

Aleksandra Powierska

Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 9, 59-71

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aleksandra Powierska

Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych

Słowa kluczowe: media, telewizja śniadaniowa, moda, uroda, tożsamość, ponowoczesność

Key words: media, breakfast television, fashion, beauty, identity, postmodernism

Wstęp

Ponowoczesność to czas zmiennych tożsamości, a jej najważniejszą cechą jest indywidualizm. Tożsamość jest zatem czymś, co odróżnia i nadaje życiu określony kształt, ale jednocześnie nakłada przymus bycia oryginalnym. Jak twierdzi Charles Taylor, to rewolucja ekspresywistyczna nadała każdej jednostce indywidualny sposób bycia¹. Owa indywidualność przejawia się jednak w nieustannym poszukiwaniu siebie, konstruowaniu, układaniu, dopasowywaniu poszczególnych elementów, niczym puzzli w układance. Mariola Bieńko tożsamość współczesnego człowieka nazywa „konstrukcją *patchwork-identity*”². Współczesny człowiek, by „skleić i ułożyć siebie”, musi więc stosować różne strategie tożsamościowe, z których na pierwsze miejsce wysuwają się te najbardziej dostępne, podsuwane przez kulturę popularną praktyki, do których według M. Bieńko należą: konsumpcja, dyscyplinowanie ciała oraz praktyki medialne³. Szczególną rolę odgrywają te ostatnie, a zwłaszcza programy telewizyjne kierowane do kobiet. Do najczęstszych należą audycje o charakterze *makeover show*, czyli programy ukazujące „metamorfozę człowieka – zazwyczaj kobiety – dokonaną za pomocą makijażu, stroju, diety, interwencji medycznych”⁴ lub programy informacyjno-rozrywkowe z elementami *makeover show*, do których można zaliczyć również telewizję śniadaniową.

Nasuwa się zatem pytanie, czy i jak przekazy medialne propagują kwestie mody oraz wyglądu zewnętrznego jako strategię budowania tożsamości.

¹ Ch. Taylor, *Źródła nowoczesnej tożsamości*, w: *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. E.-W. Böckenförde i in., tłum. S. Amsterdamski i in., Kraków 1995, s. 12.

² M. Bieńko, *Sposoby posługiwania się tożsamością seksualną w kulturze popularnej*, w: *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Kraków 2010, s. 184.

³ Tamże.

⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Feniksy, tabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków 2012, s. 15.

Czy według programów telewizyjnych skierowanych do kobiet „bycie piękną” jest sposobem na zdefiniowanie własnego „ja” i w jakim stopniu dyscyplinowanie ciała stało się obowiązkiem współczesnej kobiety? Autorka artykułu podejmuje próbę odpowiedzi na te pytania, dokonując analizy treści wybranych odcinków „Pytania na Śniadanie” oraz „Dzień dobry TVN”. Przytoczone fragmenty odnoszą się do materiałów z czterech wybranych odcinków, które najlepiej obrazują omawiane kwestie teoretyczne i stawiane w dalszej części artykułu tezy. Są one wynikiem szerszej analizy, która objęła 132 materiały video pochodzące łącznie z 10 odcinków „Pytania na Śniadanie” oraz „Dzień dobry TVN”, wyemitowanych od 13 do 17 czerwca 2011 roku. Przeprowadzone badanie koncentrowało się wokół ustalenia dominującego modelu kobiecości w polskiej telewizji śniadaniowej, jednak w jego toku okazało się, że kwestie strategii tożsamościowych są kluczowe dla przedmiotu badań. Media bowiem, kreując określony wizerunek kobiety, próbują narzucić jej określoną tożsamość lub „pakiet narzędzi”, dzięki którym będzie mogła stworzyć ją sama. Jednocześnie zawłaszczają i wykorzystują inne strategie tożsamościowe, takie jak dyscyplinowanie ciała oraz praktyki konsumpcyjne.

Konsumpcja, media i dyscyplinowanie ciała jako strategie tożsamościowe w kulturze popularnej

Konsumpcja jest pierwszą z wyżej wymienionych strategii konstruowania tożsamości oferowanych przez kulturę popularną⁵. Zakłada „tożsamość utowarowioną”⁶ – to, kim jesteśmy, zależy od tego, co kupujemy i z jakich usług korzystamy:

Poprzez nabywanie określonych dóbr jednostki tworzą sens tego, kim są; samookreślenie powstaje dzięki kupowaniu przedmiotów i usług. Konsumpcja stała się ideą i przesunęła się w stronę hiperrealną, na poziom symboliczny. Konsumpcjonizm zaczął funkcjonować na zasadzie aktywnej ideologii, która zakłada, że sens życia może być odkryty w kreowaniu własnego wizerunku popartego gadżetami. „Rynkowe oferty tożsamości” są dyktowane standardami popkultury⁷.

Wpisanie indywidualizmu w konsumpcję jest pewnego rodzaju paradoksem, gdyż ta jest zawsze aktem zbiorowym, choć daje fałszywe poczucie jednostkowości, a sama czynność kupowania spełnia rolę rytuału. Jak pisze Jean Baudrillard, konsumpcją rządzi myślenie magiczne, a całym życiem codziennym mentalność cudu. Owa mentalność oparta jest na wszechmocy znaku. Przedmioty, które nabywamy, mają być zatem tylko symulakrami szczęścia⁸.

