

**GLAMOUR - MAGIA
CZY MISTYFIKACJA?**

Dawny urok
w nowym
wymiarze

**GLAMOUR - MAGIA
CZY MISTYFIKACJA?**
Dawny urok
w nowym
wymiarze

Pod redakcją
Alicji Kisielewskiej
Moniki Kostaszuk-Romanowskiej
Anetty B. Strawińskiej

Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku
Białystok 2016

Recenzent: dr hab. Bożena Płonka-Syroka

Projekt okładki: Andrzej Kisielewski

Redakcja i korekta: Teresa Margańska

Redakcja techniczna i skład komputerowy: Roman Sakowski

Fotografia na okładce: Andrzej Kisielewski

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku
Białystok 2016

ISBN 978-83-7431-503-6

Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku

15-097 Białystok, ul. M. Skłodowskiej-Curie 14

<http://wydawnictwo.uwb.edu.pl>; e-mail: ac-dw@uwb.edu.pl

Druk i oprawa: Quick-Druk s.c., Łódź

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
-------	---

GLAMOUR – POJĘCIE I ZJAWISKO

Monika Peplińska

Pojęcie <i>glamour</i> w świadomości bydgoskich studentów	15
---	----

Anetta B. Strawińska

<i>Pokolenie glamour</i> w świadomości współczesnej młodzieży akademickiej (z badań ankietowych)	31
--	----

Magdalena Pawlak

<i>Glamour</i> jako wartość osobotwórcza w opinii młodzieży studiującej	55
---	----

Monika Obrębska, Agnieszka Doda-Wyszyńska

Narcystyczny urok <i>glamour</i> . Bohaterowie i wartości	67
---	----

Ewa Górecka

Między pięknem a kiczem. O <i>glamour</i> w kulturze masowej w wersji obrazkowej	85
--	----

WYOBRAŻENIA GLAMOUR

Małgorzata Żak-Kulesza

Czy naga Wenus Lucasa Cranacha Starszego jest tylko *glamour*?
Sens obrazów Cranacha wobec dawnego rozumienia piękna, miłości
i uroku 103

Elwira Mikulska

Oprah Winfrey, czyli kobieta *glamorous* XXI wieku 119

Sylwia Chutnik

All that glitters is not gold. Strategie kontrkultury feministycznej
w kontekście ciała i władzy 133

Aleksandra Mochocka

Glamour we flakonie (perfum), albo jak dodać sobie uroku
i emanować splendorem. Przypadek konsumenckich recenzji
zapachów 145

Maja Rogala

Glamour we współczesnej fotografii ślubnej 161

Monika Kostaszuk-Romanowska

Jak się zostaje księżniczką, czyli o dziecięcej subkulturze
blichtru 173

WYOBRAŻENIA GLAMOROUS

Wojciech Sternak

Okno z widokiem na dzikość. O *glamourze* podróży 191

Tomasz Adamski

Vardo chce lśnić. Przypadek północnego norweskiego
miasteczka 201

Katarzyna Olczak	
Czar PRL-u uchwycony w twórczości Janusza Głowackiego	211
Mariusz M. Leś	
Przejrzystość i blask. Retoryka wizualna w utopii i fantastyce naukowej	225
Karol Więch	
Bling-bling w kulturze czarnego hip-hopu. Niewolnictwo czy wyzwolenie poprzez luksus?	239
Piotr Laskowski	
Czy witryna w sieci może być <i>glamour</i> ?	253
Piotr Bartula	
Satanodycea (podobieństwo mówcy do podmiotu lirycznego jest czysto przypadkowe)	265
Biogramy	279

Przywołane w tytule niniejszego tomu pojęcie *glamour* stało się impulsem do naukowej refleksji dotyczącej – z naszej perspektywy – istotnego, aktualnego i wymagającego klasyfikacji zjawiska z zakresu współczesnej kultury. Termin *glamour* jest niejednoznaczny znaczeniowo. Virginia Postrel – amerykańska pisarka i dziennikarka, niekwestionowany autorytet w zakresie *glamouru* – określa go mianem „tajemniczy”. Carol Dyhouse – profesor historii społecznej na Uniwersytecie w Sussex – doświadczenie *glamour* kategoryzuje jako „niebezpieczne”, „tabuizowane”; „urzeczenie, któremu zawsze towarzyszyły przestrogi”. Judith C. Brown – historyczka i pisarka – *glamour* sytuuje z kolei wśród „grupy słów nierozzerwalnie związanych z groźną magiczną metamorfozą i modyfikacjami”. Maria Poprzęcka, polska historyczka sztuki, termin *glamour* traktuje jako „niejasny, ale przywołujący korowód, takich obrazów jak: kaskada loków i sięgające nagich ramion rękawiczki Rity Hayworth, magnetyzujące spojrzenie Grety Garbo, satynowe suknie opinające ciało Ginger Rogers. Modelki prezentujące *new look* Diora, lodowate blondynki z filmów Hitchcocka [...]. Ale także twarz i trencz Humphreya Bogarta z «Casablanki», kpiarski błysk w oku Clarka Gable’a, Garyego Coopera stojącego do samotnego pojedynku w westernie «W samo południe»¹. W przeciągu zaledwie kilku ostatnich lat na rodzimym gruncie *glamour* stał się określeniem kulturowo naznaczonym. Dokonała się pejoratywizacja pojęcia z natury swojej neutralnego. Obecnie *glamour* utożsamiany jest najczęściej z kiczem, tandetą, podróbką, „przerysowaniem w złym stylu”, bezguściem czy sztucznością w sensie metaforycznym i dosłownym. Pod względem formalnym okazjonalizm² *glamour* jest zapożyczeniem o pierwotnej

1 M. Poprzęcka, *Glamour – uwodzi, kusi, urzeka, koi*, „Książki” 2014, nr 1 (12), s. 33.

2 Okazjonalizm to, za Malwiną Jabczugą, wyraz nieustabilizowany, nieobecny w słownikach języka polskiego; tejsze, *W morzu neosemantyzmów*, www.ejournalns.eu/pliki/art1266, [dostęp: 23.05.2016].

grecko-łacińskiej proveniencji przejętym przez dwudziestowieczną polszczyznę poprzez medium angielskie i zgodnie ze źródłosłowem oznacza, najogólniej rzecz ujmując, 'czar', 'magię', 'urok', 'blask', 'seksapil', 'bycie intrygującym(ą)'. Anglicyzm *glamour* w literaturze po raz pierwszy pojawił się za sprawą Waltera Scotta (*Pieśń ostatniego barda*, 1805; *Chrisie's Will*, 1825), reprezentanta nurtu zwanego umownie *regional novel*, a skoncentrowanego na obrazowaniu życia społeczności zamieszkujących określoną krainę. *Glamour* rozpropagowany został głównie przez twórców zachodniego modernizmu, którzy „urzeczeniu” nadali w swoich utworach szczególny wymiar, np. Wirginia Woolf czy Stefan Dedalus.

Transformacje semantyczne utwierdzają nas w przekonaniu o słuszności umieszczenia omawianej nazwy w kategorii współczesnych neosemantyzmów nieobojętnych aksjologicznie. *Glamour* niesie bowiem, oprócz zabarwienia emocjonalnego, również wyraźny element oceniający, stanowiący istotny składnik objaśniający. Oznacza to, że jego definicja zawiera czytelne wskazanie, które da się ująć w postaci zdania: „uważam, że X jest złe/(dobre?)”. Poza *Dobrym słownikiem* zamieszczonym w internecie, który rejestruje frazeologizm *styl glamour* (jako 'styl życia, ubierania się, wystroju wewnątrz itd. cechujący się bogactwem, dbałością o szczegóły oraz wyszukaną lekko staroświecką elegancją'), analizowany leksem nie jest potwierdzony przez polskich dwudziestowiecznych leksykografów. Inaczej niż inne modne wyrazy obce przejęte przez polszczyznę na przełomie XX i XXI wieku, typu: *cool*, *yuppie* czy *super*, które znalazły się w słownikach współczesnego języka polskiego. Dodatkowo naukowcy poświęcają im uwagę w licznych specjalistycznych opracowaniach poświęconych chociażby zjawisku mody językowej, a autorzy opracowań o charakterze glottodydaktycznym coraz częściej umieszczają je nawet w tytułach swoich prac. Krajowi leksykografowie do tej pory nie zwerbalizowali jednoznacznej całościowej słownikowej definicji słowa *glamour*. W odróżnieniu od zachodnich eksploratorów, takich jak: Alice T. Friedman, Stephen Gundle, Emily E. Smith, Sandy Isenstadt, Richard Hudson, Elizabeth Wilson czy Anatoly Liberman, którzy żywo interesują się zarówno samym słowem, jak i jego historią oraz przesunięciami znaczeniowymi.

Natomiast w potocznej świadomości językowej współczesnych rodzimych użytkowników polszczyzny przywoływany termin, w wyniku

coraz częstszego użycia, uległ generalizacji i stał się wyrazem wieloznacznym. Funkcjonuje on jako synonim albo charyzmy, albo *celebrity*, albo iluzji. W literaturze zachodniej przywoływane słowo zestawiane bywa dodatkowo z pięknem, humorem oraz pragnieniem, głównie w kontekście współczesnej reklamy jako momentu „spotkania i konfrontacji z «ja» oczekiwanym [...] przenoszącego w świat modelowy, pożądanym”³ i szeroko pojętym konsumpcjonizmem. Modyfikacje znaczeniowe kategorii *glamour* uzależnione są od kontekstu, który każdorazowo determinuje jej znaczenie i sprawia, że definicja ma charakter otwarty. Z perspektywy Marii Poprzęckiej,

glamour nie istnieje sam w sobie – ani jako styl, ani przymioty określonej osoby, ani nawet wartość estetyczna. Jego trudno uchwytność właściwości są zaledwie impulsem wywołującym uczuciowy rezonans. To ów rezonans, owo doznanie tworzy glam. *Glamour* polega na oddziaływaniu, jest pochodną interakcji, subiektywnych odczuć” [...]. *Glamour* podobnie jak mit czy legenda obiecuje nie tyle doświadczenie ideału, ile ewokuje inną rzeczywistość; poprzez obietnicę metamorfozy umożliwia ucieczkę od pospolitości. Jest podnieciem dla marzeń. I jak piękne baśnie jest kreowany po to, by uwodzić, pociągać, kusić, urzekać, ale też i koić⁴.

Ponieważ *glamour* jest zjawiskiem niepowtarzalnym, wyjątkowym, oryginalnym i zdecydowanie wykracza poza ramy określonego stylu, prezentowana Państwu monografia, z założenia, nie jest kompletną analizą doświadczenia *glamour*. Dotyczy jedynie nominatywnych płaszczyzn związanych z obszarem eksploracji. Przedmiot refleksji stanowią m.in. zagadnienia dotyczące: funkcjonowania pojęcia *glamour* w świadomości użytkowników polszczyzny XXI wieku (M. Peplińska; A. B. Strawińska; M. Pawlak), *glamourowych* ikon (M. Żak-Kulesza; E. Mikulska), typologii zjawiska *glamour* (W. Sternak; T. Adamski; K. Olczak; M. M. Leś), kultury popularnej, medialnej i konsumpcyjnej (E. Górecka; M. Kostaszuk-Romanowska; K. Więch; A. Mochocka; M. Rogala; P. Bartula), kontrkultury feministycznej (S. Chutnik), współ-

³ E. M. Prucia, *Zbrodnia, romans, sacrum... Niektóre motywy literatury popularnej w reklamie telewizyjnej – od analizy tematu do refleksji filozoficznej nad kulturą*, [w:] *Związki i rozwiązki. Relacje literatury i kultury popularnej ze starymi i nowymi mediami*, red. A. Gemra, H. Kubicka, Wrocław 2012, s. 141-155.

⁴ M. Poprzęcka, dz. cyt., s. 34-35.

czesnego narcyzmu (M. Obrębska, A. Doda-Wyszyńska) oraz nowych praktyk angażujących nowe technologie (P. Laskowski).

Autorzy zamieszczonych artykułów reprezentują takie krajowe ośrodki akademickie, jak: Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Katolicki Uniwersytet Lubelski i Uniwersytet w Białymstoku. Opublikowane teksty są zróżnicowane; niejednokrotnie dyskusyjne. Mieszczą się one w kręgu współczesnych badań kulturoznawczych, literaturoznawczych, filmoznawczych, językoznawczych, socjologicznych, pedagogicznych, psychologicznych, medioznawczych, filozoficznych oraz analiz z zakresu historii sztuki. W efekcie finalnym prezentowane Państwu omówienia ukonstytuowały publikację o charakterze interdyscyplinarnym.

Wyrażamy nadzieję, że zamieszczone w książce opracowania z jednej strony okażą się potrzebnym i wartościowym zbiorem rozważań, który przyczyni się do holistycznego spojrzenia na zjawisko *glamour*, z drugiej – a może przede wszystkim – staną się inspiracją do pogłębionej debaty metodologicznej w polskiej humanistyce na temat przywoływanego doświadczenia.

*Alicja Kisielewska, Monika Kostaszuk-Romanowska,
Anetta B. Strawińska*



GLAMOUR
– POJĘCIE I ZJAWISKO



Monika Peplińska

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

POJĘCIE *GLAMOUR* W ŚWIADOMOŚCI BYDGOSKICH STUDENTÓW

**The concept of ‘glamour’ in the minds
of the Bydgoszcz students**

Abstract

In general the Bydgoszcz students are well aware of the concept of ‘glamour’, they understand it and are able to define it suitably. Respondents refer the notion of ‘glamour’ primarily to fashion, lifestyle, mass culture and magazines for women. On the one hand, students recognize the increasing impact of ‘glamour style’ on the lives of young people, as it is strongly promoted in the mass media; on the other hand, they treat the concept of ‘glamour’– at the level of language – as a result of the linguistic vogue.

