

Anetta Bogusława Strawińska

Uniwersytet w Białymstoku

**METAMORFOZA W STYLU *GLAMOUR*.
PODSTAWOWE METODY I SPOSOBY KREOWANIA
KOBIECOŚCI PREZENTOWANE PRZEZ AUTORÓW
INTERNETOWYCH PORADNIKÓW MODOWYCH
I LIFESTYLOWYCH**

Leksem *metamorfoza* (z gr. *metamorphōsis*)¹ w słownikach współczesnego języka polskiego² definiowany jest jako ‘zmiana postaci, wyglądu lub charakteru czegoś; przekształcenie, przeobrażenie (się), przeistoczenie (się), przemiana, transformacja’.

Po wpisaniu hasła *metamorfoza* w wyszukiwarkę internetową otrzymujemy 1 610 000 użyć³. Słowo pojawia się przede wszystkim w połączeniach wyrazowych o konstrukcji przymiotnik + rzeczownik, typu: efektywna, estetyczna, fotograficzna, jesienna, magiczna, morska, motywująca, nocna, piękna, prawdziwa, prestiżowa, radykalna, rodzinna, wiosenna, wirtualna, wizerunkowa, życiowa *metamorfoza*. Występuje również w konstrukcjach o strukturach: rzeczownik + rzeczownik w D. l.p., na przykład: *metamorfoza* amazonek, brzucha, bloga, bohatera, kobiet, urody, uśmiechu, wizerunku; rzeczownik + wyrażenie przyimkowe, chociażby: *metamorfoza* bez skalpela, na lato, w prezencie; rzeczownik + przymiotnik oraz rzeczownik w D. l.m., takich jak: *metamorfoza* zwykłych kobiet, ulubionych aktorek, popularnych Polek.

¹ *Wielki słownik wyrazów obcych i trudnych* Andrzeja Markowskiego i Radosława Pawelca informuje o grecko-łacińskiej proveniencji „łac. *metamorphosis* od gr. *metá* ‘prze-’ *morphé*”, Warszawa 2001. W typologii Haliny Rybickiej-Nowackiej omawiany leksem należy do kategorii leksykalnych zapożyczeń właściwych, eadem, *Losy wyrazów obcych w języku polskim*, Warszawa 1976. Według Andrzeja Markowskiego, do tej kategorii pożyczek należą wyrazy obce przejęte w postaci oryginalnej lub spolszczone, idem, *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa 2002.

² *Słownik języka polskiego*, t. 1-3, red. M. Szymczak, Warszawa 1992; *Słownik współczesnego języka polskiego*, t. 1-2, red. B. Dunaj, Warszawa 2000; *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1-4, red. S. Dubisz, Warszawa 2003.

³ Dane z 14 listopada 2014 r.

Kiedy natomiast analizowane hasło zastąpimy połączeniem wyrazowym *metamorfoza* kobiet, otrzymamy 552 000 wyników⁴. Proces transformacji, w większości użyć, dotyczy sfery wizualnej, dokładniej, modelowania poszczególnych części ciała. Potwierdza to tezę Zygmunta Baumana, że „ciało ludzkie jest dziś w pierwszym rzędzie organem konsumpcji i miarą jego należytego stanu jest zdolność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego tego, co społeczeństwo konsumpcyjne ma do zaoferowania”⁵. Z badań Doroty Nowalskiej jednoznacznie wynika, że we współczesnej kulturze transformacji⁶ ciało (raczej wygląd) staje się podstawowym kryterium oceny ludzi⁷; jest naszą wizytówką, dokładniej, wizytówką naszej tożsamości „i jako taka podlega ścisłym wytyczonym przez dane wzory, zasadom”⁸. Badaczka dowodzi, że „obserwując współczesne kobiety nie można się pozbyć wrażenia, że naprawdę są one (przynajmniej ich zdecydowana większość) kopiami powszechnie występujących wzorów i, albo próbują dostosować swoją osobowość do posiadanego ciała, albo angażując wysiłek niezbędny do modyfikacji przekształcają ciało tak, aby współgrało z osobowością”⁹ w myśl zasady: „ciało i osobowość winny stanowić pewną wzajemnie się uzupełniającą jedność”¹⁰.

Kupowana tożsamość¹¹, zdaniem Nowalskiej, powinna być dostosowana do indywidualnych aspiracji oraz stanu konta bankowego konkretnej jed-

⁴ Dane z 12 listopada 2014 r.

⁵ Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 90.

⁶ Termin stosuję za Małgorzatą Lisowską-Magdżiarz, według której aksjomatem i nakazem praktycznym w tego typu kulturze jest zmienność i plastyczność jednostki/obywatela/konsumenta. Dążenie do maksymalnej atrakcyjności własnego publicznego wizerunku oraz stałe jego doskonalenie staje się wręcz nakazem. Zdaniem badaczki, „doskonalenie zewnętrzności – dopasowanie do idealnych wzorców estetycznych wyglądu jednostki i jej autoekspresji oraz skuteczne, atrakcyjne prezentowanie własnego «ja» – jest środkiem nie tylko do osiągnięcia celów praktycznych w życiu, ale także do wewnętrznego dobrostanu: dobrego samopoczucia, wysokiej samooceny, wewnętrznej harmonii, zadowolenia z życia”, eadem, *Feniksy, łabędzie, motyle*, Kraków 2012, s. 9-14.