⁵ M. Bieńko, dz. cyt., s. 184.

⁶ Tamże.

⁷ Tamże, s. 185.

⁸ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006, s. 16–17.

Krytyk trafnie zauważa, że konsumpcja ma odegrać rolę wyzwolenia, które uczyni z człowieka jednostkę uniwersalną i „które ma dokonać się zamiast i wbrew bankructwu idei emancypacji politycznej i społecznej”⁹.

Drugą strategią tożsamościową jest dyscyplinowanie własnego ciała. Ciało we współczesnej kulturze stało się idealnym „materiałem” do tworzenia, a bardziej projektowania własnej tożsamości. Uprzedmiotowane do granic, tworzy swego rodzaju powierzchnię, na której zapisujemy to, co chcielibyśmy, by zostało odczytane przez społeczeństwo. Bieńko podkreśla, że „projekt »ja« jako podstawowy spadek indywidualizmu został zamieniony w projekt ciała”¹⁰ – projekt, który można dowolnie korygować: wymazywać niepasujące elementy i wciąż na nowo zapisywać tak, by sprostać wymaganiom bezustannie zmieniających się trendów. Te ostatnie koncentrują się przede wszystkim wokół kategorii przyjemności. Ciało ma doświadczać przyjemności, ale jednocześnie dostarczać jej innym. Stąd tak dużą wagę przykładana się do wyglądu zewnętrznego, a konstrukcja tożsamości staje się najbliższa koncepcji „ja performatywnego” Featherstone’a¹¹.

„Ja performatywne” to według brytyjskiego uczonego „nowo powstała koncepcja »ja« [...] która kładzie większy nacisk na wygląd, pokaz i zarządzanie wrażeniem”¹². Człowiek staje się aktorem, który ma określone role do odegrania przy udziale odpowiedniej charakteryzacji – od ubioru począwszy, a na mimice i gestach kończąc. Pozostając ciągle na scenie teatru, jakim jest życie, bezustannie bierze udział w następujących po sobie spektaklach, za każdym razem przedstawiając projekcję własnego „ja”. Zdaniem Featherstone’a, „ja performatywne” rozwija się również pod wpływem rozrostu klasy menadżerskiej, w której racjonalna ocena sukcesów zawodowych jest trudna do osiągnięcia, a „tajemnica sukcesu polega na projekcji obrazu sukcesu”¹³.

Ciało jako nośnik tożsamości podlega zatem bezustannej ocenie i standaryzacji. Reżimowi kultury popularnej i wytyczanym przez nią rygorom piękna poddawane są przede wszystkim kobiety. Media dyktują im, jak się ubierać, czesać, malować, czy wreszcie jak kształtować swoje życie zawodowe oraz rodzinne. Kreują wizerunek perfekcyjny i podlegający niekwestionowanej, jednoznacznej ocenie w kategoriach „to i tylko to można uznać za piękne”. Estetyzujące ciało tworzy zatem powierzchowną tożsamość, przykrywającą prawdziwą osobowość, ale za to dzięki popkulturowym szablonom stosunkowo łatwą do zaprojektowania. Wobec tego wydaje się, że media stoją ponad konsumpcją oraz ponad ciałem. To one stymulują zarówno potrzebę otaczania się przedmiotami i odtwarzania siebie poprzez status posiadania, jak i kreują oraz upowszechniają wizerunki, które powinny odzwierciedlać ciało. Wzorami do naśladowania stają się często osoby medialne. Cytowana powyżej Bieńko stwierdza:

⁹ Tamże, s. 100.

¹⁰ M. Bieńko, dz. cyt., s. 187.

¹¹ Tamże, s. 188.

¹² M. Featherstone, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, tłum. I. Kunz, w: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008, s. 115.

¹³ Tamże, s. 116.

To patrzeć na innych pozwala jednostce konstruować własną tożsamość. Częściej uświadamia sobie, jak jest, patrząc na ekran, niż (jak było do tej pory) obcując z innymi w rzeczywistym, społecznym doświadczeniu. Budowane są w ten sposób tożsamości typu insert, zawsze otwarte na propozycje i gotowe wykorzystać wszelkie dostępne materiały pochodzące zarówno z doświadczeń przeżytych, jak i medialnych, tworzących pewną całość¹⁴.

Należy zaznaczyć, że współczesny człowiek dzięki mediom nie tylko zmienia swoją tożsamość, ale również ją multiplikuje: inny jest w domu, inny w pracy, a jeszcze inaczej przedstawia siebie w serwisach społecznościowych. Zawsze jednak chce być piękny i szczęśliwy. Uroda jest najwyższą powinnością kobiety. Współczesna konstrukcja kobiecości jest kształtowana głównie przez media, które wyznaczają standardy obowiązującego piękna. Baudrillard trafnie zauważa, że piękne ciało jest nie tylko nakazem, ale również kapitałem, w którym wartość użytkowa jest równie ważna, jak wartość wymienna¹⁵. Kobieta, a ściślej ujmując, kobiece ciało, podlega bezustannej kontroli i obserwacji ze strony mężczyzn, innych kobiet czy wreszcie siebie samych, czy – jak konkluduje Agnieszka Gromkowska-Melosik – „przez winternalizowanego w ich umysły (męskiego) inspektora”¹⁶. Kobieta funkcjonuje zatem w panoptykonie.