Pojęcie *glamour*¹ (a może raczej zjawisko? kategoria? koncepcja?²) to jeden z wielu leksemów, które po przemianach ustrojowych w Polsce na stałe weszły do słownictwa polszczyzny, zwłaszcza jej odmiany potocznej. Znamienne jednak jest to, że żaden słownik współczesnego języka polskiego oraz wyrazów obcych nie notuje leksemu *glamour*, mimo jego funkcjonowania w uzusie, co potwierdza choćby wstępny ogląd materiału korpusowego (dane pochodzące z Korpusu Języka Polskiego oraz Narodowego Korpusu Języka Polskiego – kilkadziesiąt użycie pojęcia *glamour* – o czym niżej), prasowego (zwłaszcza o charakterze plotkarskim, prezentującym życie gwiazd oraz zawierającym porady w zakresie mody i urody, np. *Naszyjnik XXL dodaje glamouru*³ *niezależnie od pory dnia i okazji; Powodem są nie tylko ubrania w stylu*

1 Pojęcie *glamour* należy do grupy leksykalnych zapożyczeń pośrednich o pierwotnie klasycznym, tj. grecko-łacińskim pochodzeniu, przejętym przez współczesną polszczyznę za pośrednictwem języka angielskiego (H. Rybicka-Nowacka, *Losy wyrazów obcych w języku polskim*, Warszawa 1976, s. 37-54). Na temat grecko-łacińskiej proveniencji leksemu *glamour* zob. np. A. B. Strawińska, *Glamour – magia czy mistyfikacja? Historia i definicja zjawiska w zarysie*, [w:] *Obszary polonistyki. Język – kultura – literatura*, red. J. Pasternak, M. Kułakowska, A. Antas, K. Krzysztoń, Rzeszów 2014, s. 119-128.

2 Do traktowania pojęcia *glamour* w perspektywie kulturowo-społecznej jako pewnej koncepcji, kategorii czy zjawiska skłaniają badania prowadzone przez Anetę Bogusławę Strawińską, która dowodzi, że „szerokie konteksty użycia *glamour* rodzą naturalną ciekawość wyrażającą się w postaci (pozornie naiwnego) pytania: co kryje się pod pojęciem (raczej koncepcją) *glamour*” (cyt. za: A. B. Strawińska, dz. cyt., s. 120). Badaczka, przywołując dane historyczne, sposób funkcjonowania pojęcia *glamour* w tekstach dawnych, wskazując różnorodne konteksty literackie, interpretując rozmaite fakty społeczne, polityczne, przekonuje, by pojęcie *glamour* rozważać w kategorii szerszej – jako zjawiska czy koncepcji. Jednak w niniejszym szkicu, ze względu na sformułowany w tytule problem badawczy, a co za tym idzie – przyjętą perspektywę metodologiczną – pojęcie *glamour* ujmuję się na płaszczyźnie językowej, analizując zgromadzony materiał językowy.

3 Ocena poprawnościowa proponowanej formy budzi pewne wątpliwości, jednak upowszechnienie leksemu, jego polonizowanie poprzez dodanie polskiej końcówki fleksyjnej pozwala uznać rzeczownik *glamour* za rzeczownik męski zakończony spółgłoską poprzez dodanie typowej dla deklinacji męskiej końcówki dopełniacza liczby pojedynczej, analogicznie do utrwalonych w polszczyźnie rzeczowników męskich, mających podobną strukturę i wymowę, np. *dwór – dworu; mur – muru; spór – sporu*. Por. *glamour – glamour-u*.

rockowego glamouru, ale i piękna Izabella Scorupco w roli modelki⁴) czy internetowego⁵.

W Nowym słowniku angielsko-polskim, polsko-angielskim, Wielkim słowniku angielsko-polskim z suplementem, Praktycznym słowniku angielsko-polskim, polsko-angielskim, Słowniku współczesnym angielsko-polskim, polsko-angielskim⁶ oraz w internetowym słowniku angielsko-polskim hasło *glamour* zdefiniowane jest następująco: „urok, prestiż, atrakcyjność, splendor, czar, blask, przepych, świetność, blichtr, powab, magia, piękno, wspaniałość, zakłęcie czegoś/kogoś, rodzaj mgły w powietrzu, powodującej, że rzeczy są inne niż w rzeczywistości, wszelkie sztuczne zainteresowanie”⁷ (wskazana definicja uwzględnia wszystkie pojawiające się w badanych źródłach leksykograficznych znaczenia pojęcia *glamour*). Wśród typowych kontekstów użycia pojęcia *glamour* pojawiają się konteksty odnoszące się do człowieka (por. *atrakcyjność [of person]*)⁸, pracy, jaką wykonuje (por. *splendor [of job]*) – w tym kon-

⁴ Zob. „Flesz” 2014, nr 18/78; „Flesz” 2014, nr 20/79.

⁵ Duża liczba wyświetleń pojęcia *glamour* w internecie poświadcza przywołaną tezę (zob. np. portale: Efakt.pl – ponad 25 000 wyświetleń; Kobieta.pl – ponad 23 000; Wieszjak.pl – około 1300 wyświetleń).

⁶ Nowy słownik angielsko-polski, polsko-angielski, red. J. Linde-Usiekniewicz, P. G. Smith, Warszawa 2005; Praktyczny słownik angielsko-polski, polsko-angielski, red. C. M. Schwarz, M. A. Seaton, J. Fisiak, Warszawa 1996; Słownik współczesny angielsko-polski, polsko-angielski, red. J. Fisiak, A. Adamska-Sałaciak, M. Idzikowski, Harlow 2004; Wielki słownik angielsko-polski z suplementem, red. J. Stanisławski, t. 1, Warszawa 1995.

⁷ Znaczenie angielskiego przymiotnika *glamorous* utworzonego od rzeczownika *glamour* rozbudowuje językowy obraz pojęcia *glamour* o takie komponenty, jak: *efektowny, uroczysty, fascynujący, olśniewający, urodziwy, zachwycający*. Przywołane określenia traktuje się w polszczyźnie jako jednostki nacechowane emocjonalnie, zawierające w swych znaczeniach element wartościowania, który dla wskazanych przymiotników jest dodatni.

⁸ Pojęcie *glamour* rozumiane jako „atrakcyjność osoby”, tj. atrakcyjność odnosząca się do człowieka, jednoznacznie nie odnosi się do jego wyglądu, sposobu ubierania się itp. Można założyć, że *atrakcyjność kogoś* (zwykle kobiety) traktuje szerzej kwestię atrakcyjności ludzkiej i obejmuje – oprócz przyjemnego, estetycznego, modnego wyglądu – również miłą aparycję, serdeczność, życzliwość, mądrość, przyjacielski, otwarty stosunek do innych itp. Dopiero przymiotnik *glamorous* w znaczeniu „efektowny” bezpośrednio i jednoznacznie odnosi się do pięknego wyglądu kobiety, zwykle odpowiadającego obowiązującym trendom w modzie. W świetle zgromadzonych danych językowych wskazane roz-

tekście *glamour* oznacza również *szacunek, poważanie, uznanie* w pracy oraz podróży, jakie odbywa (por. *urok [of travel]*).

W internetowym Korpusie Języka Polskiego PWN znaleziono 40 kontekstów użycia pojęcia *glamour*, zaś w Narodowym Korpusie Języka Polskiego – aż 99 przykładów (wyników) dla zapytania *glamour*, pochodzących z 59 różnych typów tekstów. Wśród nich są zwłaszcza teksty prasowe – m.in. artykuły publikowane przede wszystkim w magazynach o modzie, urodzie i życiu gwiazd, adresowanych głównie do młodych kobiet, np. „Glamour”, „Cosmopolitan”, rzadziej teksty – w magazynach kierowanych do mężczyzn, np. „CKM”. Są wśród nich ponadto artykuły drukowane w dwutygodnikach czy gazetach codziennych, również lokalnych, np. w „Polityce”, „Expressie Ilustrowanym”, „Gazecie Poznańskiej”, „Gazecie Krakowskiej”, „Trybunie Śląskiej”, „Gazecie Pomorskiej”, „Dzienniku Zachodnim” czy czasopiśmie „Dlaczego?”. Cytowane w obu Korpusach wypowiedzi, w których pojawia się leksem *glamour*, pochodzą ponadto, choć znacznie rzadziej, z książek (zarówno należących do literatury pięknej, np. *Margot* Michała Witkowskiego, jak i literatury o charakterze poradnikowym, np. z zakresu fotografii, np. *ABC fotografii cyfrowej i obróbki zdjęć* Anny Owczarz-Dadan czy szeroko pojmowanej etykiety, np. *Ubierz się w uśmiech. Stylowo i modnie* Izabeli Jabłonowskiej), druków ulotnych (np. reklam farmaceutycznych), forów internetowych i innych. W większości przywołanych kontekstów pojęcie *glamour* pojawia się w wypowiedziach podejmujących tematy związane z kulturą, np. modą, muzyką, sztuką, stylem bycia, ubierania się itp., co potwierdzają przykładowe dane korpusowe:

- „Początek mody na buty na koturnach, cekiny i wielobarwne, kiczowate stroje. W Wielkiej Brytanii zaczął królować styl *glamour*”;
- „Styl *glamour* może zostać zaprezentowany zarówno za pomocą portretu (szczególne znaczenie ma tutaj oświetlenie, mocny makijaż, rozpuszczone włosy, seksowny strój, a także mimika modela, która najczęściej powinna wyrażać jakieś emocje – choć

różnienie jest ważne, ponieważ zwykle rzeczownik *glamour* wiąże się z czymś modnym, wyjątkowym, nierzadko odnosi się do wyglądu, kobiecego sposobu ubierania się – można je więc wpisać w krąg tematów poświęconych modzie. Natomiast angielskie kolokacje pojęcia *glamour* wskazują na szersze traktowanie zjawiska.

może on po prostu się uśmiechać), fotografii buduarowych (wykonywane są one najczęściej w sypialni, w bieliźnie) czy np. sesji w kostiumie kąpielowym”;

- „Dorota Doda Rabczewska, znana z troski o marketing, wy-pas-reklamę i samopromocję, wpadła w nie lada kłopoty. Okazało się, że jej nowy narzeczony to syn króla wędlin i innych wyrobów. Normalnie miało być glamour, a wyszedł paszтет i kiszka”;
- „Dobry bał, powiada Fogelman, musi mieć splendor, blask, czyli glamour, tymczasem dziś przy stoliku nikt nie chce pokazywać kolii i diamentów, bo to ryzykowne”;
- „Miesiąc temu do Łepkowskiej zadzwoniła agentka Kasi Zielińskiej (w serialu Marta, zdradzona przez męża, wzięła na wychowanie dziecko z tej zdrady, obecnie godzi macierzyństwo z życiem w stylu glamour, bo jest dziennikarką). Dla potrzeb serialu została ufarbowana na rudo, co pasuje do życia w stylu glamour”.

Pojęcie *glamour* w badanym materiale ankietowym stanowi również nazwę produktu – wyrobu pończoszniczego (rodzaju, typu rajstop):

- „Przy względnie wysokim ciśnieniu w żyłach kończyn dolnych podczas ciąży odpowiednie będą jedynie pończochy (rajstopy) drugiej klasy ucisku, np. SIGVARIS Glamour, Cotton 212, 222”;
- „Pończochy (rajstopy) o mniejszym ucisku (klasa 1), tj. Glamour, Cotton 211, 221 [...] mogą być noszone jako środek zabezpieczający, tj. gdy jeszcze nie wystąpiły problemy z nogami”.

oraz przede wszystkim występuje jako nazwa własna:

- Nazwa miesięcznika *Glamour*⁹;
- Nazwa sklepu z biżuterią w Bydgoszczy *Glamour*;
- Nazwa sieci sklepów obuwniczych *Glamour Collection*;

⁹ „Glamour” to międzynarodowy magazyn dla kobiet, w Polsce wydawany od kwietnia 2003 r. Teksty publikowane w tym miesięczniku dotyczą przede wszystkim mody i urody. Struktura pisma obejmuje następujące działy: „Planeta Glamour”, w którym drukuje się krótkie teksty dotyczące mody i nowości, „Tylko ty!” o charakterze poradnikowym, „Ekspres Glamour” – to dział dotyczący zakupów, „Moda i uroda”, w którym prezentuje się sesje zdjęciowe mody i urody, „Gwiazdy”, stanowiący wywiady z gwiazdami, „Psychologia”, „Styl życia i zdrowie” oraz „Kultura”. Czasami do magazynu „Glamour” dołącza się prezent, gadżet, np. płytę CD/DVD, torbę, okulary przeciwsłoneczne itp.

- Nazwa bydgoskiego gabinetu (salonu) piękności *Body Glamour*;
- Nazwa krakowskiego klubu fitness i odnowy biologicznej *Fitness Glamour*;
- Element nazwy perfumierii internetowej *E-glamour.pl*¹⁰.

W przywołanych egzemplifikacjach leksem *glamour* pojawia się w formie angielskojęzycznej, globalnie zrozumiałej, nieodmiennej, zwykle w kolokacji z rzeczownikiem *styl*, czasami, zwłaszcza jako element nazwy obiektu handlowo-usługowego, z innym składnikiem (zwykle również obco-, często angielskojęzycznym), wskazującym na charakter i przeznaczenie obiektu (por. *collection* ang. ‘zbiór, kolekcja, gromadzenie’; *body* ang. ‘ciało, organ’; *fitness* ang. ‘sprawność fizyczna, przydatność’). Wskazane konteksty użycia dowodzą, że pojęcie *glamour* pojawia się jako synonim, angielski odpowiednik takich rzeczowników jak: *atrakcyjność, czar, piękno, urok, elegancja, sława, blichtr, splendor, prestiż* itp., co bezpośrednio nawiązuje do jego słownikowego znaczenia oraz skojarzeń implikowanych przez wymienione formacje językowe. Korpusowe przykłady użycia pojęcia *glamour* w zgromadzonym materiale oraz rozmaite typy tekstów, w których ono się pojawia, wyraźnie świadczą o tym, że badane pojęcie funkcjonuje w świadomości użytkowników polszczyzny, jest dobrze znane i poprawnie rozumiane, i najczęściej pojawia się w tych kontekstach, które eksponują nieoficjalność lub półoficjalność, potoczność kontaktu językowego oraz codzienność

¹⁰ Przywołane w tym miejscu nazwy własne z komponentem *glamour* (jako samodzielnie funkcjonujące nazwy obiektów handlowo-usługowych lub jako składnik kilkusegmentowej nazwy) wymagają, w mojej opinii, osobnego opracowania. Jednak ze względu na szkicowy charakter niniejszego tekstu pomijam ich analizę. Warto jednak nadmienić, że wymienione przykładowe nazwy własne z elementem *glamour* wpisują się w ogólniejsze tendencje rozwojowe w zakresie nazewnictwa, wskazujące na dążenie do ich unifikacji, nadania im globalnego i uniwersalnego charakteru. Przywołane nazwy zwykle są angielskojęzyczne (*Body Glamour, Fitness Glamour, Glamour Collection*) bądź odsyłają do przestrzeni internetowej za pośrednictwem charakterystycznych dla komunikacji internetowej skrótów czy form (*E-glamour.pl*). Więcej na temat współczesnych nazw obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta zob. np. A. Siwiec, *Nazwy własne obiektów handlowo-usługowych w przestrzeni miasta*, Lublin 2012; M. Peplińska-Narloch, M. Święcicka, *Inwencja nazwotwórcza bydgoszczan (na materiale nazw pawilonu „Akwarium i Terrarium” w Ogrodzie Fauny Polskiej w Bydgoszczy)*, „Język Polski” 2014, z. 5.

podjęmowanych tematów, związanych głównie z takimi kategoriami, jak życie towarzyskie, rozrywka, sport, zdrowie czy moda (ubiór)¹¹.