⁷ Por. M. Čabrić, L. Pokrywka, *Piękno ciała*, Warszawa 2010; C. Shilling, *Socjologia ciała*, przekł. M. Skowrońska, Warszawa 2011.

⁸ D. Nowalska, *Rekonstrukcja wzorów zachowań konsumpcyjnych wśród kobiet na przykładzie województwa śląskiego*, www.sbc.org.pl/content/4452/doktorat2693.pdf (10/11/14), s. 159-160.

⁹ Ibidem, s. 170.

¹⁰ Ibidem, s. 169.

¹¹ B. R. Baber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i potyka obywateli*, przekł. H. Jankowska, Warszawa 2007; K. J. Gergen, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przekł. M. Marody, Warszawa 2009; A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość, „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przekł. A. Sulżycka, Warszawa 2001; E. Łyskowska, *Zachowania mimetyczne kobiet pod wpływem telewizji i doświadczeń codzienności. Studium socjopedagogiczne*, Kraków 2009; G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przekł. I. Sta-

nostki. Nabywane „ja” jest bowiem odbiciem pozycji społeczno-zawodowej owej jednostki. W schematycznym uproszczeniu działania konsumpcyjne wyglądają w następujący sposób: „w zależności od rezultatu, który chcemy osiągnąć, dobieramy takie elementy z oferty rynku konsumpcyjnego, które najlepiej do kreowanego przez nas wizerunku pasują. I tak, osoba pragnąca uchodzić za przedstawiciela wielkomiejskiej klasy średniej (*yuppie*) otacza się drogimi gadżetami (albo skromniejszymi imitacjami), kupując palmpoty, «bajeranckie» samochody, wynajmując apartament na strzeżonym osiedlu (...). Jeszcze inaczej może dobierać sobie przedmioty świadczące o jej charakterze osoba należąca do (...) trendu *clubbing*; winna posiadać ubrania stanowiące potwierdzenie najnowszej kolekcji znanych projektantów, regularnie odwiedzać modne kluby nocne, w których popijając piwo i słuchając techno przesiadywać musi co najmniej do wczesnych godzin rannych”¹².

Wynika z tego, że narzędzi transformacji, umożliwiających osiągnięcie idealnego „ja”, dostarcza sam rynek dóbr konsumpcyjnych. Wzory zaś, uzasadnienia, wiedzę i praktyczne instrukcje, zdaniem Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, projektują natomiast środki masowego komunikowania, zwłaszcza media elektroniczne. Zdaniem badaczki, środki masowej komunikacji są podstawowymi „wyrazicielami” wartości i estetyki kultury transformacji, którą tworzy nie tylko „zespół tekstów medialnych, gatunków i formatów, lecz także praktyk komunikacyjnych, stylów, zwyczajów i mód, jak również rzeczy i usługi związane z ideą natychmiastowej, spektakularnej (a zatem i publicznej) przemiany jednostki przy pomocy: wiedzy, *know-how*¹³ czy konkretnych produktów”¹⁴.

Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych sposobów i metod metamorfozy kobiet w stylu *glamour*, realizowanej nie za pomocą magii

wowy, Warszawa 2009; A. Zambrzuska, *Współczesne poradnictwo – między upelnomocnieniem a manipulacją*, [w:] *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty*, red. J. Aksman, cz. 2, Kraków 2010; M. Zielińska, *Wykluczenie konsumpcyjne – wymiar jednostkowy i społeczny – zarys problematyki*, [w:] *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, Sopot 2010.

¹² Tamże, s. 159.

¹³ Ang. *know* ‘wiedzieć’, ang. *how* ‘jak’; termin ten określa konkretną wiedzę techniczną z danej dziedziny, umiejętność wykonania lub wyprodukowania czegoś, kompetencję, biegłość, także wystylizowania kogoś, <http://www.maxfactor.pl/heritage/iconit-look/ava-gardner> [25.09.2014].

¹⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Feniksy, łabędzie, motyle*, http://www.wuj.pl/UserFiles/File/FRAGMENTY/Lisowska_fragment.pdf [13.11.2014].

czy boskiej mocy, ale poprzez odpowiednie i konsekwentne wykorzystanie techniki *know-how*¹⁵.

W świadomości językowej¹⁶ przeciętnego użytkownika języka polskiego kobieta *glamour* funkcjonuje jako synonim kogoś, kto musi odznaczać się następującymi cechami: „elektryzować, skupiać na sobie uwagę specjalnie się o to nie starając, przyciągać wzrok, mieć w sobie Coś i zachować to mimo upływu lat, lśnić, być zadbaną, ale nie przerysowaną i nie ukrywać się pod toną pudru, za tapetą szminki; być naturalną, prawdziwą, zawsze sobą, spontaniczną, cieszącą się chwilą, silną, postępową, mądrą, rozsądną, realizującą własne marzenia, inspirującą, altruistką; posiadać wewnętrzne piękno i charyzmę”¹⁷; „ma wyglądać jak milion dolarów i błyszczeć niczym gwiazda na czerwonym dywanie (...) Nosić stylizacje z błyszczącym materiałem w kolorze srebra i złota, lakierowane torebki i buty z cekinami”¹⁸.