Koncepcja panoptykonu jako model władzy i nadzoru została stworzona przez Michaela Foucaulta, który zainspirowany urządzeniem Jeremiego Benthama opisał ją, tworząc architektoniczny model więzienia:

W panoptykonie niewidoczny obserwator nadzoruje zamknięty i kontrolowany podmiot. Sytuacja ta wytwarza jako subiektywny efekt „brutalną asymetrię widzialności” w odniesieniu do obu stron diady: *obserwator* ma poczucie wszechwładnego *voyeryzmu*, a *obserwowany* – dyscyplinującego nadzoru¹⁷.

Foucaultowska interpretacja jest dość powszechnie wykorzystywana przez teorie feministyczne, uzasadniające w ten sposób władzę męskiego spojrzenia w kulturze współczesnej. Wedle tej myśli kobiety podlegają bezustannemu nadzorowi ze strony mężczyzn, a dokładnie męskiego strażnika, który został zakodowany w ich umysłach między innymi poprzez media. „Inspektor” ten „sprawdza, czy odbicie w lustrze, które widzą, jak również ich cechy charakterologiczne naśladują odpowiednio reprezentacje kobiecości, które obowiązują w kulturze globalnej”¹⁸. W ten sposób we współczesną konstrukcję kobiecości zostaje wpisana samoinwigilacja¹⁹, która podtrzymuje fundamenty

¹⁴ M. Bieńko, dz. cyt., s. 191.

¹⁵ J. Baudrillard, dz. cyt., s. 175.

¹⁶ A. Gromkowska-Melosik, *Badania kulturowe w perspektywie społecznego konstrukttywizmu (na przykładzie tożsamości kobiet)*, w: *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Kraków 2010, s. 176.

¹⁷ A. Friedberg, *Mobilne i wirtualne spojrzenie w nowoczesności: flâneur/flâneuse*, tłum. M. Murawska i in., w: *Rekonfiguracje modernizmu. Nowoczesność i kultura popularna*, red. T. Majewski, Warszawa 2009, s. 65.

¹⁸ A. Gromkowska-Melosik, dz. cyt., s. 176.

¹⁹ Tamże.

patriarchalnego systemu władzy. Proces ten można by również nazwać potwórną indywiduacją: człowiek po raz kolejny przegląda się w Lacanowskim lustrze – tym razem zwierciadle kultury, by spozrzeć siebie nie jako odrębną jednostkę, ale jako obraz nieadekwatny do panujących wzorców. To spostrzeżenie zmusza do samowolnego, oczywiście nieświadomego budowania „fałszywego Ja cielesnego”, w którego kostium ubieramy się przekonani o jego autentyczności. Sandra Bartky uważa, że kobieta wbija we własną tożsamość „stan świadomej i permanentnej widzialności, która zapewnia automatyczne funkcjonowanie władzy”²⁰. Jej osoba zostaje sprowadzona zatem do samego ciała, ulega drastycznemu uprzedmiotowieniu. Ciało poprzez media staje się kategorią obserwowaną, ocenianą, fragmentaryzowaną, idealną i jednocześnie w swym idealizmie niedoścignioną. Naomi Wolf pisze wprost, że przymus piękności jest najbardziej naocznym dowodem męskiej władzy, jest „najlepszym systemem wierzeń, który utrzymuje nienaruszony system męskiej dominacji”²¹.

Panoptykon to jedna strona kobiecego więzienia. Drugą jest synoptykon – koncepcja Marka Postera, według której wybrane jednostki podlegają nieustannej kontroli ze strony większości. Założenie to dotyczy przede wszystkim postaci znanych gwiazd i celebrytów, którzy są współcześnie wzorami do naśladowania. Trzeba jednak zaznaczyć, że inspirowanie się życiem ludzi ze świata show-biznesu ogranicza się do prób odwzorowania prezentowanych wizerunków, a więc w dużej mierze do konkretnego wyglądu i wszystkich zachowań prowadzących do jego osiągnięcia. Wolf stwierdza, że pożądane przez kulturę cechy wyglądu są tylko symbolami określonych czynności, a „mit piękności zawsze w rzeczywistości narzuca zachowania, a nie wygląd”²². Jest to trafne spostrzeżenie i adekwatne do materiałów pojawiających się w telewizji śniadaniowej.

Telewizja śniadaniowa – poranny poradnik konstruowania tożsamości

Poranne audycje telewizyjne, nazywane powszechnie telewizją śniadaniową, są gatunkiem hybrydowym o charakterze informacyjno-rozrywkowym. Ich fundamentem konstrukcyjnym jest para prowadzących oraz rozmowy z zaproszonymi do studia gośćmi, a cechą konstytutywną ranna pora nadawania. Ponadto magazyny te zawierają stałe cykle tematyczne dotyczące zdrowia, mody, urody, życia gwiazd, gadżetów czy kulinariów. Ich domyślnym odbiorcą są kobiety. Telewizja śniadaniowa ma być bowiem towarzyszem porannych czynności domowych, stereotypowo przypisanych kobietom. Analizowana audycja

²⁰ Tamże, s. 177.

²¹ N. Wolf, *Mit piękności*, tłum. B. Limanowska, w: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008, s. 103.

²² Tamże, s. 104.