Temat publikacji zainspirował mnie do tego, by sprawdzić, jak młode pokolenie bydgoszczan rozumie i wartościuje pojęcie *glamour*, czy odnosi je tylko do płaszczyzny językowej, czy może traktuje szerzej badany leksem jako rodzaj pewnego zjawiska, powszechnie rozpoznawalnego, wpisując kategorię *glamour* w szerszą przestrzeń – przestrzeń kulturowo-społeczną, w której funkcjonują młodzi ludzie. Nakreślony w części wstępnej szkicu obraz zjawiska *glamour* stał się asumptem do analizy sformułowanego w tytule artykułu problemu badawczego. Prowadzone rozważania są próbą ujęcia zagadnienia, raczej pewnym szkicem niż jego wnikliwą, wieloaspektową analizą. Zdaję sobie sprawę, że podniesiona przeze mnie kwestia funkcjonowania pojęcia *glamour* w świadomości bydgoskich studentów wymaga, z jednej strony badań porównawczych¹² (np. prowadząc tego typu badania w różnych częściach kraju, można uzyskać różne wyniki, co z kolei pozwoliłoby na porównanie wyłaniających się ze zróżnicowanego terytorialnie materiału obrazów pojęcia *glamour*), z drugiej zaś – obserwacji i pogłębionych analiz materiału zgromadzonego i zestawionego na przestrzeni

¹¹ Na podstawie analizy zarówno danych korpusowych, jak i zgromadzonego materiału ankietowego, można włączyć pojęcie *glamour* do grupy wyrazów modnych, nadużywanych w rozmaitych sytuacjach komunikacyjnych. Ich użycie stanowi przejaw ogólniejszej tendencji, polegającej na stosowaniu wyrazów obco brzmiących, „globalnych”, łatwo rozpoznawalnych, o wspólnej dla wielu języków wymowie i znaczeniu. Proponowaną tezę potwierdzają badania prowadzone przez A. B. Strawińską, która uznaje, że „leksem *glamour* we współczesnej polszczyźnie potocznej staje się tak powszechny jak angielskiemu typu: *super*; *ekstra* czy *cool*” (cyt. za: A. B. Strawińska, dz. cyt., s. 119). Zob. też dane korpusowe: *Butiki [...] muszą być bardziej eleganckie, bardziej uwodzicielskie i zapierające dech, bo „glamour is back”* („Cosmopolitan” 7/1998); *Wreszcie kończą się dyskusje na temat schyłkowych tendencji i powtórek, i padają te słowa – glamour i cool* („Cosmopolitan” 7/1998). Na temat wyrazów modnych, mody językowej oraz tendencji w tym zakresie zob. np. A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2006, s. 188-212; K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2001; *Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce 2002.

¹² Badania, które prowadziłam wśród bydgoskich studentów, stanowią rodzaj „rozpoznania obszaru badawczego”. Można je uznać za badania o charakterze pilotażowym, w których zasadniczym celem jest wstępne rozpoznanie i zidentyfikowanie problemu.

kilku, być może kilkunastu lat (co z kolei pozwoliłoby odpowiedzieć m.in. na pytanie, czy kategoria *glamour* jest przejawem swoistej mody językowo-kulturowej, czy ma charakter uniwersalny, ponadczasowy¹³).

Materiał, który poddam tu analizie i interpretacji, pochodzi z ankiet przeprowadzonych wśród 93 studentów (w tym 90 kobiet) następujących kierunków: filologia polska (17) oraz logopedia (76). Badaniem zostali objęci wyłącznie studenci studiów stacjonarnych pierwszego stopnia: studenci III roku filologii polskiej oraz I i II roku logopedii, wypełniający ankietę w trakcie zajęć, bowiem zależało mi na tym, by respondenci udzielali szczerych, samodzielnych odpowiedzi, bez szczególnego przygotowania merytorycznego. Ankieta składała się z trzech pytań o charakterze otwartym: 1. Jak rozumiesz pojęcie *glamour*?; 2. Proszę podać określenia synonimiczne wobec pojęcia *glamour*; 3. Proszę wymienić skojarzenia z *glamour*. Odpowiedzi udzielane przez respondentów na zadania 1. oraz 2. można uznać za próby zdefiniowania pojęcia *glamour*. Proponowane odpowiedzi dla wskazanych zadań potwierdzają tę tezę – stanowią bowiem zwykle przykłady typowych konstrukcji definicyjnych, rozpoczynających się od sformułowania *glamour to.../glamour–...* lub definicji nominalnych synonimicznych, w których podaje się ciąg wyrażen, w opinii respondentów, będących określeniami bliskoznacznymi dla omawianego pojęcia. Zadanie 3. miało przynieść odpowiedź na pytanie dotyczące źródeł czerpanej wiedzy na temat zagadnienia *glamour* oraz określenia sposobów jego funkcjonowania w świadomości młodego pokolenia bydgoszczan. Założyłam bowiem, że w proponowanych odpowiedziach na polecenie 3. studenci uwzględnią rozmaite asocjacje z badanym pojęciem, niemieszczące się w odpowiedziach na dwa pierwsze pytania.

Odpowiedzi udzielone na 1. pytanie wskazują na to, że studenci na ogół dobrze znają pojęcie *glamour*, rozumieją je i w większości potrafią je odpowiednio zdefiniować:

- *Glamour odnosi się do pięknego, wystrzałowego, szykownego, zwracającego uwagę wyglądu*¹⁴;

13 A. B. Strawińska przyjmuje, że pojęcie *glamour* jest tak silnie utrwalone w świadomości użytkowników polszczyzny, zwłaszcza w jej potocznej odmianie, że można je uznać za uniwersalne, co świadczy o jego ponadczasowości i rozpoznawalności (A. B. Strawińska, dz. cyt., s. 118).

14 Odpowiedzi ankietowe przytaczam w oryginalnej pisowni.

- *Glamour to coś wyrafinowanego, modnego, drogiego, pięknego, wartościowego, co świadczy o wyjątkowości danej osoby;*
- *Glamour to szyk, elegancja, nowoczesność, to przymiotnik¹⁵ określający piękny wygląd kogoś, jego modny, na czasie strój;*
- *Pojęcie glamour oznacza coś pięknego, eleganckiego. Jest to za zwyczaj określenie stylu człowieka – styl oryginalny;*
- *To określenie opisujące styl, który wzbudza podziw u innych ludzi, wiąże się z czarem, błyskiem, oryginalnością;*
- *Pojęcie określające styl pełen wdzięku, klasy, szyku;*
- *Pojęcie glamour kojarzy mi się głównie z kobietami i modą. Jeśli kobieta jest glamour to znaczy, że jest elegancka, dobrze ubrana, modnie ubrana, ale to pojęcie kojarzy mi się również z luksusem;*
- *Jest to określenie stylu, łączącego w sobie błyszczące i eleganckie elementy;*
- *Glamour to coś eleganckiego, ekskluzywnego lub modnego;*
- *Glamour – styl życia, ubioru, charakteryzujący się wyrafinowanym, eleganckim gustem danej osoby;*
- *Glamour to pojęcie, które wiąże się z atrakcyjną osobowością człowieka, z jego indywidualnymi cechami, które go wyróżniają;*
- *Glamour to elegancja, odświętność, odznaczający się bogactwem, przepychem, ale mający klasę;*
- *Glamour to dla mnie coś w stylu wewnętrznego uroku, wdzięku, coś, co ma prestiż i jest piękne.*

Zdarzają się jednak odpowiedzi ogólnikowe, w których nie wyjaśnia się znaczenia pojęcia *glamour*, a jedynie wskazuje obszar, w którym badane pojęcie występuje w powszechnym obiegu (zwykle jest to sfera związana z modą), np.:

¹⁵ Pojęcie *glamour* nie jest przymiotnikiem lecz rzeczownikiem. Wydaje się jednak, że traktowanie go w kategorii przymiotnika może wynikać z faktu, że nie-rzadko w rozmaitych kontekstach pojawia się jako określenie opisujące, odnoszące się do różnych zjawisk, tj. występuje w funkcji przymiotnika, np. por. Ktoś jest *glamour*; tzn. że jest piękny, wspaniały, modny; studenci, odpowiadając na 2. pytanie ankiety, w którym prosi się ich o podanie synonimów *glamour*, wymieniają zarówno szereg przymiotników, jak i rzeczowników (por. zjawiskowa, stylowa [kobieta], elegancka; wyjątkowy, światowy, szykowny – stąd być może wskazane zacieranie granic).

- *Jest to pojęcie związane z modą, pewnym stylem;*
- *Odnosi się do stylu ubierania się, makijażu;*
- *Pojęcie glamour rozumiem w odniesieniu do kobiety, która ma swój styl, jest kobietą znającą swoją wartość;*
- *Rozumiem glamour jako pojęcie odnoszące się głównie do środowiska modowego; to określenie stylu modela/modelki;*
- *Glamour to styl bycia, styl ubierania się; najczęściej kojarzy mi się ze stylem celebrytów;*
- *Glamour – sposób pokazania mody (ubrań, fryzur, makijażu) na zdjęciu;*
- *Glamour to pojęcie dotyczące mody i stylu ubierania się ludzi;*
- *Glamour to pojęcie zapożyczone z języka obcego, używane w świecie mody. To po prostu modny wygląd;*
- *Glamour – określony styl w modzie.*

Pojawiają się też odpowiedzi zbyt szeroko ujmujące leksem *glamour* lub takie, w których zwraca się uwagę na fakt, że badane pojęcie jest używane i funkcjonujące w języku, lecz trudno definiowalne – w tym wypadku wiedza na jego temat jest zasłyszana, potoczna, intuicyjna i niepełna, co potwierdzają przykładowe egzemplifikacje:

- *Glamour – wyraz ten zaczerpnięty jest z języka obcego. Dokładnie nie znam tego pojęcia, jednak kojarzy mi się ono ze światem mody;*
- *Dla mnie bycie glamour oznacza bycie ‘na czasie’;*
- *Glamour to styl, kierunek;*
- *Pojęcie glamour rozumiem jako coś na wyższym poziomie;*
- *Glamour – każdy może go zinterpretować na swój sposób;*
- *Glamour oznacza styl, który aktualnie rządzi światem.*

Wśród udzielonych odpowiedzi znajdują się też takie, w których pojęcie *glamour* definiowane jest zbyt wąsko, odnosi się je bowiem tylko do wyglądu, zwłaszcza kobiet, co poświadczają przykładowe wypowiedzi:

- *Glamour to określenie kobiety, która jest modnie ubrana, zadbana, określenie kobiety współczesnej, nowoczesnej;*
- *Glamour odnosi się do dbającej o swoją urodę, wygląd kobiety;*
- *Glamour to sposób bycia, zwłaszcza kobiet zamożnych, ubierających się szykownie, mających dobre maniere;*

- *Glamour to pojęcie, które nazywa kobietę na czasie, kobietę sukcesu;*
- *Pojęcie glamour dotyczy kobiet, które mają klasę w sposobie zachowania się, ubierania itp.;*
- *Glamour jest to określenie np. kobiety;*
- *Glamour to obraz eleganckiej kobiety.*

Sporadycznie zdarzają się również odpowiedzi, w których ankietowani nie podejmują próby zdefiniowania pojęcia, ujawniają jedynie swoją subiektywną opinię, zwykle negatywną, wobec pojęcia (zjawiska) *glamour*, np.:

- *Glamour – wysublimowane, przesadzone, plastikowe, nienaturalne piękno, przebieranie, ubieranie, zachowanie lalkowate. Styl glamour to dla mnie za ładne, za gładkie i za grzeczne.*

Pojęcie *glamour* ujmowane jest nie tylko w kategoriach konkretno-pragmatycznych, głównie odnoszących się do wyglądu zewnętrznego, sposobu ubierania się, zachowania, ale również ogólniejszych, abstrakcyjnych, wskazujących na fakt, że *glamour* to sposób myślenia, pewna postawa, umożliwiająca pozytywną ocenę danej osoby (por. *pojęcie glamour określa osobę, którą można uznać za pozytywną; glamour to słowo z języka angielskiego, służące pozytywnemu określeniu czyjegoś wizerunku*). Najczęściej młodzież akademicka wiąże analizowane pojęcie ze światem mody oraz z osobą zadbaną, dobrze, tj. modnie ubraną, znającą się na obowiązujących trendach. Rzadziej odnosi leksem *glamour* do innych dziedzin, np. architektury, wnętrzarstwa czy szeroko pojmowanego stylu (por. *glamour to styl dekoracyjny oraz pewna nowa tendencja w sztuce przepełniona kobiecością, szykiem, elegancją, inspiracją jest epoka baroku i rokoka; glamour to styl, który łączy ze sobą powierzchnie błyszczące (lustra, cekiny) z powierzchniami matowymi, używa głównie kolorów mocno nasyconych, a także czerni, szarości, srebra i złota. Cechuje się nieprzesadzoną elegancją, często (nie zawsze) prostotą. Dużą wagę odgrywa detal*).