Zdaniem Eduarda Ferreiry, wizażysty pracującego dla marki kosmetycznej „Bobbi Brown”, „droga do olśniewającego wyglądu wcale nie musi być długa. Aby uzyskać wygląd *glamour* wystarczą cztery podstawowe kosmetyki: rozświetlająca baza, róż w delikatnym różanym odcieniu, błyszczyc i maskara (...). Podstawą pięknego wyglądu jest nieskazitelnie rozświetlona skóra, delikatny rumieniec i mocno wytuszowane rzęsy. Eyeliner podkreślający oko jest zarezerwowany tylko dla tych kobiet, które mają czas”¹⁹.

¹⁵ W prawie europejskim definicja *know-how* zawarta jest w *Rozporządzeniu nr 772/2004 w sprawie stosowania art. 81 ust. 3 Traktatu do kategorii porozumień o transferze technologii* (Dz. U. L 123 z 27.04.2004, str. 11-17), pl.wikipedia.org/wiki/Know-how [1.11.2014].

¹⁶ Świadomość językowa jest pojęciem z zakresu współczesnej socjolingwistyki. Badacze zajmujący się omawianym zagadnieniem wyróżniają indywidualną świadomość językową, tj. wiedzę o prawidłach rządzących językiem, znajomość oraz respektowanie zasad sprawnego i poprawnego posługiwania się nim, właściwe konkretnemu X-owi oraz społeczną świadomość językową, tzn. wspólne dla określonej grupy ludzi idee, przekonania i cele. Dokładniej: „całość żywotnych w społeczeństwie – lub w grupie społecznej – sądów i wyobrażeń związanych z językiem w ogóle, czyli z rozmaitymi zjawiskami języka oraz jego funkcjonowaniem”, D. Bartol-Jarosińska, *Świadomość językowa robotników warszawskich. Studium leksykalno-semantyczne*, Warszawa 1986, s. 27; por. M. Dwilewicz, *Świadomość językowa młodzieży polskiego pochodzenia w Wilnie (na podstawie badań ankietowych)*, [w:] *Sytuacja językowa na Wileńszczyźnie*, red. J. Porayski-Pomsta, Warszawa 1999, s. 73; Z. Kurzowa, *Świadomość językowa i poglądy współczesnych Polaków litewskich na język*, „Przegląd Polonijny” 1988, XIV, z. 1, s. 75-96; I. Masojć, *O pewnych różnicach leksykalnych we współczesnej polszczyźnie młodzieży wileńskiej*, *Studia nad Polszczyzną Kresową*, red. J. Rieger, Cz. Werenicz, t. VIII, Warszawa 1995; s. 167-177; eadem, *Czynniki kształtujące świadomość językową Polaków na Litwie po drugiej wojnie światowej*, [w:] *Język polski Dawnych Kresów Wschodnich*, red. J. Rieger, t. 1, Warszawa 1996, s. 25-45.

¹⁷ tv.se.pl/.../kobieta-dekady-glamour-jaka-jest-kobieta-glamour [14.09.2014].

¹⁸ www.glamki.pl/blog5614_styl-glamour.html [17.07.14].

¹⁹ www.kobieta.onet.pl>Uroda>Makijaż [7.08.2014].

Kompendium wiedzy na temat tego, jak wykreować kobietę *glamour* stanowią dwa poradniki modowe i lifestylowe zamieszczone w Internecie, tzn. *Styl.fm* oraz *wikiHowInc*²⁰.

Kreacja, czyli kreowanie – stwarzanie nowych stanów rzeczy – wiąże się z kreatywnym charakterem języka, który w literaturze przedmiotu bywa rozumiany na różne sposoby²¹. Zasadniczo wyróżniamy cztery główne obszary kreacji: „1. kreatywność języka w modelu generatywnym Chomsky’ego, 2.

żeń językowych, 3. kreowanie zbitek pojęciowych wyrażonych przez słownictwo, 4. stwarzanie światów przedstawionych w różnego typu tekstach, zwłaszcza tekstach perswazyjnych”²². W przypadku interesujących nas publikatorów mamy do czynienia z ostatnim rozumieniem kreatywności. Tworzy się w nich bowiem rzeczywistość postulatywną²³.

Internetowe poradniki poświęcone modzie i modelowi życia w stylu *glamour*, lansując przede wszystkim ograniczony do sfery zewnętrżności glamurowy wzorzec kobiecości, stwarzają nową generację (niejednokrotnie karykaturalnie) wystylizowanych, „papierowych” kobiet, permanentnie mamionych istnieniem wypreparowanych, nieziemsko pięknych, bogatych, szczęśliwych ludzi, mogących bez większego wysiłku osiągnąć wszystko, niebezpiecznie urzekanych iluzją życia opartego jedynie na przyjemnościach, świata bez trosk i problemów, intelektualnie oraz estetycznie obezwładnianych ustawicznie narzucanym za pośrednictwem szklanego ekranu telewizora, komputera, ulicznych reklam czy tabloidów systemem wartości, opartym na przemyślanej mistyfikacji.

*Glamour*²⁴ (który traktować należy jako słowo klucz, wielowarstwowy, specjalistyczny kod, stworzony przez ekspertów i zarezerwowany dla osób,

²⁰ <http://styl.fm/newsy/103955.10-sposobow-na-bycie-glamour> [11.06.2014]; <http://www.wikihow.com/BeGlamorous> [14.09.2014].