„Dzień dobry TVN” to poranny magazyn komercyjnej stacji TVN, z kolei „Pytanie na Śniadanie” przynależy do publicznego kanału TVP2. Z uwagi na profil porannych magazynów tematy związane z modą i urodą są wielokrotnie podejmowane przez dziennikarzy i prezenterów, co znajduje odzwierciedlenie w przeprowadzonej analizie i wymaga bliższego omówienia.

George Simmel pisze, że moda z jednej strony jest środkiem wyrażania własnej indywidualności, z drugiej zaś usprawiedliwieniem naśladowania pewnych wzorców i chęci przynależenia do określonej grupy:

Moda oferuje im [kobietom – A.P.] tę kombinację w sposób najszcześniejszy: z jednej strony obszar powszechnego naśladownictwa, pławienie się w najszerzym społecznym nurcie, odciążenie indywiduum od odpowiedzialności za swój smak i swoje czyny – z drugiej strony jednak odznaczenie, akcentuacja, indywidualne zdobienie osobowości²³.

Socjolog wskazuje, że pewna dowolność i swoboda w obszarze mody była rekompensatą za niski status społeczny oraz dość monotonne życie codzienne ograniczające się do obowiązków domowych oraz wierności mężczyźnie²⁴. Kobieta, nie mając innych alternatyw na wyrażenie własnej indywidualności, jedyny sposób wyróżnienia się, a jednocześnie zaakcentowania swej obecności znajdowała właśnie w modzie. Obecnie moda jest również sposobem konstruowania tożsamości, budowania wizerunku oraz wzmacniania poczucia własnej wartości.

Zwłaszcza ten ostatni aspekt jest często podkreślany w programach telewizyjnych skierowanych do kobiet. Specjaliści zapraszani do porannych audycji przekonują, że poprzez odpowiedni strój można „wyrzucić siebie”, ale także całkowicie zmienić swój wizerunek oraz zamaskować „mankamenty” urody. Zarówno w „Dzień dobry TVN”, jak i w „Pytaniu na Śniadanie” są cykle materiałów poświęcone najnowszym trendom w modzie oraz prezentacji konkretnych zestawów i stylizacji. Można powiedzieć, że „bohaterem” każdego odcinka jest inna część garderoby lub konkretne wydarzenie, które wymaga odpowiedniego stroju. W jednym z wydań „Pytania na Śniadanie” pojawia się instruktaż, jak się ubierać, by wyglądać świeżo i młodo. Zaproszona stylistka wyjaśnia, które kolory i fasony postarzają, a które odmładzają, wyraźnie podkreślając, że tych pierwszych należy unikać²⁵. Porady mają charakter nakazów, imperatywów – kobieta zawsze ma wyglądać młodo i atrakcyjnie, jakby nie dopuszczano sytuacji, że wśród widzów mogą być takie, którym paradoksalnie zależy na dodaniu sobie lat, choćby ze względu na środowisko pracy, w którym na co dzień funkcjonują. *Newsy* dotyczące mody ujawniają również pewną sprzeczność pomiędzy prezentowanymi wizerunkami a wypowiedziami dziennikarzy czy obecnych w studiu gości. W jednym z wydań „Dzień dobry TVN” zaproszona stylistka przedstawia stroje na różne okazje. Podczas prezentacji pada

²³ G. Simmel, *Filozofia kultury. Wybór eseju*, tłum. W. Kunicki, Kraków 2007.

²⁴ Tamże.

²⁵ „Pytanie na Śniadanie”, 16 czerwca 2011, godz. 9.46.

zdanie: „Łamiemy mity, paski mogą nosić kobiety w rozmiarze ponad 42”²⁶, przy czym, mówiąc to, prezenterka wskazuje na modelkę tak szczupłą, że nie mamy wątpliwości, iż maksymalny rozmiar jej ubrania to 36.

W trakcie oglądania telewizji świadomość człowieka w pierwszej kolejności rejestruje obraz, a dopiero potem dźwięk. Warstwa wizualna wysuwa się zatem na pierwszy plan, a prowadzący wskazują na konkretne elementy stylizacji. Wspomniane przełamanie mitu jest zatem tylko pozorem, wyobrażeniowym scenariuszem – fantazmatem. W rzeczywistości w umysłach odbiorców zostanie zakodowany obraz szczupłej modelki, który podtrzymuje obowiązujący w kulturze popularnej kanon piękna i atrakcyjności definiowany przez rozmiar XS. Pomimo że w warstwie werbalnej podkreślone zostaje, że kobieta pulchniejsza również może pozwolić sobie na prezentowane stylizacje, to jednak przekaz wizualny jest jednoznaczny: „Jeśli chcesz wyglądać dobrze, musisz być szczupłą!”. Ta sprzeczność ujawnia się szczególnie wtedy, kiedy zaproszone modelki w rozmiarze 34 prezentują ubrania mające ukryć nadmiar zbędnych kilogramów. W ten sposób na poziomie treści jawnych emitowany jest przekaz, który przełamuje stereotypy i pokazuje, że kobieta grubsza również może wyglądać atrakcyjnie. Dokonując jednak analizy treści ukrytych, silnie działających na świadomość odbiorców, mamy styczność z drastycznym przekazem w stylu: „Żaden strój ci nie pomoże, jeśli nie osiągniesz sylwetki takiej, jaką prezentuje oglądana przez ciebie modelka”.