Różne sposoby definiowania, rozumienia pojęcia *glamour*, uwzględnione przez bydgoskich studentów w odpowiedziach na pytanie 1., znalazły potwierdzenie w przykładach określeń bliskich znaczeniowo, o które pytałam w 2. punkcie ankiety. Podane przez młodzież synonimy stanowią zbiór bogaty i różnorodny, uzupełniając

w ten sposób budowane przez respondentów definicje pojęcia *glamour*. Wymieniano zatem następujące określenia zarówno rzeczownikowe, jak i przymiotnikowe – odpowiednio: *dostojność, elegancja, szyk, luksus, piękno, ekstrawagancja, błysk, czar, wdzięk, przepych, gracia, oryginalność, sława, pieniądze, blask, gust, prestiż, moda, kobiecość, uroda, wizerunek oraz piękny, ładny, ekskluzywny, ponadczasowy, stylowy, błyszczący, wytworny, cudowny, nietuzinkowy, niebanalny, bogaty, wyszukany, gwiazdorski, wystrzałowy, wyjątkowy, drogi, zjawiskowy, światowy, dostojny, gustowny, olśniewający, modny, pozytywny, przyzwoity, osobliwy, awangardowy, wyrafinowany, elegancki, szykowny*.

Wśród podanych przez studentów synonimów pojęcia *glamour* znajdują się takie, które nazywają rozmaite wartości, należące do różnych grup, m.in.: wartości estetyczne (określenia *piękno, elegancja, ładny*); wartości prestiżowe (określenia *bogaty, drogi, pieniądze, prestiż*). Większość zaproponowanych przez respondentów synonimów odnosi się do szeroko pojmowanego piękna, kategorii estetycznych – i w tym kontekście (w opinii studentów) pojęcie *glamour* wiąże się z elegancją, szykiem, czarem, urokiem, dobrym gustem. Taki sposób rozumienia leksemu *glamour* odpowiada przywołanym wcześniej definicjom słownikowym. Kolejna grupa określeń nawiązuje do świata mody i stanowi licznie poświadczony w zgromadzonym materiale zbiór. Respondenci kojarzą pojęcie *glamour* ze świadomym kształtowaniem pozytywnego wizerunku, odpowiadającego obowiązującym trendom w modzie, upowszechnianym przez współczesną kulturę masową. Nadto wiążą leksem *glamour* z luksusem, bogactwem, uznając w ten sposób, że nie wszyscy mogą być *glamour*, że nie każdemu można przypisać tę kategorię. Młodzi ludzie podkreślają, że pojęcia *glamour* nie można odnosić wyłącznie do wyglądu zewnętrznego, choć na tej płaszczyźnie jest ono najbardziej widoczne i najłatwiej rozpoznawalne, gdyż wiąże się z atrakcyjnym wyglądem, nietuzinkową urodą, klasycznym, dostosowanym do okazji strojem, gracją w poruszaniu się itd. Ankietowani uznają, że na bycie *glamour* składa się szereg rozmaitych zjawisk, świadczących o czyjejś wyjątkowości i oryginalności, co z kolei potwierdza ogólniejszą tezę, wedle której bycie *glamour* nie zależy tylko od urody, „a przede wszystkim od posiadania osobistego stylu i ogromnej wewnętrznej pewności siebie. *Glamour* to skrzętnie ukryta tytaniczna praca nad sobą. To ustawiczne przełamywanie własnych

słabości, pokonywanie jednostkowych lęków i ograniczeń po to, by stać się/być lepszym, doskonalszym, idealnym. Nie jest to łatwe do osiągnięcia, ale możliwe”¹⁶.

Pytanie 3. dotyczyło, przypomnę, skojarzeń związanych z pojęciem *glamour*. Odpowiedzi studentów układają się w kilka wątków:

- Nazwa magazynu dla kobiet pt. „Glamour” (największa liczba użyć), por. *pismo dla pań, mówiące o właściwym, pożądanym stylu życia; kojarzy mi się z czasopismem dla kobiet o tej samej nazwie; magazyn kobiecy (gazeta); czasopismo; gazeta; kojarzy mi się z czasopismem o modzie; gazeta „Glamour”, na której okładce jest kobieta prezentująca obecną modę; pojęcie „glamour” kojarzy mi się z tytułem jednego z czasopism.*

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że studenci raczej nie rozwijają tego wątku, nie podają szczegółów związanych z magazynem „Glamour”. Odpowiedzi są dość ogólnikowe, czasami określa się typ odbiorcy, do którego czasopismo jest adresowane.

- Moda: wiążą pojęcie *glamour* z *pokazami mody, balami, rautami, galami* lub z *kolekcją ubrań* bądź *prezentowaniem stylu glamour na wybiegu*. Respondenci w tym miejscu nierzadko wymieniają nazwy miast, które kojarzą im się z modą, uznanych powszechnie za stolice elegancji i szyku – są wśród nich zwłaszcza nazwy Paryża i Nowego Jorku (również wyrażenie *francuski szyk*).
- Wygląd: *pojęcie glamour kojarzy mi się z eleganckim wyglądem, wystrojem, czymś sławnym, pięknym; perfekcyjny wygląd.*

Ankietowani uzupełniają swoje odpowiedzi, podając określenia obcojęzyczne, zwykle anglicyzmy, związane zarówno z branżą modową, jak i wyglądem, które można uznać za element swoistego wewnętrznego kodu, którym posługują się ludzie zajmujący i interesujący się modą, np. *glamour look* (ang.) – wygląd *glamour; chic* (ang.) – szykowny, elegancki; *high fashion* (ang.) – moda na najwyższym poziomie; *fashionable look* (ang.) – modny wygląd;

- Ludzie: *glamour, celebryci, sławni ludzie, gwiazdy kina i muzyki, modele i modelki, projektanci mody i stylizacji, gwiazdy, aktorki,*

¹⁶ Cyt. za: S. Gundle, *Glamour: A History*, Oxford 2008, s. 380.

*damy na salonie, ikona stylu, kreator/kreatorka mody, kobieta glamour, bloggerki, to osoba, która ubiera się elegancko, stosownie do wydarzenia. Nie idzie utartą ścieżką mody, tylko kreuje swój styl; *bizneswomanki; David Bowie*¹⁷;

- Inne nazwy kojarzone z pojęciem *glamour*, na ogół nierozdzielnie związane ze światem mody, pięknym wyglądem, luksusem, z produktami wysokiej jakości: np. nazwa telewizyjnego show *Top Model*; kobiece programy telewizyjne o tematyce związanej z modą; nazwa sklepu z biżuterią;
- Atrybuty stylu *glamour*: pojawiają się tu określenia kojarzone z szykiem, elegancją, błyskiem, będące niejako materialnymi wyznacznikami tego stylu, np. perły, cygaro, czerwone usta, mocny makijaż, smoke eyes, złota biżuteria; drogie samochody; czerwony dywan.

Analizując ostatni wątek i udzielane przez studentów odpowiedzi, można dojść do wniosku, że młodzi ludzie tęsknią za „wielkim światem”, który kusi i przyciąga swą niezwykłością, są zafascynowani tymi, którzy należą do innego świata. Ta tęsknota przejawia się zwłaszcza w pozytywnych ocenach zjawiska *glamour*, którym nierzadko towarzyszą sformułowania typu: wielki świat; nieosiągalny, choć piękny świat; świat gwiazd – pełen pokus, ale za to lepszy. Pojawiają się również sądy, w których ów wielki świat *glamour* to przestrzeń, w której liczą się tylko pieniądze, sława. To sfera odznaczająca się powierzchownością i nieszczerością kontaktów międzyludzkich – jednak te opinie mają charakter marginalny wobec ocen waloryzujących pojęcie *glamour* dodatnio.

Przeprowadzony tu przegląd odpowiedzi udzielonych przez bydgoskich studentów w badaniu ankietowym wskazuje, że zjawisko *glamour* zasadniczo jest dobrze znane młodemu pokoleniu Polaków, rozumiane przez nie wielopłaszczyznowo. Respondenci wiążą pojęcie *glamour* przede wszystkim z modą, stylem i jakością życia, kulturą ma-

¹⁷ Przywołane przez respondenta nazwisko brytyjskiego muzyka, kompozytora, autora tekstów – Davida Bowie, uznanego za ikonę stylu *glamour*, stanowi przykład ugruntowanej wiedzy respondenta na temat zagadnienia *glamour* w muzyce.

sową oraz czasopismem dla kobiet. Dostrzegają z jednej strony wpływ coraz powszechniejszego, gdyż promowanego w środkach masowego przekazu stylu *glamour* na życie młodych ludzi, którzy chcą się czuć obywatelami wielkiego świata bez granic i barier. Z drugiej zaś traktują pojęcie *glamour* – na płaszczyźnie językowej – jako rezultat mody językowej¹⁸, choć jednocześnie uznają je (mimo braku definicji w słownikach polszczyzny ogólnej oraz wyrazów obcych) za wyraźny przykład internacjonalizacji leksyki, będącej przejawem ogólniejszej tendencji do globalizacji¹⁹. Wydaje się nadto, że w świadomości bydgoskich studentów funkcjonuje przekonanie, wedle którego pojęcie *glamour* jest nierozzerwalnie związane ze zmianami obyczajowymi, kulturowymi i społecznymi, stanowi reakcję na potrzebę równości i postrzeganie siebie jako integralną część społeczności, obejmującej również ludzi sławnych i bogatych.

-
- 18 W perspektywie społecznej moda konsoliduje grupę i zaspokaja potrzeby psychiczne jej członków (m. in. potrzebę prestiżu, przynależności, odróżnienia się od innych). Z kolei na płaszczyźnie językowej wyrazy modne charakteryzują dużą frekwencją, zwykle silne nacechowanie emocjonalne, nierzadko zbyt szerokie, nieostre znaczenie. Wyrazy modne zawierają ponadto semantyczny komponent wysokiego wartościowania oraz element intensyfikacji, dużego natężenia określonej cechy (por. K. Ożóg, dz. cyt., s. 97).
- 19 Pojęcie globalizacji rozumiem jako „proces polegający w skali świata na coraz szerszej wymianie handlowej, nasileniu przepływu kapitału, ludzi, technologii i informacji między państwami i w efekcie na zacieraniu różnic kulturowych” (internetowy Wielki słownik języka polskiego). Należy jednak pamiętać, że pojęcie globalizacji od lat odnosi się również do zjawisk językowych i stanowi odpowiednik takich terminów powszechnie stosowanych w literaturze językoznawczej, jak internacjonalizacja oraz europeizacja (więcej o międzynarodowym charakterze słownictwa; zob. np. J. Maćkiewicz, *Wyrazy międzynarodowe (internacjonalizmy) we współczesnym języku polskim*, [w:] *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001; K. Waszakowa, *Przejawy internacjonalizacji w słotwórstwie współczesnej polszczyzny*, Warszawa 2005). O żywotności i aktualności problemu globalizacji, zwłaszcza na płaszczyźnie lingwistycznej, świadczy choćby fakt, że zjawisko globalizacji w językach słowiańskich dyskutowane było na sesji *Globalizacja a przemiany języków słowiańskich*, która odbyła się w Bydgoszczy 19-20 września 2014 r.



Anetta B. Strawińska

Uniwersytet w Białymstoku

POKOLENIE GLAMOUR W ŚWIADOMOŚCI WSPÓŁCZESNEJ MŁODZIEŻY AKADEMICKIEJ (Z BADAŃ ANKIETOWYCH)

Generation Glamour in the eyes of modern college-age youth

Abstract

The article is an attempt at formulating a definition of the term *generation glamour* which would explain the meaning of the term without resorting to the analysis of its linguistic structure. The presented definition will contain stereotypical associations, or the qualities commonly associated with the word *glamour* and individual associations with the phrase *generation glamour*.

Questionnaire research was conducted, with the primary goal of obtaining data necessary to find the „additional sense of value and emotion” of *generation glamour*, understood as the representatives of modern mass culture constantly beguiled by the existence of fabricated inhumanly beautiful, rich, happy people, who can easily achieve anything, dangerously enchanted by the illusion of life based on pleasure alone, overpowered intellectually and aesthetically by a value system imposed by television, computers, street advertisements and tabloids, which is based in calculated mystification. The Questionnaire was conducted on 6-7 October 2014. The participants

were 78 students of the University of Białystok. Most of them were students of Polish Philology. A smaller group studied Cultural Studies or Library and Information Science.

1. Wprowadzenie

Artykuł stanowi próbę sformułowania definicji realnoznaczeniowej pojęcia *pokolenie glamour*, zawierającej „fakultatywną, realizowaną kontekstowo warstwę konotacji znaczeniowych, związanych z kulturowym doświadczeniem użytkowników języka, stereotypami poznawczymi, wartościowaniem, emocjonalizmami”¹. Przywoływany termin „konotacja”² stosuję w niniejszym tekście w węższym sensie, to znaczy utożsamiam go ze znaczeniem konotacyjnym, na które – w odróżnieniu od znaczenia denotacyjnego³ – składają się tak zwane semy

¹ I. Szczepankowska, *Semantyka i pragmatyka językowa. Słownik podstawowych pojęć z zadaniami i literaturą przedmiotu*, Białystok 2011, s. 22.

² Według Ireny Szczepankowskiej, termin konotacja (w tzw. denotacyjno-konotacyjnej koncepcji znaczenia brytyjskiego filozofa Johna S. Milla) jest nierozzerwalnie związany z pojęciem denotacji i „oznacza przypisywanie klasie obiektów oznaczonych daną nazwą pospolitą (ogólną) pewnego zespołu cech wspólnych; cechy te składają się na znaczenie symbolu językowego (jego intensję). Nazwa denotuje pewien zakres obiektów i zarazem konotuje ich charakterystyczne cechy. W uściślonej koncepcji trójkąta semiotycznego C. K. Ogdena i I. A. Richardsa konotacja oznacza w ścisłym sensie bezpośrednią relację między znakiem językowym a pojęciem, które z kolei jest tworzone na bazie cech wspólnych desygnatów oznaczanych daną nazwą”; teże, dz. cyt., s. 82.