²¹ Por. np. K. Pisarkowa, *Pojęcie kreatywności językowej w nowej lingwistyce*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego” 1978, nr 36; R. Grzegorzyczkowa, *Jak rozumieć kreatywny charakter języka*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A. M. Lewicki, R. Tokarski, Lublin 1995, s. 13-25.

²² R. Grzegorzyczkowa, op. cit., s. 14-15.

²³ Por. M. Karwatowska, „Gazetowa” dziewczyna. *Wybrane elementy wizerunku nastolatki w czasopiśmie młodzieżowych*, [w:] *Kultura popularna w szkole. Pobłażliwe przyzwolenie czy autentyczny dialog*, red. B. Myrdzik, M. Latoch-Zielińska, Lublin 2006, s. 141-151; eadem, *Kreowanie obrazu chłopaka w czasopiśmie młodzieżowych (na materiale „Twista” i „Dziewczyny”)*, [w:] *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 281-295.

²⁴ Pod względem formalnym jest leksykalnym zapożyczeniem pośrednim (H. Rybicka-Nowacka, op. cit., s. 37-54) o pierwotnej grecko-lacińskiej proveniencji, zaanektowanym przez współczesny język polski poprzez medium angielskie (etymologia za portalem: *Ling.pl* – największym internetowym słownikiem polsko-angielskim, przywołującym takie źródła leksykograficzne, jak:

„które wiedzą”²⁵) bez wątpienia jest „rodzajem fałszerstwa”, wykorzystującego naturalną ludzką potrzebę „powoływania do życia ideałów, których nie można zrealizować w rzeczywistości. Ideały te przez jednostki często kojarzone są z jakimś przedmiotem. Idealne życie miłosne symbolizo-

PARK, EXETER, ECTACO, *Word Net Słownik, Webster's Dictionary of English*, <http://www.ling.pl/glamour>) i oznacza: 'blask', 'czar', 'magię', 'piękno', 'bycie pociągającym (atrakcyjnym fizycznie)', 'przepych', 'splendor', 'świetność', 'urok (uniemożliwiający prawidłową percepcję)', 'wspaniałość czy zakłęcie (kogoś lub czegoś)', 'rodzaj mgły w powietrzu powodującej, że rzeczy są inne niż w rzeczywistości',

wyduje się, że ktoś (lub coś) staje się do kogoś (czegoś) ludzaco podobnym, także fałszywie uwielbianym. Związek omawianego leksemu z czarami, zaklęciami, urokami, omamianiem, zauroczeniem, mirażem potwierdza słownik *Revised Unabridged* Webstera (1913), w którym czytamy, że „urok był dosłownym magicznym zaklęciem (nie w znaczeniu metaforycznym, w jakim używamy go dzisiaj), związanym z wiedźmami i cyganami oraz z celtyczną magią”, <http://dictionary.die.net/glamour> [26.03.2013]; V. Postrel, *Moc blasku* (wykład wygłoszony w Monterey w Kalifornii w lutym 2004 r., materiał udostępniony w polskim tłumaczeniu od 16 października 2008 r.), <http://www.ted.com/translate/languages/pl> [3.12.2012]. *Oxford English Dictionary* oraz *New Fowler's Modern English* źródłosłowu *glamour* 'okultyzm, nauka, magia, nekromancja' (zwyczajowo związany z urodą i wdziękiem lub wysokim poziomem atrakcyjności) doszukują się w szkockim *gramarye* 'magia, czary'. Niewykluczone, że szkockie *gramarye* pochodzi od greckiego określenia *γραμμάριον*, tj. 'jednostka masy składników wykorzystywanych do sporządzenia magicznej mikstury', <http://en.wiktionary.org/wiki/glamour> [7.02.2013]. Źródła leksyko-graficzne potwierdzają, że pierwotnie używane przez Szkotów słowo *glamour* pochodzi z tego samego źródła, co greczyzm *grammatic* 'gramatyka' (*γραμματική*) w znaczeniu 'nauka, dokładniej: praktyki okultystyczne'. Leksem *grammatic* funkcjonował obok słowa *grammarion* (*γραμμάριον*) 'średniowieczna jednostka wagi; gram', <http://ewongowordpress.com/2009/12/27/etymology-of-glamour> [18.02.2013]. W średniowieczu okultyzm utożsamiano z nauką. *Nie chodzi tu zatem o gramatykę* w dosłownym rozumieniu tego słowa (od łacińskiego *grammatica* 'zbiór reguł porządkujący język'). Z danych słownikowych wynika, że do przesunięcia semantycznych na gruncie języka angielskiego doszło na początku XVIII w., <http://oxforddictionaries.com/definition/english/glamour> [6.11.2012]. Pod względem znaczeniowym, bliskim leksemowi *glamour* jest francuskie słowo *grimoire* '1. księga czarodziejska, 2. nieczytelne pismo', funkcjonujące również w postaci *grymar* 'dawne (stosowane od średniowiecza do XVIII w. włącznie) księgi wiedzy magicznej, zawierające skrótową wiedzę astrologiczną, listy aniołów i demonów, zbiory zaklęć, wskazówki do wyrabiania talizmanów oraz przywoływania bytów duchowych i eterycznych', A. Mathers, A. Crowley, *Goecja wg Aleistera Crowleya*, Wrocław 2000, s. 11. Zwolennikiem takiej koncepcji jest Anatoly Liberman, który ustalił, że leksem *grimoire* – „zły bliźniak” słowa *gramaire* 'gramatyka', „zrodzony” w XIII w. (na grunt języka angielskiego anektowane w XIV w. w postaci słowa *gramaire*, którego średniowieczny „magiczny” sens ożywił na gruncie literatury Walter Scott) początkowo odnosił się do gramatyki łacińskiej tylko w znaczeniu 'coś niezrozumiałego'

w dwóch znaczeniach: 'książka do nauki okultystycznej, czarodziejska księga zaklęć' oraz 'zawiłość, bełkoł', *Word Origins – and How We Know Them: Etymology for Everyone*, Oxford 2005, s. 36-37. Według badacza, ostatecznym źródłem pochodzenia *glamour* jest grecki rzeczownik oznaczający 'literę', <http://www.in.com/anatoly-liberman/biography-18147.html> [24.01.2013].