Moda staje się zatem swoistego rodzaju reżimem, który narzuca określony styl życia. W jednym z odcinków „Dzień dobry TVN” zostaje to zauważone przy okazji krótkiej wzmianki o „szokującej sesji zdjęciowej Romy Gąsiorowskiej”²⁷. Sesja ta promuje najnowszą kolekcję ubrań autorstwa znanej aktorki, zatytułowaną „Stara bardzo!”, i nawiązuje do tego, jak łatwo stać się ofiarą mody. Zdjęcia mogą wydawać się drastyczne, zwłaszcza gdy czerwien korali zostaje zestawiona z czerwienią krwi. W dyskusji dziennikarze nie podejmują jednak rzeczywistego zagrożenia, jakie mogą nieść ze sobą nakazy mody, a jedynie koncentrują się wokół kontrowersyjności sposobu prezentowania kolekcji i dywagacji, czy i jak zostanie ona przyjęta przez odbiorców.

News o najnowszej kolekcji Romy Gąsiorowskiej mógł stać się doskonałym punktem wyjścia do dyskusji nad konsekwencjami podążania za najnowszymi trendami. Zamiast tego pojawiła się jednak kolejna informacja, zupełnie niezwiązana z poprzednim tematem, a odnosząca się do nowego związku aktora Mateusza Damięckiego. Ta fragmentaryczność i powierzchowność stają się swoistym usprawiedliwieniem: informacja została przekazana, choć nie poruszono wątków niebezpiecznych dla polityki stacji prezentującej wiele programów związanych z modą i propagujących podążanie za najnowszymi trendami. O zbagatelizowaniu tematu świadczy również samo umieszczenie go w paśmie zatytułowanym „Plotki z życia gwiazd”. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że w tym samym odcinku programu do studia zaproszono celebrytkę

²⁶ „Dzień dobry TVN”, 17 czerwca 2011, godz. 10.27.

²⁷ „Dzień dobry TVN”, 13 czerwca 2011, godz. 8.45.

Edytę Herbuś, profesor Magdalenę Środę oraz modelkę Karolinę Malinowską, które próbowały odpowiedzieć na pytanie, czy kobiety mogą się ubierać, jak chcą, czy są jakieś granice? Ich rozmowa była nawiązaniem do protestu kobiet, który odbył się w czterech miastach Wielkiej Brytanii i był manifestacją przeciwko seksizmowi i przedmiotowemu traktowaniu kobiet. Na pytanie Jolanty Pieńkowskiej, prowadzącej omawiane wydanie „Dzień dobry TVN”, o granice damskiego stroju i obowiązujący *dress code*, Magdalena Środa jednoznacznie stwierdziła, że nikt nie ma prawa narzucać kobiecie stylu ubierania się, nawet pracodawca:

Są granice dobrego smaku z całą pewnością, więc granice o charakterze estetycznym, natomiast nie sądzę, by były jakieś granice o charakterze etycznym [...]. Pracodawca nie ma prawa aż tak silnie ingerować w nasz styl bycia, zatrudnia nas nie ze względu na wygląd, ale na kompetencje. Wie pani redaktor doskonale, że są tacy pracodawcy, którzy w tym *dress code* umieszczają większy dekolt, bo taka osoba w banku będzie skuteczniejsza, zdobędzie więcej klientów. Powiedziałabym, że to idzie w dwie strony²⁸.

Po tej wypowiedzi Edyta Herbuś stwierdziła, że protest kobiet z Wielkiej Brytanii jest dowodem na pewnego rodzaju „hipokryzję ze strony mężczyzn”²⁹, którzy uważają, że kobieta swym strojem daje przyzwolenie na gwałt. Teza ta wywołała mocną reakcję ze strony prezentera, który jako jedyny mężczyzna w studiu poczuł się zaatakowany. Robert Kantereit, współprowadzący program z Jolantą Pieńkowską, ostrym tonem zadał pytanie połączone z komentarzem:

Kobiety zawsze się zasłaniają tym argumentem gwałtu, ale z drugiej strony są kobiety, które naprawdę ubierają się bardzo wyzywająco. A może kobiety powinny nałożyć na siebie trochę rygoru? Bo zwalamy wszystko na mężczyzn!³⁰

Odpowiedź Magdaleny Środy, opatrzona komentarzem Edyty Herbuś, że „w kwestii gwałtu do zwierzątka bliżej jest jednak mężczyznom”³¹, pozostaje bezdyskusyjna:

Kobiety nie gwałcą innych mężczyzn. Jak zobaczymy sobie relacje przez kilkadziesiąt lat, to zobaczymy, że na kobiety zawsze nakładane były ogromne rygory i im większe rygory nakładano na przykład na małżeństwo, tym rosła liczba domów publicznych, żeby mężczyźni mogli te swoje instynkty i popędy zaspokoić³².

Ambiwalentną postawę w tej dyskusji zachowała zaproszona do studia modelka Karolina Malinowska, która z jednej strony stała po stronie mężczyzn, przyznając, że kobiety nie powinny się zbyt wulgarnie ubierać, z drugiej zaś potwierdziła, że strój w żadnym przypadku nie może być przyczynkiem do seksistowskiego traktowania.