³ W myśl którego pokolenie *glamour* to ‘wspólnota ludzi preferująca *glamour*owy styl życia oraz system wartości, pogląd na świat, postępowanie właściwe doświadczeniu/zjawisku *glamour*. Wyniki wstępnej analizy poszczególnych komponentów definicji denotacyjnej omawianego pojęcia przedstawiłam w referacie wygłoszonym 25 września 2014 r. w Lublinie podczas konferencji zatytułowanej „Media w przestrzeni edukacyjnej”. Wystąpienie nosiło tytuł: *Pokolenie glamour – najnowszy „produkt” medialny*. Skrócona wersja referatu została opublikowana, [w:] (Nowe) Media. *Implikacje kulturowe, językowe i edukacyjne*, red. M. Karwatowska, B. Jarosz, Lublin 2015, s. 37-51.

konotacyjne „obejmujące dodatkowe elementy spoza ścisłej sfery cech istotnych, uwzględnianych w podstawowej definicji nazwy”⁴. W skład definicji realnoznaczeniowej wchodzi zatem «asocjacja stereotypowa», czyli właściwości powszechnie (szablonowo) kojarzone z obiektami danej kategorii oraz «asocjacja indywidualna» zaktualizowana w określonym kontekście użycia nazwy.

W tym celu w dniach 6-7 października 2014 roku przeprowadziłam wśród studentów Uniwersytetu w Białymstoku badanie ankietowe⁵, w wyniku którego pozyskałam dane niezbędne do stworzenia «sensu dodatkowego: wartościującego, emocjonalnego» pojęcia pokolenie *glamour*, rozumianego jako reprezentantów współczesnej kultury masowej, permanentnie mamionych istnieniem wypreparowanych, nieziemsko pięknych, bogatych, szczęśliwych ludzi, mogących bez większego wysiłku osiągnąć wszystko, niebezpiecznie urzekanego iluzją życia opartego jedynie na przyjemnościach, intelektualnie oraz estetycznie obezwładnianego ustawicznie narzucanym za pośrednictwem szklanego ekranu telewizora, komputera, ulicznych reklam czy tabloidów systemem wartości, opartym na przemysłanej mistyfikacji.

2. Próba

W badaniu wzięło udział 78 studentów Uniwersytetu w Białymstoku. Kobiety stanowiły 85,9% respondentów (67 osób), zaś mężczyźni 14,1% (11 osób). Przeważały osoby studiujące filologię polską (51 osób; 65,4%). Znacznie mniej liczna była grupa kształcąca się na kierunkach: kulturoznawstwo (19 osób; 24,3%) oraz informacja naukowa i bibliotekoznawstwo (8 osób; 10,3%). Dane ilościowe przedstawia poniższe zestawienie:

⁴ Tamże.

⁵ Ankieta była wypełniana w wersji papierowej.

Tabela 1. Respondenci według kierunku studiów i płci

Kierunki studiów		Kobiety		Mężczyźni		Suma	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	filologia polska	44	56,4	7	9,0	51	65,4
2.	informacja naukowa i bibliotekoznawstwo	7	9,0	1	1,3	8	10,3
3.	kulturoznawstwo	16	20,5	3	3,8	19	24,3
	Ogółem	67	85,9	11	14,1	78	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p.7, N=78; opracowanie własne.

3. Wyniki badań

Termin *pokolenie glamour* oraz równoznaczny z nim pod względem semantycznym synonim *generacja glamour* jest iluzorycznym tworem⁶ rozpowszechnianym we współczesnej popkulturze⁷ za sprawą oddziaływania miesięcznika „Glamour” (szczególnie w dziale zatytułowanym: *Generacja glamour*), polskie portale plotkarskie, internetowy portal społecznościowy „Klub Glamour” oraz konkretnych przedstawicieli świata *celebrity*⁸, przede wszystkim projektantów mody, wiza-

⁶ Por. E. Ross, *Speech Communication. Fundamentals and Practice*, New Jersey 1974; T. Szkołut, *Mass media, sztuka i wychowanie*, [w:] *Dylematy współczesnego wychowania*, red. J. Kojkoł, Gdynia 1999; Z. Melosik, T. Szukdlarek, *Kultura, edukacja i migotanie znaczeń*, <http://www.pedgds.strony.univ.gda.pl/melosik.szukdlarek.pdf>, [dostęp: 14.06.2013].

⁷ Znakiem czasów, przywołując Zygmunta Baumana, jest to, że „kultura składa się dziś z ofert, nie nakazów; z propozycji, a nie norm; [...] posługuje się roztafczaniem pokus i rozstawianiem przynęt, kuszeniem i uwodzeniem, a nie normatywną regulacją; [...] produkcją, rozsiewaniem i nasadzaniem nowych potrzeb, pożądań i pragnień”; tegoż, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011, s. 27. W rozumieniu dzisiejszego społeczeństwa konsumpcyjnego kultura zatem to „składnica przeznaczonych do konsumpcji towarów, z których każdy rywalizuje o przyciągnięcie nieznośnie ulotnej i rozproszonej uwagi potencjalnych klientów oraz zatrzymanie jej na sobie przez dłuższą niż mgnienie oka chwilę”; tegoż, dz. cyt., s. 28.

⁸ Zgodnie z definicją Zygmunta Baumana, „*celebrity* to osoba znajdująca się na ustach wszystkich, powszechnie znana i, podobnie jak niegdyś męczennicy i bohaterowie, scalająca rozproszone zbiorowości ludzkie”; tegoż, *Celebrity*, [w:] *Bauman o popkulturze. Wypisy*, red. H. Halawa, P. Wróbel, Warszawa 2008, s. 216.

żystów czy designerów w postaci ograniczonej głównie do wizerunku, stroju, image'u. Zasadniczo próby definiowania analizowanego pojęcia (jeśli są w ogóle podejmowane) bagatelizują całościowe opracowania naukowe poświęcone zjawisku *glamour*. Poza tym ignorują kluczowe poradniki modowe i lifestylowe, takie jak: *Styl.fm* oraz *wikiHow*. Owe współczesne samouczki przełamują stereotypowe postrzeganie doświadczenia *glamour* chociażby poprzez propagowanie tzw. kodeksu *glamour*, czyli wademekum-wzorca-matrycy postępowania w świecie, gdzie tradycyjne wartości typu: przyjaźń, miłość, rodzina, altruizm czy godność osobista uległy relatywizacji⁹.

Powyższe tezy poddaję uszczegółowieniu i weryfikacji w wyniku przeprowadzonej ankiety. Respondenci na pytanie: „Czy czyta Pan(i) informacje zamieszczone w niżej wymienionych poradnikach internetowych?” odpowiedzieli następująco (tabela 2).

Z analizy zebranego materiału wynika jednoznacznie, że ankietowani sporadycznie (jedna lub dwie osoby) czytają internetowe informacje zawarte w anglojęzycznych poradnikach instruujących „jak być *glamour*”. Polskie informatory zna niewiele więcej badanych. Żadnej wiedzy na ich temat nie ma od 89,7% do 91,0% respondentów. Na tej podstawie śmiało można zatem wysnuć wniosek, że potoczna¹⁰ wiedza

⁹ Zob. M. Karwatowska, *Autorytety w opiniach młodzieży*, Lublin 2011.

¹⁰ Tzw. myślenie potoczne, zdaniem Jerzego Bartmińskiego, mieści się w pojęciu język potoczny, tj. jest składnikiem odmiany języka polskiego, „używanej najczęściej, przez największą liczbę osób, w najróżniejszych sytuacjach życiowych, zawierającej przede wszystkim zasób podstawowych form i sensów, utrwalającej elementarne struktury myślenia i percepcji świata związane z elementarnymi potrzebami człowieka w elementarnych sytuacjach egzystencjalnych”; tegoż, *Styl potoczny jako centrum systemu stylowego języka*, [w:] *Synteza w stylistyce słowiańskiej*, red. S. Gajda, Opole 2001, s. 116. Termin język/styl potoczny jest różnie traktowany w najnowszych pracach polskich językoznawców. Najogólniej rzecz ujmując, zderzają się ze sobą dwie odmienne koncepcje potoczności, węższa, stylistyczno-sytuacyjna, tzw. „warszawska” i szersza, antropologiczno-kulturowa, tzw. „opolska”. W koncepcji „warszawskiej” styl potoczny rozpatrywany jest w kategoriach „stylu funkcjonalnego, obsługującego sferę kontaktów codziennych raczej o charakterze familiarnym, dostarczającego głównie środków ekspresji w postaci chociażby kolokwializmów, czy wulgaryzmów (zob. D. Buttler, *Polskie słownictwo potoczne*, „Poradnik Językowy” 1977, s. 91, 92; też, *Kategorie semantyczne leksyki potocznej*, [w:] *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1978, s. 37). Koncepcja „opolska”, antropologiczna, operująca kulturowym pojęciem stylu jako

opiniowanych dotycząca znaczenia terminu *pokolenie glamour* nie jest poparta znajomością specyfiki omawianego pojęcia oraz lekturą (zarówno polskich jak i zachodnich) opracowań naukowych opisujących i analizujących zjawisko/doświadczenie *glamour*¹¹ lecz inercyjnie przyjmowana, a następnie bezrefleksyjnie powielana dzięki oddziaływaniu mediów komercyjnych (nastawionych głównie na sprzedaż, zysk), dokładniej sztabu specjalistów od „medialnego uwiedzenia”¹².

W rozważaniach nad funkcjonowaniem analizowanego pojęcia w polszczyźnie XXI wieku nie można ignorować społecznej świadomości językowej¹³. Naukocy za świadomość językową uznają „całość żywotnych w społeczeństwie – lub w grupie społecznej – sądów i wyobrażeń związanych z językiem w ogóle, czyli z różnymi zjawiskami języka oraz jego funkcjonowaniem”¹⁴. 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. Rudymentarne komponenty postawy *glamour* i ich społeczny odbiór przedstawia tabela 3.

wielopoziomowej całości semiotycznej, bada środki stylu jako komponenty obrazu świata i zespołu wartości. To stanowisko przyznaje potoczności status pełnowartościowego, a nawet podstawowego i głównego wariantu języka narodowego (A. Wilkoń, *Typologia odmian współczesnej polszczyzny*, Katowice 1987; J. Bartmiński, *Styl potoczny*; tegoż, *Współczesny język polski*, Lublin 2001, s. 115-134).

11 *Glamour* jest zjawiskiem (o stabilizowanej typologii), doświadczeniem, którego konstytutywnymi komponentami są: ucieczka od przeciętności, (nie tyle zewnętrzna, ile wewnętrzna) metamorfoza ucieleśniająca kulturowo ustabilizowany mit Kopciuszka, iluzja oraz tajemnica. *Glamour* to słowo klucz; wielowarstwowy, specjalistyczny kod, stworzony przez ekspertów i zarezerwowany dla tajemniczonych, zob. A. B. Strawińska, *Glamour – magia czy mistyfikacja? Historia i definicja zjawiska w zarysie*, [w:] *Obszary polonistyki. Język – kultura – literatura*, red. J. Pasterska, M. Kułakowska, A. Antas, K. Krzysztoń, Rzeszów 2014, s. 119-128.

12 L. Witkowski, *Historie autorytetu wobec kultury i edukacji*, Kraków 2011, s. 55.

13 Świadomość językowa jest terminem z zakresu współczesnej socjolingwistyki.

14 Por. A. Markowski, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne*, Warszawa 2008, s. 123-142.

Tabela 2. Respondenci o poradnikach internetowych „jak być *glamour*”

Przykładowe poradniki internetowe	Jak często czyta Pan(i)											
	Bardzo często		Często		Rzadko		Bardzo rzadko		Wcale			
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%		
1. How to Be <i>Glamouros</i> ?	1	1,3	-	-	2	2,6	1	1,3	1	1,3	74	94,8
2. How to Feel More <i>Glamouros</i> ?	1	1,3	-	-	1	1,3	1	1,3	1	1,3	75	96,1
3. How to Be <i>Glamouros</i> Inspired by Paris Hilton?	1	1,3	-	-	1	1,3	-	-	-	-	76	97,4
4. How to Be a <i>Glamouros</i> 1940s Femme Fatale?	1	1,3	1	1,3	1	1,3	-	-	-	-	75	96,1
5. Jak być <i>glamour</i> i pozostać sobą?	1	1,3	2	2,6	2	2,6	3	3,8	3	3,8	70	89,7
6. 10 sposobów na bycie <i>glamour</i>	1	1,3	3	3,8	1	1,3	2	2,6	2	2,6	71	91,0
7. Stylizacje gwiazd	3	3,8	1	1,3	4	5,1	2	2,6	2	2,6	68	87,2
8. Jak być <i>glamour</i> ?	1	1,3	2	2,6	4	5,1	3	3,8	3	3,8	68	87,2
9. Deep <i>Glamour</i>	1	1,3	-	-	-	-	3	3,8	3	3,8	74	94,9
10. Strona internetowa Virginii Postrel	-	-	1	1,3	-	-	3	3,8	3	3,8	74	94,9
11. Inne (proszę wymienić jakie)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	78	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 7, N=78; opracowanie własne.

Tabela 3. Osobowość *glamour* w społecznej świadomości językowej

Cechy	Odpowiedź											
	Glamour		Celebrity		Człowiek charyzmatyczny		Każdy		Nie mam zdania			
	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%		
1. fajny(a), aprobowany(a), godny(a) nasładownictwa, mający(a) klasę	19	24,3	5	6,4	39	50,0	8	10,3	7	9,0		
2. nieosiągalny(a); idealny(a)	36	46,1	11	14,1	6	7,7	-	-	25	32,0		
3. kultowy bohater	9	11,5	10	12,8	21	26,9	2	2,6	36	46,1		
4. doskonały(a), nieetykalny(a), o „mocy ikon” typu Greta Garbo (która w pozie lodowatej obojętności, wypowiedziała legendarne już słowa: „Chcę być sama”)	40	51,3	5	6,4	22	28,2	-	-	11	14,1		
5. ukrywający(a) swoje samodoskonalenie (a co za tym idzie wywołujący(a) iluzję, że każdy może osiągnąć wszystko w sposób łatwy i bez wysiłku)	29	37,2	21	26,9	6	7,7	2	2,6	20	25,6		
6. unikający(a) mówienia o sobie, zdradzając jedynie fragmenty, sceny, „migawki” z własnego życia; ktoś „półprzejrzywy”	18	23,1	16	20,5	11	14,1	10	12,8	23	29,5		
7. wywołujący(a) zachwyty i tęsknotę	28	35,9	8	10,3	19	24,3	5	6,4	18	23,1		
8. postępujący(a) zgodnie z zasadami wyznaczonymi przez poradniki „jak być <i>glamour</i> ”	40	51,3	11	14,1	2	2,6	4	5,1	21	26,9		

9.	ktos, kogo obraz powstaje niezaleznie od niego	10	12,8	24	30,8	13	16,7	11	14,1	20	25,6
10.	czyste pragnienie, poządanie, zyczenie, chęć	26	33,3	16	20,5	6	7,7	4	5,1	26	33,3
11.	ktos wzbudzający podziw, admirację; inspirowujący do działania	16	20,5	1	1,3	55	70,5	3	3,8	3	3,8
12.	ktos wyglądający jak operowa diva, hollywoodzka gwiazda, <i>femme fatale</i> , <i>trendsetter</i> preferujący tzw. miejski <i>look</i>	45	57,7	19	24,3	6	7,7	3	3,8	5	6,4
13.	modny(a)	47	60,3	15	19,2	1	1,3	8	10,3	7	9,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 2, N=78; opracowanie własne.