²⁵ A. Friedman, *Merchandising Miami Beach: Morris Lapidus and the Architecture of Abundance*, „The Journal of Decorative and Propaganda Arts” 2010, vol. 25: *The American Hotel*, s. 5.

wane przez idealny naszyjnik lub idealny diamentowy pierścionek. Idealna odskocznia od codzienności w idealnym samochodzie²⁶. *Glamour* jest iluzją otwierającą bajkowe wrota i zapraszającą do innego, półprzejrzystego świata; magicznej przestrzeni, która jest równocześnie tajemnicza i odległa, ale zarazem bliska i osiągalna. „Półprzejrzystość pozwala zobaczyć tylko tyle kuszących cech pożądanego obiektu, ile jest w naszym zasięgu. W efekcie maksymalnie pobudza to naszą wyobraźnię i rodzi tęsknotę²⁷. Dzięki magii *glamour* inercyjnie ulegamy wrażeniu, iż nasze szare, monotonne życie może być lepsze. My zaś, pełni wad, przeciętni, zwyczajni, jesteśmy w stanie stać się częścią doskonałego świata²⁸. Fenomen *glamour* polega na tym, że ukazuje on ideał piękna w sposób sztuczny (tzw. teatralność *glamour*). Robi to jednak szczerze. By uzyskać *glamour*, zdaniem Virginii Postrel, konieczna jest renesansowa *sprezzatura*²⁹, czyli „sztuka, która ukrywa sztukę”. Osiągnięcie *glamour* zatem wymaga umiejętności nieujawniania szczegółów, przez co kreowany w ten sposób obraz nie ukazuje rzeczywistości *sensu stricto*. *Glamour* jest bowiem wielką tajemnicą. Szczególnego podkreślenia wymaga fakt, że ktoś (lub coś) *glamour* musi przede wszystkim odznaczać się cechą „przekraczania” zwłaszcza barier światopoglądowych czy stereotypów; „umiejętnością pokonywania granic świata realnego

²⁶ Zdaniem Postrel, niektórzy ludzie są wystarczająco bogaci i, jeśli ich ideały są mocno prześlągnięte domowym zmysłem praktycznym, udaje im się osiągnąć doskonały świat.

²⁷ Mimo że sam ideał jest poza zasięgiem, zawsze istnieje możliwość zdobycia jakiegoś substytutu. Czar działa według następującego schematu: kolekcjonerski model Ferrari jest zarezerwowany dla nielicznych, ale designerski plakat może mieć już każdy; status światowej sławy tenisisty osiągają wyłącznie wyjątkowi sportowcy, ale markowa rakietka „Wilson” jest w zasięgu ręki każdego nawet początkującego gracza, itd., zob. V. Postrel, *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion*, New York 2013, s. 4.

²⁸ Podobnie jak wybitni aktorzy, przedstawiciele świata *celebrity*, wielcy politycy, czy gwiazdy współczesnej kultury pochodzący z nizin społecznych (tzw. parweniusze, którzy wyłącznie dzięki własnym talentom oraz determinacji i konsekwencji w działaniu osiągnęli sukces, czyli sławę, poklask oraz dobrobyt). Oni są najbardziej skutecznymi nosicielami *glamour*. Stephen Gundle ich działanie określa jako „potężną opowieść o tych, którzy z niczego osiągnęli wiele; którzy wzmacniają kluczową obietnicę transformacji”, idem, *Glamour: A History*, Oxford 2008, s. 380.

²⁹ Termin *sprezzatura* został stworzony przez Castiglione w *Il Cortegiano*, zaś na grunt polski przeniesiony przez Łukasza Górnickiego w *Dworzanie polskim*, w formie abstraktów „nie-dbałość” albo „nizaczynienie”, oznaczających postępowanie odznaczające się swobodą, swoistą nonszalancją, ukrywającą sztuczność, zob. R. Sinielnikoff, *Z badań nad kulturą językową XVI wieku. Nazwy pojęć w „Dworzanie” Łukasza Górnickiego*, „Poradnik Językowy” 1962, z. 1, s. 6, 11. Zdaniem Postrel, ta właściwość czy cecha *glamour* powoduje, że słowo to samo w sobie jest mistyczne.

i docierania do miejsc nieosiągalnych, doskonałych, niezemskich³⁰. *Glamour* umożliwia znalezienie się w świecie fantazji. Daje gwarancję bycia kimś innym, np. Supergirl czy Superwoman, czyli „pozwała nam mentalnie eksperymentować z nowym wizerunkiem”³¹.