²⁸ „Dzień dobry TVN”, 13 czerwca 2011, godz. 9.00.

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże.

³¹ Tamże.

³² Tamże.

Moda to jedna strona imperatywu piękna. Drugą jest atrakcyjność fizyczna będąca wynikiem tak zwanego zdrowego trybu życia, rozumianego przede wszystkim jako dbałość o zdrowie oraz sprawność ciała. Określony wygląd warunkuje określone zachowania i postawy wobec danej osoby. W kulturze współczesnej szczupłe kobiety postrzega się jako zaradne, szczęśliwe i atrakcyjne. Nadwaga czy otyłość z góry przypisywane są cechy negatywne, takie jak słabość, lenistwo, życiowa niezaradność³³. Co więcej, osobom pulchnym trudniej znaleźć dobrą pracę (adekwatną do ich rzeczywistych kompetencji)³⁴. Ta stygmatyzacja³⁵ dotyczy jednak głównie kobiet. Według badań to one „są często oceniane nie na podstawie działań, które podejmują, lecz swojego wyglądu”³⁶. Stąd w programach poradnikowych pojawia się wiele materiałów o tym, jak osiągnąć wymarzoną sylwetkę, jak być zdrowym i sprawnym, czyli w konsekwencji jak sprawić, by być dobrze ocenianą ze względu na swój wygląd. Zygmunt Bauman pisze, że „pogoń za zdrowym ciałem jest stanem ciągłej autoulustracji, ciągłych samooskarżeń i samopotępień, a co za tym idzie – nieustannego niepokoju”³⁷. Niezadowolonym ze swojego wyglądu kobietom z pomocą przychodzą medialni specjaliści, którzy doradzają, co jeść, jak ćwiczyć, o której iść spać, o której wstać. Jednym słowem ludzie, którzy znają gotowy „przepis na sukces”, bo jak zapewniają, wraz z utratą kilogramów (należy zaznaczyć, że w przypadku kobiet bycie zdrową i sprawną fizycznie jest synonimem bycia szczupłą!) przyjdzie szczęście, pewność siebie, a nawet awans zawodowy.

Za próbę przełamania ciążyących na osobach otyłych stereotypów można uznać zaproszenie w jednym z wydań „Pytania na Śniadanie” do studia TVP2 pięciu kobiet, które wzięły udział w przedstawieniu *Grubasy*. Zaproszonym kobietom zadano pytanie o to, jak w Polsce żyje się osobom noszącym rozmiar XXL i z czym jest im najtrudniej. Odpowiedź jednej z aktorek potwierdziła badania dotyczące stereotypów tworzonych wokół osób z nadwagą:

Problem jest ogólnie z tolerancją, z respektowaniem drugiego człowieka i nieocenianiem go na podstawie jego wyglądu. Wiele razy się zdarzały takie sytuacje, że właśnie ten rozmiar nie dawał nam szansy wykazania się. Ludzie oceniali nas na podstawie wyglądu, co automatycznie powodowało, że mieliśmy mniejsze szanse, jeśli chodzi o pracę czy doświadczanie innych rzeczy³⁸.

W materiale tym zwrócono również uwagę na kulturę i panujące w niej zwyczaje, jako ważny aspekt postrzegania cielesności. Jedna z kobiet spędziła ponad rok w Nigerii, gdzie „duży rozmiar” traktowany jest jako wyznacznik atrakcyjności kobiety – im jest ona grubsza, tym lepszą będzie gospodynią,

³³ K. Schier, *Piękne brzydactwo. Psychologiczna problematyka obrazu ciała i jego zaburzeń*, Warszawa 2010, s. 50–51.

³⁴ C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska-Melosik, Warszawa 2008, s. 563–564.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże, s. 565.

³⁷ Z. Bauman, *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Warszawa 2006, s. 96.

³⁸ „Pytanie na Śniadanie”, 17 czerwca 2011.

żoną i matką, a także ma większe szanse na spełnienie swoich ambicji. Zarówno aktorki, jak i prezenterzy zgodnie stwierdzili, że Polska jest jednym z najmniej tolerancyjnych państw, jeśli chodzi o akceptację i tolerancję wobec różnorodności, i że zdecydowanie potrzebna jest gwałtowna zmiana w tym obszarze życia społecznego.

By kobiece ciało było w pełni atrakcyjne, musi być również zdrowe w sensie medycznym. Do studia telewizji śniadaniowej często zaprasza się zatem specjalistów z różnych dziedzin medycyny, którzy stają się ekspertami w podejmowanym temacie. Obok rad odnośnie do konkretnej choroby są również doradcami w kwestiach tożsamościowych, a widz przed telewizorem staje się klientem oczekującym pakietu gotowych rozwiązań. Zaproszony specjalista, pomimo wielu tytułów i naukowych osiągnięć, nie jest i nie będzie autorytetem czy przywódcą, a jedynie doradcą, za którym się nie podąża, ale „w miarę potrzeby wynajmuje się i zwalnia”³⁹. Bauman trafnie zauważa, że wszechobecność doradców wzmacnia kulturę indywidualizmu, a skuteczność ich wskazówek zależy tylko i wyłącznie od woli jednostki:

zasadnicza różnica między przywódcą a doradcą polega na tym, że ten pierwszy działa niczym tłumacz przekładający dobro jednostki na „dobro nas wszystkich” (i odwrotnie) lub – jak by to ujął Wright C. Mills – język prywatnych kłopotów na język spraw publicznych. Doradcy pilnują natomiast, aby nie przekraczać zamkniętej przestrzeni prywatności. Choroby dotykają jednostki, dlatego wymagają jednostkowego leczenia. Kłopoty są sprawą prywatną i takie też muszą być środki do ich zwalczania. Rady, których udzielają doradcy, dotyczą polityki życia, a nie polityki przez duże P⁴⁰.