Zestawienie powyższe dowodzi, iż konstytutywne elementy pojęcia *glamour* rozpoznaje od 12,8%¹⁵ do 57,7%¹⁶ opiniowanych. 46,1% z nich nie ma na ten temat zdania. Wypełniający ankietę aż w 50% człowiekowi charyzmatycznemu mylnie przyporządkowują cechy typu: fajny(a), aprobowany(a), godny(a) naśladownictwa, mający(a) klasę. Tymczasem są to podstawowe wyróżniki postawy *glamour*. Tylko 11,5% ankietowanych uznało, że kult bohatera to jeden z wyznaczników osobowości *glamour*.

W społecznej świadomości językowej podstawowy komponent terminu pokolenie *glamour*, tzn. leksem *glamour* – który pod względem formalnym jest zapożyczeniem pośrednim o pierwotnej grecko-lacińskiej proveniencji zaanektowanym przez współczesną polszczyznę poprzez język angielski¹⁷ – oznacza najogólniej rzecz ujmując ‘blask’, ‘czar’, ‘bycie atrakcyjnym fizycznie’ (a niejednokrotnie jest mylnie traktowany jako synonim charyzmy lub *celebrity*).

Asocjacje stereotypową, czyli właściwości powszechnie (schematycznie, sztafpowo) kojarzone przez współczesną młodzież akademicką z pojęciem pokolenie *glamour* tworzą odpowiedzi na pytania: „co według Pan(i) oznacza zwrot «być *glamour*»?”, „jaka jest kobieta *glamour*?” oraz „jaki jest mężczyzna *glamour*?”.

Użytkownicy polszczyzny mylnie interpretują zwrot „być *glamour*” jako ‘być trendy’, ‘być modnym’. Postawę *glamour* cechuje natomiast unikanie bycia na czasie/na topie; raczej odwoływanie się do tzw. klasycznych stylów (czerpanie inspiracji z tradycji odległych epok). Poradnik *wikiHow* wręcz przestrzega przed „uleganiem «modnym» tendencjom, gdyż jest to nie tylko kosztowne, ale też wielokrotnie przyczynia się do tworzenia karykaturalnego (bardziej żenującego niż oryginalny) wizerunku siebie samego”¹⁸.

15 Człowiek *glamour* – według respondentów – to ktoś taki, kogo obraz powstaje niezależnie od niego.

16 Termin osobowość *glamour* traktowany jest przez ankietowanych jako synonim kogoś wyglądającego jak operowa diva, hollywoodzka gwiazda, *femme fatale* czy *trendsetter* preferujący miejski *look*.

17 Więcej: A. B. Strawińska, *Glamour – Magic or Manipulation? A Short History and Definition*, „Białostockie Archiwum Językowe” 2014, nr 14, s. 167-169.

18 Tłumaczenie własne, za: <http://www.wikihow.com/Be-Glamorous>, [dostęp: 2.11.2014].

Według Postrel, *pokolenie glamour* organizuje osiem komponentów. Omawiane pojęcie jest wsparte na takich „filarach”, jak: osobowość, tajemnica, legenda, wizjonerstwo, pragnienie sukcesu, sprawstwo, heroizm i społeczny odbiór (tj. publiczność, która kulturowo „powołuje do życia” osobowość *glamour*)¹⁹.

Białostoccy studenci uznają, że decydującym elementem definicji *pokolenia glamour* jest osobowość²⁰. Wyniki obrazuje poniższa tabela:

Tabela 4. *Pokolenie glamour* w świadomości respondenci o elementów

Elementy definicji <i>pokolenia glamour</i>		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	osobowość	91	57,3	113	68,1	101	73,2
2.	legenda	14	8,8	3	1,8	7	5,1
3.	zdolności i skłonności wizjonerskie	-	-	-	-	-	-
4.	tajemnica	5	3,1	3	1,8	1	0,7
5.	publiczność tworząca obraz-mit osobowości <i>glamour</i>	21	13,2	21	12,7	14	10,1
6.	pragnienie sukcesu	18	11,3	19	11,4	12	8,7
7.	sprawstwo	9	5,7	4	2,4	2	1,5
8.	heroizm	1	0,6	3	1,8	1	0,7
	Razem	159	100,0	166	100,0	138	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

¹⁹ Zob. też <http://www.wikihow.com/Be-Glamorous>, [dostęp: 2.11.2014].

²⁰ 57,3% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 68,1% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 73,2% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.

Za najistotniejsze elementy osobowości *glamour* respondenci uznają bycie modnym²¹, dbanie o wygląd²², elegancję i wytworność²³, (wy)kreowanie siebie²⁴.

Tabela 5. Respondenci o elementach osobowości *glamour*

Elementy osobowości		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	być modnym(ą)	30	33,0	26	23,0	18	17,8
2.	dbać o wygląd	6	6,6	16	14,2	13	12,9
3.	być eleganckim(ą), wytwornym(ą)	9	9,9	13	11,5	18	17,8
4.	być wykreowaną przez siebie osobą	12	13,2	-	-	1	1,0
5.	być człowiekiem z klasą	11	12,1	6	5,3	5	5,0
6.	być zdystansowanym(ą)	1	1,1	2	1,8	-	-
7.	być atrakcyjnym(ą)	1	1,1	3	2,7	6	5,9
8.	dbać o charakter	1	1,1	-	-	1	1,0
9.	mieć własny styl	6	6,6	4	3,5	3	3,0

- 21 33,0% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 23,0% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.
- 22 9,9% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 11,5% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.
- 23 6,6% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 14,2% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 12,9% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.
- 24 13,2% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 0% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi ankietowanych udzielonych na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 1,0% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami respondentów dotyczącymi pytania, jaki jest mężczyzna *glamour*.

1	2	3	4	5	6	7	8
10.	mieć zły gust	1	1,1	-	-	-	-
11.	mieć „pusty umysł”	1	1,1	-	-	-	-
12.	być sumiennym(ą)	1	1,1	-	-	-	-
13.	być sztucznym(ą)	1	1,1	1	0,9	1	1,0
14.	być silnym(ą)	1	1,1	1	0,9	1	1,0
15.	być pięknym człowiekiem	2	2,2	9	8,0	-	-
16.	być poważnym(ą)	1	1,1	-	-	1	1,0
17.	być „plastikowym”	1	1,1	1	0,9	-	-
18.	prowadzić zdrowy styl życia	1	1,1	-	-	-	-
19.	być pewnym(ą) siebie	3	3,3	2	1,8	1	1,0
20.	być niedostępnym człowiekiem	1	1,1	-	-	-	-
21.	mieć wyjątkową osobowość	-	-	2	1,8	-	-
22.	być obdarzonym(ą) przez los nieprzeciętnym intelektem	-	-	1	0,9	1	1,0
23.	to „świecidełko”, które poza atrakcyjnością nie ma nic do zaoferowania	-	-	3	2,7	-	-
24.	być mądrym(ą)	-	-	2	1,8		
25.	być uśmiechniętym(ą)	-	-	2	1,8	-	-
26.	być niekontrowersyjnym(ą)	-	-	1	0,9	-	-
27.	być dumną osobą	-	-	1	0,9		
28.	być człowiekiem inteligentnym	-	-	2	1,8	3	3,0
29.	być pożądanym(ą) przez kobiety (mężczyzn)	-	-	2	1,8	1	1,0
30.	być delikatnym	-	-	2	1,8	-	-
31.	mieć modną fryzurę	-	-	2	1,8	1	1,0
32.	mieć modny makijaż	-	-	2	1,8	-	-
33.	być kobiecą/ideałem kobiecości	-	-	4	3,5	-	-
34.	pięknie pachnieć	-	-	1	0,9	1	1,0
35.	być idealną panią domu	-	-	1	0,9	-	
36.	być osobą godnie starzejącą się	-	-	-	-	1	1,0

cd. tabela 5.

1	2	3	4	5	6	7	8
37.	mieć własne poglądy	-	-	-	-	2	2,0
38.	nie mieć własnego stylu	-	-	-	-	1	1,0
39.	być džentelmenem	-	-	-	-	6	5,9
40.	być męskim	-	-	-	-	3	3,0
41.	być niemęskim/wyglądać na zniewieściałego	-	-	-	-	2	2,0
42.	nie wywyższać się	-	-	-	-	1	1,0
43.	pięknie wysławiać się	-	-	-	-	1	1,0
44.	być wysokim	-	-	-	-	1	1,0
45.	być szarmanckim	-	-	-	-	1	1,0
46.	być zabawnym(ą)	-	-	-	-	3	3,0
47.	być tzw. „brodaczem” (nosić/posiadać długą niestrzyżoną brodę)	-	-	-	-	1	1,0
48.	nie starzeć się	-	-	1	0,9	1	1,0
49.	wyróżniać się z tłumu	-	-	-	-	1	1,0
	Razem	91	100,0	113	100,0	101	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

Drugi ważny element składowy definicji *pokolenia glamour* to – według ankietowanych – publiczność (w znaczeniu otoczenie, obserwatorzy), która tworzy obraz osoby *glamour*²⁵. W przeświadczeniu badanych, najważniejsze składniki, poprzez które publiczność postrzega osobowość *glamour* to z kolei: bycie trendy²⁶ oraz posiadanie nienagannych manier²⁷.

²⁵ 13,2% w stosunku do wszystkich odpowiedzi ankietowanych na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 12,7% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi respondentów, jaka jest kobieta *glamour* oraz 10,1% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami badanych na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

²⁶ 33,3% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 28,7% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 42,9% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

²⁷ 23,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 0% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 28,6% konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

Tabela 6. Respondenci o elementach dotyczących publiczności definiującej znaczenie osobowości *glamour*

Najważniejsze cechy osobowości <i>glamour</i> z perspektywy publiczności		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	być trendy	7	33,3	6	28,7	6	42,9
2.	bezgranicznie ufać, że obsesyjna dbałość o nieskalaną opinię w oczach innych zapewni szczęście w życiu	1	4,8	-	-	-	-
3.	mieć nienaganne maniery	5	23,7	-	-	4	28,6
4.	wychowywać się według określonych zasad	2	9,4	3	14,2	-	-
5.	być człowiekiem kulturalnym (unikąć wulgaryzmów)	1	4,8	2	9,5	2	14,3
6.	nie popełniać gaf (zwłaszcza sytuacyjnych)	1	4,8	1	4,8	1	7,1
7.	znać liczne gwiazdy, celebrytów oraz wpływowych ludzi	1	4,8	-	-	-	-
8.	przesadnie interesować się życiem innych i naśladować ich	1	4,8	-	-	-	-
9.	postępować w życiu według zaleceń poradnika „Jak być <i>glamour</i> ”	1	4,8	-	-	1	7,1
10.	żyć zgodnie z promowanym przez media wizerunkiem człowieka spełnionego	1	4,8	-	-	-	-
11.	nie naśladować innych ludzi, głównie celebrytów	-	-	2	9,5	-	-
12.	znać aktualności ze świata mody i w kreowaniu własnego wizerunku uwzględniać lansowane trendy	-	-	1	4,8	-	-
13.	uniknąć krytyki	-	-	2	9,5	-	-

cd. tabela 6.

1	2	3	4	5	6	7	8
14.	nie wywoływać skandali	-	-	3	14,2	-	-
15.	skojarzenie z tytułem gazety sugestywnie proponującej (wręcz narzucającej) kobietom wzory stylizacji i postępowania według najnowszych trendów modowych i kulturowych	-	-	1	4,8	-	-
	Razem	21	100,0	21	100,0	14	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

Trzecim komponentem – zgodnie z akademicką definicją Postrel – pojęcia *pokolenie glamour* jest pragnienie sukcesu²⁸. W przeświadczeniu badanych, najważniejszymi składnikami pragnienia sukcesu są: bycie człowiekiem sukcesu²⁹, bywanie na salonach (w kręgu elit)³⁰ oraz posiadanie bogactwa, pieniędzy; wyglądanie „bogato”³¹.

²⁸ 11,3% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 11,4% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 8,7% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

²⁹ 11,1% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 31,8% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 25,1% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³⁰ 11,1% wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 0% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 16,8% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³¹ 11,1% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 10,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 8,3% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

Tabela 7. Respondenci o elementach pragnienia sukcesu osobowości *glamour*

Elementy pragnienia sukcesu		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	być człowiekiem sukcesu; być szczęśliwym	2	11,1	6	31,8	3	25,1
2.	ukazywać siebie tylko w pozytywnym świetle	1	5,5	-	-	1	8,3
3.	być bogatym, mieć pieniądze; wyglądać „bogato”	2	11,1	2	10,7	1	8,3
4.	mieć/zatrudniać/posiłkować się sztab(em) stylistów	1	5,5	-	-	-	-
5.	naśladować „wyższe warstwy społeczne”	1	5,5	-	-	-	-
6.	udawać kogoś, kim się nie jest	1	5,5	-	-	-	-
7.	ukazywać nie tylko swoją stronę cielesną	1	5,5	-	-	1	8,3
8.	być człowiekiem dobrze wykształconym	1	5,5	-	-	-	-
9.	być osobą czytany(m)	1	5,5	1	5,2	-	-
10.	zwracać uwagę na to, co zewnętrzne/powierzchnowe	1	5,5	-	-	-	-
11.	sprawić wrażenie osoby perfekcyjnej	1	5,5	-	-	-	-
12.	ukrywać swoje słabe strony	1	5,5	-	-	-	-
13.	być „obeznanym w nowinkach”	1	5,5	-	-	-	-
14.	bywać na salonach/w kręgu elit	2	11,1	-	-	2	16,8
15.	być światowcem	1	5,5	1	5,2	1	8,3
16.	być niezależnym(ą)	-	-	1	5,2	-	-
17.	upubliczniać swoją fotografię przerobioną w Photoshopie	-	-	1	5,2	-	-
18.	posiadać gadzety z najnowszych kolekcji sygnowanych jako <i>glamour</i>	-	-	2	10,7	1	8,3
19.	postępować tak, aby dorównać do najlepszych	-	-	1	5,2	-	-
20.	stawiać na cielesność, a nie na inteligencję	-	-	1	5,2	-	-

cd. tabela 7.