Glamour jest zjawiskiem³², którego konstytutywnymi komponentami są ucieczka od przeciętności i transformacja w celu osiągnięcia ideału piękna. Pisarka Alice Drake twierdzi, że *glamour* „oferuje dorozumianą obietnicę życia pozbawionego przeciętności”; „sprawia, że nasze pragnienia wydają się osiągalne”³³. *Glamour* to tylko propozycja ukazująca możliwości realizacyjne³⁴. *Glamour* jest „czystym dążeniem”, to „ogromna obietnica”, rodzaj „sennego marzenia”, które może się spełnić, gdyż **każda kobieta glamouros³⁵ jest w stanie w dowolny sposób wykreować swój własny uwodzicielski wizerunek**³⁶, „każda może stać się lepszą wersją siebie”³⁷. Według Postrel, transformację w stylu *glamour* ucieleśnia kulturowo ustabilizowany mit Kopciuszka³⁸, którego rdzeń stanowią dwie wiecznie kuszące obietnice: „możesz być wyjątkowa i życie może być cudowne”³⁹. Mit czy

³⁰ *Glamour* są chociażby spiralne schody autorstwa Morrisa Lapidusa w hotelu Fontainebleau, które dają poczucie wspinania i półprzejrzystości, zob. A. Friedman, op. cit., s. 243.

³¹ Zdaniem Postrel, przelamywanie granic realnego świata umożliwiają nowe technologie. Bezprzewodowa technologia uwalnia nas od naszych biurków, domów, samochodów; stwarza iluzję bliskości, bezpośredniości, nawet intymności; uosabia ucieczkę, eadem, *The Power of Glamour...*, s. 59.

³² Typologia *glamour* w badaniach naukowych jest ustabilizowana. Wyróżniamy kilka jego odson. Są to chociażby: mityczny *glamour* „garażowych przedsiębiorców” (symboliczny garaż w Palo Alto, gdzie powstała firma Hewlett-Packard), *glamour* architektury (sztandarowym przykładem są najsłynniejsze w świecie „schody donikąd” w Hotelu Fontainebleau w Miami Beach autorstwa Morrisa Lapidusa), *glamour* przemysłu (industrialne fotografie Margaret Bourke-White, „ucieleśniające” fantastyczną wizję socjalistycznej Utopii, czy fotografie architektoniczne Juliusa Schulmana), *glamour* religii („tybetański *glamour* aspiracji, ambicji, umysłu, pobożności, pożądania, przeznaczenia, uroku oraz pewności siebie”), czy *glamour* polityki.

³³ Cyt. za: V. Postrel, *The Power of Glamour...*, s. 4.

³⁴ Wyjaśnia to, dlaczego doświadczenie *glamour* pojawia się jako kompletna wizja. *Glamour* trwa tak długo, aż nie zostanie zastąpiony przez nowszą wersję czaru. Żaden pojedynczy akt magiczny nie utrzyma długo naszej uwagi. Dłuższa seria bowiem ostatecznie go rozproszy.

³⁵ Leksem przywołany przez Gundle na Facebooku, <http://www.facebook.com/notes/hollywood-golden-era-screen-sirens/glam-rocks-adapted-by-claire-coleman-from-glamour-a-history-by-stephen-gundle/10150254750552768> [6.02.2013].

³⁶ Zob. GLAM ROCKS – Adapted by Claire Coleman from *Glamour: A History* by Stephen Gundle, z 10 lipca 2011 r., <http://www.facebook.com/notes/hollywood-golden-era-screen-sirens/glam-rocks-adapted-by-claire-coleman-from-glamour-a-history-by-stephen-gundle/10150254750552768> [6.02.2013].

³⁷ S. Gundle, op. cit., s. 7.

³⁸ V. Postrel, *The Power of Glamour...*, s. 49.

³⁹ C. Dyhouse, *Glamour: Women, History, Feminism*, New York 2011, s. 114.

baśń, zdaniem Jolanty Maćkiewicz, wychodzą poza standardową interpretację realiów widzialnych i niewidzialnych (psychicznych), stwarzają nowe światy, choć nie są to światy całkowicie niezależne od świata realnego⁴⁰. Czyli *glamour* rozpatrywać należy przez pryzmat „empirycznych pragnień, fantazji, seksualności”⁴¹. To jednak nie tyle zewnętrzna, ile przede wszystkim wewnętrzna transformacja. To tajemny proces „stawania się” pięknym, lepszym, doskonalszym, głównie w wyniku – skrzętnie skrywanej – pracy.

Poradniki internetowe proponują wybór między czterema najczęściej pojawiającymi się zespołami wzorów osobowych (nowoczesnej) kobiety w stylu *glamour*, obejmującymi zarówno propozycje wizerunku, jak i związane z nim cechy osobowe.

Pierwszym z modeli jest operowa *diva*⁴². To **typ postawy glamour określany także mianem *Diva Glamour*. Odnosi się on wyłącznie do młodych kobiet** żyjących we własnym świecie; dziewcząt, które same dla siebie są trendsetterkami. Ucieleśnieniem *Divy Glamour* we współczesnej popkulturze jest Daphne Guinness, czterdziestoseśćioletnia angielska ikona mody i skandalistka; dziedziczka fortuny Guinnessów, która talent do szokowania odziedzyczyła w genach. Jej matka bowiem, Suzanne Linsley, była jedną z muz hiszpańskiego artysty Salvadora Dali, zaś babka, Diana Mitford, należała do grona największych skandalistek lat czterdziestych ubiegłego stulecia.