Najwyraźniejszym przykładem dominacji kultury doradców jest cykl audycji „Dzień dobry TVN” pt. „Doktor Piotr radzi”, w której tytułowy dr Piotr, internista, udziela porad lekarskich widzom zaniepokojonym stanem swojego zdrowia. Ważne jest jednak, że osoby te nie przychodzą do studia, a nawet nie dzwonią, tylko wysyłają wiadomości e-mailem z opisem swojego stanu. Wiadomości te wyświetlają się następnie na ekranie, tak by pozostali widzowie mogli dokładnie zapoznać się z objawami potencjalnej chorej czy chorego.

Porady i wskazówki pokazywane w telewizji śniadaniowej mają zainspirować widzów do zmiany swojego życia, a także postrzegania własnej osoby. W tym kontekście ukazują praktyki związane z dyscyplinowaniem własnego ciała jako jedną ze strategii konstruowania tożsamości. Wyżej opisana niespójność między obrazem a warstwą werbalną przekazu świadczy o próbie podświadomego wpływania na percepcję widza i sprowokowania go do naśladowania pokazywanych wzorów. Tezy te znajdują swoje potwierdzenie w pracach innych badaczy. Z badań Edyty Łyszkowskiej nad zachowaniami mimetycznymi pod wpływem telewizji wynika, że kobiety (szczególnie w grupie wiekowej 18–24 lata), oceniając własną atrakcyjność, przyrównują się do osób występujących w telewizji, chętnie oglądają programy poradnikowe dotyczące mody

³⁹ Z. Bauman, dz. cyt., s. 133.

⁴⁰ Tamże.

i urody oraz stosują się do przekazywanych wskazówek. Respondentki Łyszkowskiej łączą atrakcyjność fizyczną z poczuciem wartości siebie i akceptacją. Wśród oglądanych programów wymieniają również telewizję śniadaniową⁴¹.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz analizuje ów wpływ mediów na widzów w kategoriach budowania „ja technospołecznego”⁴², kształtowanego przez środki masowego przekazu: „Media jawią się tu jako instytucje indywidualizmu, a także jako wielki rezerwuuar z propozycjami, wzorcami, wypowiedziami, kim należy być i w jaki sposób to prezentować”⁴³. Badaczka, powołując się na klasyfikację tożsamości technospołecznych Jenny Weight, szczegółowo opisuje w tym kontekście kategorię prosumenta –

współczesnego użytkownika mediów masowych, używającego ich twórczo i budującego z dostarczanych przez nie treści własną tożsamość w sposób aktywny, w stałej komunikacji z innymi i pod presją oceny podobnych sobie⁴⁴.

Biorąc pod uwagę charakter wyżej opisanych materiałów prezentowanych w „Dzień dobry TVN” oraz „Pytaniu na Śniadanie”, można wnioskować, że ich twórcy zakładają właśnie taki rodzaj odbiorcy⁴⁵. Prezenterzy, stylizując, a zarazem komentując wygląd zapraszanych do studia gości, stawiają się w roli oceniających – tak jak w życiu realnym ocenia nas otoczenie. Podawane wskazówki tworzą przepis na to, jak złożyć swoją tożsamość, która będzie jednocześnie wpisująca się w popkulturowy kanon piękna oraz podtrzyma zasadę indywidualizmu. Próby podjęcia dyskusji i przedstawienia innych poglądów w postaci wypowiedzi Magdaleny Środy i aktorek spektaklu *Grubasy* mają tylko podtrzymać wrażenie obiektywności programów. W rzeczywistości widz otrzymuje jasny przekaz, że dyscyplinowanie ciała to jedna ze strategii budowania tożsamości. Zmiana wyglądu jest zmianą tożsamości, która wprowadzana jest do obrazu ciała:

Image, obraz, odbicie w oczach własnych i innych. To rodzaj teorii *queer* przefiltrowanej przez media masowe i popkulturę – tożsamość, jak u Judith Butler (2008), „is what you do, not what you are”, lecz repertuar tego „do” uwarunkowany jest repertuarem, który ma do zaoferowania kultura masowa i rynek dóbr konsumpcyjnych⁴⁶.

Jeszcze bardziej krytyczną postawę wobec takich zabiegów wyraża John Fiske, który stwierdza, że dyscyplinowanie ciała narzucane przez kulturę popularną w rzeczywistości jest rodzajem sprawowania kontroli społecznej:

⁴¹ E. Łyszkowska, *Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności*, Kraków 2009, s. 117–185.

⁴² M. Lisowska-Magdziarz, dz. cyt., s. 78.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże, s. 80.

⁴⁵ Lisowska-Magdziarz stawia swoje tezy głównie w odniesieniu do programów o charakterze telewizyjnej opowieści transformacyjnej, jednak ze względu na elementy *makeover show* zawarte w audycjach telewizji śniadaniowej wnioski autorki są również adekwatne.