1	2	3	4	5	6	7	8
21.	pozornie posiadać zainteresowania	-	-	1	5,2	-	-
22.	za wszelką cenę stylizować się na gwiazdkę	-	-	1	5,2	1	8,3
23.	być „szafiarką”	-	-	1	5,2	-	-
24.	mieć fantastyczny samochód	-	-			1	8,3
	Razem	18	100,0	19	100,0	12	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p.3, 4, 5; opracowanie własne.

Czwartym w kolejności, zgodnie z teoretycznym modelem Postrel, elementem tworzącym pojęcie *pokolenie glamour* jest legenda. W odczuciu badanych, najważniejszym składnikiem mitologizacji jest z kolei społeczny podziw³². Dodatkowymi komponentami są: tworzenie idealnego wizerunku³³ oraz przeświadczenie posiadania sławy³⁴.

Tabela 8. Respondenci o elementach legendy

1	Elementy legendy	Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	być ideałem	3	21,5	2	66,7	1	14,3
2.	być indywiduum ³⁵	1	7,1	-	-	1	14,3
3.	być osobą sławną	2	14,3	-	-	3	42,8
4.	propagować zdrowy styl życia	1	7,1	-	-	-	-

³² 35,8% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 33,3% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi, jaka jest kobieta *glamour* oraz 14,3% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami dotyczącymi tego, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³³ 21,5% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 66,7% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi, jaka jest kobieta *glamour* oraz 14,3% w konfrontacji z odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³⁴ 14% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 0% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi, jaka jest kobieta *glamour* oraz 42,8% w konfrontacji z odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³⁵ W znaczeniu ‘być ekstrawaganckim’.

cd. tabela 8.

1	2	3	4	5	6	7	8
5.	być człowiekiem podziwianym	5	35,8	1	33,3	1	14,3
6.	być wzorem, ikoną	1	7,1	-	-	1	14,3
7.	być „szczytem ludzkich zalet”	1	7,1	-	-	-	-
	Razem	14	100,0	3	100,0	7	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

Piątym składnikiem wpływającym na specyfikę analizowanego pokolenia jest sprawstwo, w obrębie którego najistotniejszy element to inspirowanie innych do naśladownictwa. Szczegółowe informacje zawiera poniższe zestawienie:

Tabela 9. Sprawstwo w świadomości respondentów

Elementy sprawstwa		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	tworzenie sztucznych form wyidealizowanej rzeczywistości	1	11,1	-	-	-	-
2.	wprowadzanie innych w stan podniecenia	1	11,1	-	-	1	50,0
3.	być dyktatorem mody	1	11,1	-	-	-	-
4.	inspirowanie innych ludzi do naśladownictwa	3	33,4	3	75,0	-	-
5.	wspieranie postępującego konsumpcjonizmu	1	11,1	-	-	-	-
6.	„mordowanie języka polskiego poprzez dodawanie obcych terminów (pomimo tego, że już mamy własne) także pasujące do opisywanego zjawiska”	1	11,1	-	-	-	-
7.	powodowanie wzrostu sprzedaży produktów <i>deluxe</i>	1	11,1	-	-	-	-
8.	zmieniać postrzeganie jakiegoś elementu świata			1	25,0	1	50,0
	Razem	9	100,0	4	100,0	2	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p. 3, 4, 5; opracowanie własne.

Składnikami definicji *pokolenia glamour*, na które wskazuje najmniej ankietowanych są tajemnica³⁶ i heroizm³⁷.

Tabela 10. Komponenty tajemnicy „budującej” osobowość *glamour*

Elementy tajemnicy		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	skrytość, zdystansowanie, tajemniczość, tj. przemilczanie wielu kwestii	2	40,0	1	33,3	1	100,0
2.	nieziemskość	1	20,0	1	33,3	-	-
3.	noszenie oryginalnego stroju	1	20,0	-	-	-	-
4.	stosowanie tajemniczego makijażu	1	20,0	-	-	-	-
5.	posiadanie „aury świetności”	-	-	1	33,3	-	-
	Razem	5	100,0	3	100,0	1	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p.3, 4, 5, N=78; opracowanie własne.

Niewątpliwie najważniejszym elementem tajemnicy jest tajemniczość³⁸. W zakresie heroizmu najistotniejsza, z perspektywy ankietowanych, okazuje się odwaga. Drugim – według opiniowanych – ważnym (pod)komponentem staje się bycie bohaterem. Szczegółowe zestawienie przedstawia poniższa tabela:

³⁶ Odpowiedź „tajemnica” stanowi jedynie 3,1% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza frazeologizm „być *glamour*”; 11,4% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 8,7% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

³⁷ Na heroizm wskazuje jeszcze mniej respondentów, tzn. 0,6% w odniesieniu do wszystkich pytań, co oznacza „być *glamour*”; 1,8% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 0,7% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami dotyczącymi charakterystyki mężczyzny *glamour*.

³⁸ 40% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 33,3% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 100% w konfrontacji do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

Tabela 11. Heroizm w świadomości ankietowanych

Elementy heroizmu		Co to oznacza „być <i>glamour</i> ”?		Jaka jest kobieta <i>glamour</i> ?		Jaki jest mężczyzna <i>glamour</i> ?	
		Liczba	%	Liczba	%	Liczba	%
1.	odwaga	1	100,0	-	-	-	-
2.	dążenie do osiągnięcia własnej satysfakcji	-	-	1	33,3		
3.	podążanie za tym, co jest modne kosztem własnej indywidualności/tożsamości	-	-	1	33,3		
4.	(w polskich realiach) wydawać więcej pieniędzy na wizerunek niż na „potrzebne aspekty życia”	-	-	1	33,3		
5.	być bohaterem	-	-	-	-	1	100,0
	Razem	1	100,0	3	100,0	1	100,0

Źródło: badanie ankietowe studentów UwB, p.3, 4, 5; opracowanie własne.

Asocjacje indywidualną, zaktualizowaną w określonym kontekście użycia nazwy stanowią odpowiedzi (dotyczące pozostałych 44 elementów osobowości) o nacechowaniu negatywnym typu: odznaczać się złym gustem; nie posiadać własnego stylu; mieć „pusty” umysł; być sztucznym(ą); być „plastikowym(ą)”; to „świecidełko”, które poza atrakcyjnością nie ma nic do zaoferowania; być niemęskim; wyglądać na zniewieściałego oraz wartościujące pozytywnie, takie jak: charakteryzować się wyjątkową osobowością; odróżniać się indywidualnym stylem; prowadzić zdrowy styl życia; pięknie pachnieć; dbać o charakter; być tzw. „brodaczem” (nosić/posiadać długą, niestrzyżoną brodę), wysokim(ą), szarmanckim, zabawnym(ą), zdystansowanym(ą), atrakcyjnym(ą), sumiennym(ą), silnym(ą), pięknym człowiekiem, dżentelmenem, poważnym(ą), pewnym(ą) siebie, niedostępnym człowiekiem, obdarzonym(ą) przez los nieprzeciętnym intelektem, mądrym(ą), uśmiechniętym(ą), niekontrowersyjnym(ą), dumną osobą, inteligentnym(ą), pożądanym(ą), delikatnym, ideałem kobiecości, kobiecą, idealną panią domu, osobą godnie starzejącą się; mieć modną fryzurę oraz makijaż, własne poglądy; nie wywyższać się; pięknie wysławiać się; nie starzec się; wyróżniać się z tłumu. Stanowią one pojedyncze realizacje oraz wielokrotnie wykluczają się wzajemnie, np. być mądrą i mieć „pusty umysł”; być męskim i wyglądać na zniewieściałego; mieć własny styl

i nie mieć własnego stylu; być kobiecą/ideałem kobiecości i „świecidełko”, które poza atrakcyjnością nie ma nic do zaferowania.

4. Wnioski

Przeprowadzone badanie ankietowe wykazuje, że poszczególne elementy definicji *glamour* rozróżnia od 12,8% do 57,7% opiniowanych. Aż 46,1% z nich nie ma na ten temat zdania. *Glamour*, według większości respondentów, to wyłącznie synonim piękna, elegancji, luksusu, sławy czy seksapilu³⁹ (lub mylnie – charyzmy oraz *celebrity*).

Część opiniowanych ma problem ze zdefiniowaniem „bycia *glamour*” oraz opisaniem cech dystynktywnych kobiety i mężczyzny *glamour*⁴⁰.

Na pytanie dotyczące poszczególnych komponentów definicji *pokolenia glamour*, studenci uznają, że najistotniejszym spośród wszystkich jej elementów jest osobowość⁴¹. Uszczegóławiając składniki usposobienia/temperamentu/natury typu *glamour*, respondenci wskazują na: bycie modnym⁴², dbałość o wygląd⁴³, elegancję i wy-

39 „Jeśli piękno jest osiągnięciem, to *glamour* jest pojawieniem się jego realizacji”, cyt. za: S. Isenstadt, *American Glamour and the Evolution of Modern Architecture*, New Haven C.T 2011; <http://places.designobserver.com/feature/american-glamour/23338>, [dostęp: 2.11.2014].

40 Zapewne dlatego ponad 13% badanych ignoruje odpowiedź na pytania: „Co według Pan(i) oznacza «być *glamour*»?; jaka jest kobieta *glamour*?, jaki jest mężczyzna *glamour*?”.

41 57,3% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 68,1% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi, jaka jest kobieta *glamour* oraz 73,2% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami dotyczącymi tego, jaki jest mężczyzna *glamour*.

42 33% w odniesieniu do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 23% stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

43 9,9% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 11,5% konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w odniesieniu do odpowiedzi dotyczących tego, jaki jest mężczyzna *glamour*. 9,9% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 11,5% konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami

tworność⁴⁴. Niewielu opiniowanych zwraca uwagę na to, że jednym z rudymenarnych komponentów definicji *pokolenia glamour* jest element sprawstwa⁴⁵. Tak mała liczba odpowiedzi dowodzi, że badani w swoich wyjaśnieniach nie uwzględniają (zapewne przez nieuwagę) aspektów ekonomicznych i społecznych nierozzerwalnie związanych ze zjawiskiem *glamour*. Ankietowani zwracają jedynie uwagę na inspirowanie innych do naśladownictwa i wprowadzanie ich w stan podniecenia oraz zmianę postrzegania otaczającej rzeczywistości.

Drugim istotnym – z perspektywy studentów – składnikiem definicji *pokolenia glamour* jest publiczność kulturowo tworząca mit osobowości *glamour*⁴⁶.

Komponentami, na które wskazuje najmniej badanych są tajemnica i heroizm⁴⁷. Zaledwie kilku respondentów werbalizuje, jak rozumie

na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 17,8% w odniesieniu do odpowiedzi dotyczących tego, jaki jest mężczyzna *glamour*.

44 6,6% wobec wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 14,2% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 12,9% w konfrontacji z odpowiedziami dotyczącymi tego, jaki jest mężczyzna *glamour*. Respondenci mylnie interpretują ten element definicji pokolenia *glamour*. Poradniki internetowe „jak być *glamour*” bowiem przestrzegają: „Unikaj tendencji bycia trendy na rzecz klasycznych stylów. Przestrzeganie wszystkich tendencji jest nie tylko kosztowne, ale może też powodować, że na siłę próbujesz stworzyć swój żenujący wizerunek. Spójrz na to ponadczasowo i noś efektowną odzież w klasycznym stylu”, zob. <http://www.wikihow.com/Beglamorous>, [dostęp: 2.11.2014].

45 Na komponent sprawstwa wskazuje jedynie 5,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza być *glamour*; 2,4% wobec wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour*; tylko 1,4% w konfrontacji z wszystkimi odpowiedziami na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

46 13,2% wobec wszystkich odpowiedzi na pytanie, co oznacza „być *glamour*”; 12,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 10,1% w odniesieniu do odpowiedzi na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*.

47 Odpowiedzi wskazujące tajemnicę stanowią jedynie 3,1% w stosunku do wszystkich pytań o znaczenie „bycia *glamour*”; 11,4% w odniesieniu do odpowiedzi dotyczących najbardziej pożądanых cech kobiety *glamour* oraz 8,7% wobec wszystkich odpowiedzi na pytanie, jaki jest mężczyzna *glamour*. Na heroizm wskazuje jeszcze mniej ankietowanych. To tylko 0,6% w stosunku do wszystkich odpowiedzi dotyczących znaczenia zwrotu „być *glamour*”; 1,8% wobec odpowiedzi na pytanie, jaka jest kobieta *glamour* oraz 0,7% w stosunku do wszystkich odpowiedzi dotyczących mężczyzny *glamour*.

drugi z wymienionych składników. Według nich, heroizm to synonim bycia odważnym, bohaterem; odważnego dążenia do własnej satysfakcji (po jednej odpowiedzi na każde pytanie). Niewielka liczba wyjaśnień sugeruje, że ankietowani w swoich rozstrzygnięciach pomijają (być może również przez nieuwagę) aspekt psychologiczny⁴⁸ związany z doświadczeniem *glamour*. Respondenci ograniczają się jedynie do stwierdzenia, że heroizm *pokolenia glamour* utożsamiać należy z bezwolnym podążaniem za modą kosztem utraty własnej tożsamości oraz wydawaniem zbyt dużej ilości (jak na polskie realia) pieniędzy na kreowanie wizerunku, zamiast pożytkowania funduszy na zaspokajanie tzw. podstawowych potrzeb życiowych typu: jedzenie, opłaty i ewentualnie rozrywki intelektualne (teatr, kino, wystawy, koncerty etc.).