Drugi typ stanowi hollywoodzka gwiazda filmowa. *Hollywood Glamour* to legendarny styl lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku, którego znakami rozpoznawczymi są: futro (najlepiej z norek, lisów lub soboli), złoto, kapelusz i bezsprzecznie – papieros. Do ikon starego hollywoodzkiego *glamour* należą chociażby: Marilyn Monroe, Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Audrey Hepburn.

Trzecia poradnikowa propozycja to kobieta fatalna, czyli *femme fatale*. Ten typ ucieleśniają na przykład „Scarlett Johansson i Joan Crawford o uwodzicielskim niskim głosie lub Poison Ivy i Cat Woman o nieco gotyckim wyglądzie. *Femme fatale* jest pociągająca, seksowna, uwodzicielska i mądra, tajemnicza, trochę nieprzewidywalna zarazem”⁴³.

⁴⁰ J. Maćkiewicz, *Co to jest „językowy obraz świata”?*, „Etnolingwistyka” 1999, t. 11, s. 11-12.

⁴¹ *Glamour* kusił (i nadal kusi) bowiem tym, że wszystko i wszystkich może zmienić. Świat może być lepszy, ludzie atrakcyjniejsi, a osiągnięcie bogactwa jest realnie możliwe, zob. J. Brown, *Glamour in Six Dimensions: Modernism and the Radiance of Form*, London 2009.

⁴² www.kobieta.onet.pl/moda/stylizacja-gwiazd [11.09.2014].

⁴³ <http://www.wikihow.com/Be-a-Femme-Fatale> [14.12.2013].

Ostatnim wariantem stylizacji jest typ trendsetterki preferującej tzw. miejski *look*. Nowe stulecie redefiniuje *glamour*. Wyróżnikami miejskiego szyku są przede wszystkim: dobrze skrojone płaszcze, czarne okulary i „drapieżne” dodatki w stylu Angeliny Jolie⁴⁴.

Takie stylizacje są możliwe wyłącznie dzięki posiadaniu garderoby *glamour*⁴⁵, w skład której wchodzi: obowiązkowo migocząca marynarka oraz błyszczące obuwie, to znaczy trampki z aplikacjami, ćwiekami lub cekinami, szpilki (najlepiej od Louboutina), buty na koturnach, jak również dodatki: złote lub srebrne bransolety, efektowne (i w dużej ilości) naszyjniki (najlepiej z pereł), telefony (marka *glamour* to „HTC”; preferowane kolory obudowy: czerwień, fiolet, zieleń), samochody (najlepiej Ferrari lub Lamborghini). Sztandarowym połączeniem w stylu *glamour* jest zestawienie struktury matowej z błyszczącą, typu: klasyczna, czarna marynarka plus podkreślenie talii szerokim srebrnym pasem, czy mieniąca się i widoczna na odległość kopertówka w dłoni albo (na odwrót) cekinowa sukienka czy złota marynarka i stonowane dodatki. Z tak odważnym i mocno zaakcentowanym strojem musi współgrać fryzura. Może to być zapleciony z boku warkocz, luźny kok podpięty gumką z ozdobną aplikacją lub też romantyczne fale w pozornym nieładzie. Nieodzownym elementem wyglądu *glamour* jest także makijaż, w którym dominują odcienie pastelowe. Do-

⁴⁴ , aktorki urodzonej 4 czerwca 1975 r. w Los Angeles; Ambasadorki Dobrej woli UNHCR oraz członkini Rady Stosunków Międzynarodowych; zdobywczyni Oscara, trzech Złotych Globów i Nagrody Aktorów Filmowych. Jolie zadebiutowała w roku 1992, grając u boku swojego ojca Jona Voighta w filmie *Szukając wyjścia*. Karierę filmową rozpoczęła dekadę później od niskobudżetowej produkcji pt. *Cyborg 2. Szklany cień* (1993). Jej pierwszą znaczącą rolą była postać Kate Libby w *Hakerach* (1995). Jolie wystąpiła również w docenionym przez krytyków filmie biograficznym *Gorge Wallace* (1997) oraz obrazie *Gia* (1999). W 2000 r. gwiazdka otrzymała Oscara (dla najlepszej aktorki drugoplanowej) za rolę w dramacie *Przerwana lekcja muzyki* (1999). Międzynarodową sławę zyskała dzięki kreacji bohaterki popularnej serii gier komputerowych Lary Croft w filmie *Lara Croft: Tomb Raider* (2001). Popularność zawdzięcza również udziałowi w komedii sensacyjnej *Mr. i Mrs. Smith* (2005) oraz w filmie animowanym pt. *Kung Fu Panda* (2008). W 2003 r. zagrała w teledysku do piosenki *Did my Time* zespołu *Korn*. Po dwóch nieudanych małżeństwach z Jonnym Lee Millerem i Billym Bobem Thorntonem, Jolie związała się z aktorem Bradem Pittem, z którym ma troje biologicznych dzieci (Shiloh, Knox i Vivienne) oraz troje adoptowanych (Maddoxa, Paxa i Zaharę). Aktywnie angażuje się w działalność humanitarną na całym świecie, szczególnie w pomoc uchodźcom w ramach ONZ, <http://self-life.ew.com./2010/07/29/i-read-andrew-morton's-angelina-jolie-biography-so-you-don't-have-to> [27.05.2011], http://styl.pl/magazyn/wywiady/newsnieobliczalna_nld_314050,nPack,3 [17.11.2013]; A. Morton, *Angelina. Nieautoryzowana biografia*, Warszawa 2013.