⁴⁶ Tamże, s. 89.

Zdrowie ma znaczenie społeczne, a nie biologiczne, piękno jest kwestią polityczną, a nie estetyczną; obydwie są w równym stopniu społeczne, co polityczne i dlatego stanowią dyskursy wykorzystywane w sprawowaniu kontroli społecznej⁴⁷.

Programy telewizyjne propagujące modę i urodę jako sposób na zbudowanie nowego „ja” należy zatem rozpatrywać również w szerszym kontekście. Konstruowanie tożsamości opartej na wizerunku wiąże się bowiem z rozwojem kultury konsumpcyjnej, która z kolei napędza gospodarkę rynkową. Porady dietetyków, sesje z trenerami, kosmetyki, ubrania trzeba kupić – w tożsamość trzeba zainwestować, by stała się naszym kapitałem.

Podsumowanie

Z analizy wybranych materiałów „Dzień dobry TVN” oraz „Pytania na Śniadanie” można wnioskować, że moda oraz wygląd zewnętrzny są traktowane jako ważny element konstruowania własnej tożsamości. Możliwość transformacji poprzez ubiór jest wiązana ze zmianą osobowości i zyskaniem takich cech, jak zaradność, pewność siebie czy odwaga. Współczesna kobieta może nie być doskonałą matką, może zrezygnować z małżeństwa i żyć w konkubinacie, ale nie może zrezygnować z wypełniania obowiązku, jakim jest dbałość o urodę. Co więcej, musi być zawsze na bieżąco z najnowszymi trendami, a swoje codzienne stylizacje powinna wzorować na stylu prezentowanym przez celebrytów. Wypracowanie odpowiedniego wizerunku jest jednak trudnym zadaniem, a zamierzony i wymarzony efekt prezentowany przez gwiazdy na zdjęciach z Photoshopa jest po prostu nieosiągalny. Świadomość medialnej iluzji nie zwalnia mimo to kobiet z całego wachlarza kosmetycznych czynności mających przybliżyć je do prezentowanego ideału. W „byciu piękną” nie chodzi jednak o sam wygląd zewnętrzny. Telewizja śniadaniowa wzmacnia w kobietach przeświadczenie, że uroda i atrakcyjność fizyczna zapewni im akceptację innych ludzi. Choć w analizowanych programach pojawiają się próby przełamania tego stereotypu, to jednak wszechobecne porady dotyczące dbania o swój wygląd potwierdzają dominujący w kulturze imperatyw bycia piękną. Wygląd zewnętrzny staje się kapitałem, a tożsamość czymś, co można zbudować za pomocą określonych dóbr konsumpcyjnych.

Bibliografia

- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Bauman o popkulturze. Wypisy*, Warszawa 2006.
- Bieńko M., *Sposoby posługiwania się tożsamością seksualną w kulturze popularnej*, w: *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Kraków 2010.

⁴⁷ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków 2010, s. 96.

- Featherstone M., *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, tłum. I. Kunz, w: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków 2010.
- Friedberg A., *Mobilne i wirtualne spojrzenie w nowoczesności: flâneur/flâneuse*, tłum. M. Murawska i in., w: *Rekonfiguracje modernizmu. Nowoczesność i kultura popularna*, red. T. Majewski, Warszawa 2009.
- Gromkowska-Melosik A., *Badania kulturowe w perspektywie społecznego konstrukttywizmu (na przykładzie tożsamości kobiet)*, w: *Kultura popularna. Konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*, red. A. Gromkowska-Melosik, Z. Melosik, Kraków 2010.
- Lisowska-Magdziarz M., *Feniksy, labędzie, motyle. Media i kultura transformacji*, Kraków 2012.
- Lyszkowska E., *Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności*, Kraków 2009.
- Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska-Melosik, Warszawa 2008.
- Schier K., *Piękne brzydactwo. Psychologiczna problematyka obrazu ciała i jego zaburzeń*, Warszawa 2010.
- Simmel G., *Filozofia kultury. Wybór esejów*, tłum. W. Kunicki, Kraków 2007.
- Taylor Ch., *Źródła nowoczesnej tożsamości*, w: *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. E.-W. Böckenförde i in., tłum. S. Amsterdamski i in., Kraków 1995.
- Wolf N., *Mit piękności*, tłum. B. Limanowska, w: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*, red. M. Szpakowska, Warszawa 2008.

Summary

Fashion and beauty – woman and contemporary identity strategies in the context of the analysis of selected television messages

Disciplining of the body, consumption and the following of the models promoted by the media – these are the three identity strategies that share a dominant position in postmodernism. The influence that is exerted by the media contributes to the variability and the multiplication of identity. In this respect, the key factors that constitute womanhood are fashion and beauty. Television programmes for women define a certain canon of beauty, one which they present in terms of an obligation or an imperative. Through her looks, a woman is to construct her own identity patterned on the ideal promoted by the media. However, the analysis of selected media messages shows that this construct is not an authentic one and that to a large extent it becomes merely a copy of the stereotypes prevailing in popular culture. The identity itself is then reduced to the outward appearance alone. The purpose of this article is to indicate how the selected TV materials from “Dzień dobry TVN” and “Pytanie na Śniadanie” are part of a discussion on contemporary identity strategies.