji i rozwoju kultury konsumpcyjnej. Prasa kobieca jawi się jako ważne miejsce wytwarzania afektywnych i temporalnych norm wpisujących kobiecość w neoliberalne projekty samodoskonalenia.

Słowa kluczowe: chronopraktyki, polska prasa kobieca, reklama, afekt, ciało, temporalność

Summary

This article examines how temporal experience was organised through practices of bodily care in Polish women's magazines at the turn of the millennium. It introduces the concept of chronopractices to analyse the socially produced rhythms structuring everyday beauty routines. The study draws on advertisements and selected promotional materials published between 2000 and 2004 in magazines aimed primarily at middle-class and aspiring middle-class women. Combining perspectives from the anthropology of the body, affect studies, and the social study of temporality (Ahmed 2004;

Adam 2013), I argue that advertisements did more than promote consumer products: they also shaped temporal orders by organising everyday care, seasonal transformations, and anti-ageing practices. Affects – particularly fear, hope, and the promise of control over the future – structured women's relationships with both their bodies and time, orienting present actions towards anticipated risks. The material captures a formative moment in the emergence of new temporal regimes of bodily care during post-Socialist transformation and the expansion of consumer culture. Women's magazines thus emerge as an important site for producing affective and temporal norms that embedded femininity within neoliberal projects of self-improvement.

Keywords: chronopractices, women's magazines in Poland, advertisement, affect, body, temporality

Translated by Author