⁴⁵ Nieodzownym komponentem garderoby *glamour* są rajstopy ze szwem oraz biustonosz typu *push-up*. „Rozmiar biustu jest bez znaczenia, bo biustonosze typu *push-up* robią cuda!”, <http://styl.fm/newsy/103955.10-sposobow-na-bycie-glamour> [14.12.2013].

datkiem makijażowym w stylu *glamour* są mocno podkreślone czerwienią usta oraz każdy rodzaj kreski na powiece (najlepiej mający formę ciemnej, połyskującej „jaskółki”).

Skuteczność metamorfozy w stylu *glamour* jest możliwa dzięki respektowaniu „*glamourowego* kodeksu”. Pierwsze prawo *glamour* brzmi: Mów zawsze prawdę! „Lepiej niewiele mówić o sobie niż kłamać. Brak informacji bowiem – jak informuje *wikiHowInc* – pozostawi pole do domysłów dla tych, którzy chcą znać cię lepiej”. Drugą zasadą postępowania *glamour* jest ustawiczne poszerzanie swojej wiedzy. „Wykształcenie i mądrość życiowa, to co odróżnia człowieka *glamour* z tłumu. W myśl zasady: piękno rozumu dodaje seksapilu”⁴⁶. Kolejnymi komponentami postawy *glamour* są: kultura osobista, niekonfliktowość, szacunek do drugiego człowieka, tajemniczość, poczucie humoru (związany z nim dystans do siebie i świata) oraz aura wyjątkowości. Kobieta *glamour*, w myśl poradników lifestylowych, można stać się przede wszystkim modelując swój głos („ma być niski, stonowany, magnetyzujący”), stwarzając własny niepowtarzalny zapach („ktoś, kto zawsze pachnie tak samo jest z łatwością rozpoznawalny i zapamiętany”)⁴⁷, czy drink („na imprezach pij tylko następujące drinki: Long Island, Margarita, Cosmopolitan to twoja imprezowa Trójca Święta”)⁴⁸, stając się miłośnikiem kina lat czterdziestych XX wieku, odwiedzając miejsca o niepowtarzalnym klimacie (ekskluzywne kawiarnie, sklepy z antykami) oraz używając (jeśli posiadasz) podwójnego nazwiska, dwóch imion bądź oryginalnego pseudonimu⁴⁹.

Kreowana w internetowych poradnikach modowych i lifestylowych kobieta *glamour* to sztucznie wypreparowany produkt naszych czasów, ograniczony do wizerunku, stroju i image’u, którego istnienie jest możliwe oraz skutecznie podtrzymywane dzięki ogromnym nakładom technicznym w postaci między innymi przemysłu kosmetycznego, modowego, samochodowego, filmowego i telewizyjnego, a przede wszystkim poprzez oddziaływanie jednego z najpopularniejszych wśród Polek XXI wieku mie-

⁴⁶ *How to be a femme fatale*, <http://www.wikihow.com/Be-a-Femme-Fatale> [14.12.2013].

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ *10 sposobów na bycie glamour*, zob. <http://styl.fm/newsy/103955.10-sposobow-na-bycie-glamour> [14.12.2013].

⁴⁹ „Zamiast dostojnej Jadwigi bądź wesołą Jagodą, ze staroświeckiej Romany przemień się w Romę. W niektórych sytuacjach możesz używać obcych odpowiedników: zamiast Stefy być Stefanie, Małgosi – Megge, Antonii – Toni (jak np. Toni Braxton). To wcale nie brzmi pretensjonalnie”, www.kafeteria.pl/seks-i-zwiazki/byc-glamour-albo-budzic-respekt-a_283 [14.09.2014].

sięczników (o charakterze międzynarodowym, wydawanego w Polsce od kwietnia 2003 roku), zatytułowanego „Glamour”⁵⁰.

SUMMARY

Metamorphosis in the style of glamour. Methods of Creating Femininity as Presented by the Authors of Internet Fashion and Lifestyle Guides

The essential constitutive components of the phenomenon of *Glamour* are an escape from mediocrity and transformation in pursuit of the ideal of beauty. Transformation and styling as the key symbols of *glamour* express the idea that “everyone can become a better version of themselves”. The culturally stable *Cinderella* myth is the embodiment of *glamour* style metamorphosis. Its central promises are: “you can be exceptional” and “life can be wonderful”. *Glamour* is not so much external, as internal transformation. It’s a process of becoming better, more beautiful, closer to perfection, mainly through hard – albeit secret – work.

The author’s goal is to present the basic methods of female transformation performed not through magical or divine powers, but through know-how. The presentation is based on two on-line fashion and lifestyle guides: Styl.fm and wikiHowInc.

⁵⁰ W kampanii promującej czasopismo m.in. uczestniczyła aktorka Joanna Brodzik. Począwszy od 2007 r., „Glamour” ogłasza plebiscyty: „Kobieta Roku”, „Kreatywna w biznesie”, „Wejście w stylu *glamour*”, „Show-biznes”, „Gwiazda zagraniczna”. Podstawowe działy czasopisma to: planeta *glamour*, moda i uroda *glamour*, życie w stylu *glamour* oraz kultura.