Powyższe wyniki pozwalają domniemywać, że użytkownicy XXI-wiecznej polszczyzny powierzchownie⁴⁹ definiują pojęcie *pokolenie glamour*, bazując wyłącznie na bezrefleksyjnie przyjmowanej wiedzy, inercyjnie powielanej dzięki oddziaływaniu nastawionych głównie na sprzedaż/zysk mediów komercyjnych.

⁴⁸ Kwestię tę opisują m.in. w artykułach: *Mężczyzna w stylu glamour (na podstawie internetowych poradników modowych i lifestylowych)*, [w:] *Współczesny i dawny obraz mężczyzny w języku*, red. L. Mariak, J. Rychter, Szczecin 2016, s. 269-285; *Metamorfoza w stylu glamour. Metody i sposoby kreowania kobiecości prezentowane przez autorów internetowych poradników modowych i lifestylowych*, [w:] *Metamorfozy kobiecości w życiu i literaturze*, red. W. Jakimiuk-Sawczyńska, J. Dziedzic, Białystok 2016.

⁴⁹ Około 90% respondentów nie czyta poradników instrujących, jak być *glamour* i nie zna opracowań naukowych analizujących doświadczenie *glamour*.



Magdalena Pawlak

Uniwersytet Łódzki

GLAMOUR JAKO WARTOŚĆ OSOBOTWÓRCZA W OPINII MŁODZIEŻY STUDIUJĄCEJ

**Glamour as a personality-forming value in the opinion
of studying youth**

Abstract

The article presents an issue of searching for personality-forming values in the modern world by students. Glamour is a cultural phenomenon responding to the modern search for identity through anesthetization of oneself and one's surroundings. Theoretically, it responds to the need of auto-creation of young people.

In order to verify the real meaning of glamour in the lives of adolescents a poll study was conducted within a group of students. The group was purposefully selected to include two different culture-related fields of studies.

Budowanie wizerunku staje się coraz bardziej znaczącym czynnikiem, niekiedy wypełniającym całkowicie tożsamość jednostki. Jak stwierdził Zbyszko Melosik, „we współczesnym społeczeństwie ciało staje się płaszczyzną nieznanych rodzajów przyjemności – tekstem,

w który wpisuje się coraz to nowe formy wiedzy i znaczenia”¹. Szczególnie młodzi ludzie poszukują, zmieniają akceptowane propozycje tożsamości, tworząc alternatywne systemy znaczeń. Młodzież – zauważa Melosik – „nieustannie rekonstruuje swoją tożsamość z dostępnych źródeł kulturowych, nieustannie przebiera się w coraz to nowsze gadżety tożsamościowe [...] brak nawyku eksperymentowania postrzegany jest jako przejaw nieadekwatności”².

Potwierdzają to inni badacze. Z opracowań cytowanych przez Anetę Banaszak wynika, że afirmacja „własnej niezależności utożsamianej z realizowaniem indywidualnej linii życia i nonkonformistycznej ekspresji własnego «ja»”³ stanowi jedną z podstawowych wartości młodzieży. Znaczącym wymiarem indywidualizmu jest wolność wyboru postrzegana jako fakt naturalny i realizowana w sferach osobowych: cielesnej, intelektualnej czy emocjonalnej. Jeden z bardziej popularnych obszarów poszukiwań identyfikacji osobowej i zarazem obszar niezależnych wyborów młodzieży to moda, która daje wiele możliwości konstruowania i rekonstruowania swojego wizerunku. Wśród wielu sposobów stylizacji siebie i otoczenia istnieje moda na bycie *glamour*, szczególnie popularna w Stanach Zjednoczonych. Gwiazdy i reklamodawcy próbują zachęcić do siebie poprzez używanie tego terminu w autoprezentacji. Czym zatem jest *glamour*?

Historycznie określenie to miało inne znaczenie niż współcześnie. Carol Dyhouse wyjaśnia, że pierwotnie *glamour* miało znaczenie zbliżone do czarów, magii czy magicznego uroku. Autorka pisze: „słowo *glamour* było niejasne przed rokiem 1900. Oznaczało ulotny urok i było używane w odniesieniu do czarodziejstwa i okultyzmu”⁴. Jedna

1 Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków 2010, s. 19.

2 Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013, s. 157.

3 A. Banaszak, *Kształtowanie tożsamości i stylu życia współczesnej młodzieży w kontekście kultury popularnej oraz kapitału społecznego*, [w:] *Kultura popularna – tożsamość – edukacja*, red. D. Hejwosz, W. Jakubowski, Kraków 2010, s. 327.

4 C. Dyhouse, *Glamour, Women, History, Feminism*, London 2010, <http://eds.b.ebscohost.com/ebscohostresearchdatabasesest0.han3.lib.uni.lodz.pl/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMxMzQ4Nl9fQU41?sid=72fc871c-7-9af-4402-bdcf-eb8ed1f8a056@sessionmgr113&vid=1&format=EB&rid=1>, s. 1, [dostęp: 7.10.2015], (tłumaczenie własne).

z definicji z 1913 roku tak charakteryzuje to pojęcie: „czar wpływający na wzrok, sprawia, że przedmioty wydają się inne od tego, czym naprawdę są”⁵. Popularność *glamour* zaczęła się w XIX wieku, jednak najsilniej kojarzone jest ono z klasycznym okresem Hollywood – latami 1930-1950⁶. Wtedy to zyskało największą popularność, od lat 50. łączone jest z celebrytami, a jednocześnie w tym czasie odnosiło się do lekko erotycznych zdjęć modelek⁷.

Pewna magia obecna jest również w dzisiejszym rozumieniu tego pojęcia. Emily Esfahani Smith wyjaśnia, iż „glamour koloruje sposób, w jaki widzimy świat i zmienia sposób, w jak chcemy go doświadczyć. Obietnica, którą oferuje – ucieczkę od codziennego świata biznesu i transcendencję – jest odurzająca”⁸. Jednak autorka przestrzega też, że *glamour* jest „niebezpieczny i podstępny”, bo choć *glamour* błyszczący i oświeca rzeczywistość, gdy chcemy wyegzekwować jego fałszywą tajemnicę, wpadamy w tarapaty⁹. Zgodnie z ujęciem Dyhouse¹⁰ *glamour* zawsze wiązało się z oszustwem i podstępem, generalnie jest postrzegane, jako forma wyrafinowanego, często seksualnego uroku.

Glamour podkreśla indywidualizm, który daje jednostce możliwość ustawiania siebie ponad społeczeństwo „nie poprzez władzę, ale przez piękno i osobowość”¹¹. Elizabeth Wilson dodaje: „jednocześnie ta metoda sztuki jako życia albo siebie samego jako sztuki, za Baudelairem (1971) była nihilistyczna”¹². Zatem *glamour* daje młodym ludziom możliwość wykreowania siebie i podkreślenia swojej odrębności, co jest zgodne z ich naturalną potrzebą w okresie wchodzenia w społe-

5 E. E. Smith, *Glamour's false charm*, „The New Criterion” 2013, vol. 32, s. 76, <http://www.newcriterion.com/articles.cfm/Glamour-s-false-charm-7773>, [dostęp: 7.10.2015], (tłumaczenie własne).

6 C. Dyhouse, dz. cyt., s. 1.

7 E. Wilson, *A Note on Glamour*, „Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture” 2007, vol. 11, Issue 1, s. 101, <http://eds.b.ebscohost.com.ebscohostresearchdatabasestest0.han3.lib.uni.lodz.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a2a255cb-8f66-47a5-ae6-aaa8f31acf56%40sessionmgr112&vid=5&hid=104>, [dostęp: 8.10.2015].

8 E. E. Smith, dz. cyt., (tłumaczenie własne).

9 Tamże, (tłumaczenie własne).

10 C. Dyhouse, dz. cyt., s. 1, (tłumaczenie własne).

11 E. Wilson, dz. cyt. s. 97, (tłumaczenie własne).

12 Tamże, s. 98, (tłumaczenie własne).

czeństwo. Dodatkowym atutem *glamour* jest wiązana z nim elitarność – nie wszyscy możemy być *glamour*, możemy aspirować do tego, by sięgnąć gwiazd¹³.

Pojęcie to nie odnosi się tylko do kobiet, mężczyźni, a także rzeczy, miejsca czy styl życia mogą być *glamorous*¹⁴. Gdy w popularnej wyszukiwarce internetowej wpisujemy słowo „glamour” otrzymamy 19 milionów¹⁵ wyników. Pierwsze dotyczą popularnego magazynu dla kobiet o takiej nazwie. Pojawiają się też salony urody, salony z meblami czy sale weselne. Jednak, jak pisze Smith¹⁶, choć to właśnie magazyny dla kobiet chcą kreować styl *glamour*, są jego antytezą, gdyż istotą *glamour* jest tajemnica, a dzisiejsze media z techniczną wręcz dokładnością opisują rzeczywistość, ujawniają życie prywatne (gwiazdy, tak jak my – wiążą buty, poca się itp.). Odbierają zjawisku magię.

Wpisując w tę samą przeglądarkę przymiotnik „glamorous” otrzymujemy blisko 90 milionów wyników¹⁷. Wyniki wyświetlone w postaci grafiki ujawniają, jak użytkownicy Internetu rozumieją to pojęcie. Wyróżniają na przykład rozmaite akcesoria modowe, pokryte bądź brokatem bądź diamentkami – *glamour* musi błyszczeć. Pojawiają się też zdjęcia modelek lub gwiazd w wieczorowych sukniach, często w tle widać bogate barokowe wnętrza. Gdy ograniczymy wyniki do dziedziny mody, nie zauważymy jednej dominującej tendencji, ale całą gamę prezentacji, od czarno-białych zdjęć skromnie ubranych modelek, po bogato zdobione suknie. Największa zgodność występuje w odniesieniu do proponowanych wnętrz w stylu *glamorous*. Są to stylizacje nowoczesne i jasne, najczęściej z dużym żyrandolem i barokowymi meblami. Dominuje kolorystyka bieli, złota i fioletu. Współczesny internet bardzo szeroko ujmuje zjawisko *glamour*, balansuje pomiędzy poczuciem elegancji i kiczu. Młodzież, która często surfuje po Internecie w poszukiwaniu inspiracji, znajduje tam prezentację *glamour* w obydwu kategoriach estetycznych.

W celu sprawdzenia, czy zjawisko *glamour* jest znane polskiej młodzieży i jak jest przez nią interpretowane przeprowadzono odpowied-

13 Tamże, s. 100-101, (tłumaczenie własne).

14 C. Dyhouse, dz. cyt., s. 1, (tłumaczenie własne).

15 Stan z dnia 20.09.2015.

16 E. E. Smith, dz. cyt., (tłumaczenie własne).

17 Stan z dnia 20.09.2015.

nie badania. Badania sondażowe techniką ankiety zostały przeprowadzone w terminie 20-24 października 2014 r. na Uniwersytecie Łódzkim i obejmowały dwie celowo dobrane grupy studentów. Łącznie oddało ankiety 65 osób. Byli to studenci kierunków: międzynarodowe studia kulturowe (I rok, wiek 19-21 lat) oraz edukacja przez sztukę (III rok, wiek 22-25 lat) Uniwersytetu Łódzkiego. Grupa badawcza została tak dobrana, by obejmować osoby zainteresowane sztuką i kulturą oraz pogłębiające swoją wiedzę w tym zakresie poprzez studia na wymienionych kierunkach.

Badania dotyczyły samoświadomości młodzieży. Problematyka badawcza obejmowała dwa podstawowe zagadnienia: 1. Czy młodzież odczuwa potrzebę estetyzacji i kreacji siebie i otoczenia?, 2. W jakim stopniu *glamour* wpływa na stylizację siebie i otoczenia przez młodzież?

Dla realizacji badań sondażowych postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaka jest potrzeba estetyzacji siebie i otoczenia?
2. Jaki jest stopień samodzielności studentów w realizacji tego procesu?
3. Jak oceniają *glamour* jako zjawisko obecne w kulturze?
4. Czy *glamour* ma wpływ na samorealizację studentów?

Analiza wyników ankiety

1. W jaki sposób kreujesz swój wizerunek? – pytanie jednokrotnego wyboru z wyznaczonych odpowiedzi (ubiór, fryzura, atrybuty):

- | | |
|--|-----|
| – mam swój wypracowany styl, którego się trzymam | 30% |
| – czasem modyfikuję to, co noszę, w zależności od mody | 36% |
| – śledzę nowości modowe i staram się być na bieżąco | 12% |
| – nie przywiązuję wagi do kreowania stylu | 13% |
| – inne | 8% |

Większość odpowiedzi – 66% – wskazuje, że studenci kreatywnie podchodzą do wypracowania własnego stylu, choć wystąpiło zróżnicowanie co do częstotliwości tego zjawiska.

2. Czy starasz się nadać indywidualny charakter miejscom, w których przebywasz i na których wygląd możesz mieć wpływ (Twoje mieszkanie, pokój, miejsce pracy)? Jeśli tak, to czym się

kierujesz, czerpiąc pomysły (np. magazyny ze stylizacjami wnętrz, pomysły znajomych, własne pomysły itp.)? – pytanie otwarte

Wśród wymienianych inspiracji pojawiły się następujące odpowiedzi:

– magazyny, internet	31% +/-
– własne pomysły	31% +
– mój charakter, zainteresowania	10% -
– znajomi	8%
– wygoda	7%
– estetyka	6%
– nie inspiruję się niczym	5%
– trendy	2%

Jak wynika z powyższego zestawienia, około 47% (czyli prawie połowa badanych) wskazało na czynniki autokreacyjne (własne pomysły, mój charakter, zainteresowania, estetyka)

Do ciekawszych wypowiedzi należą (zachowana pisownia oryginalna):

- *Raczej nie nadaję indywidualnego stylu, a po prostu popularny, ogólny;*
- *Tak, zawsze staram się nadawać indywidualny charakter miejscom, w których przebywam;*
- *Sama aranżuję różne dodatki do wnętrz, wykonuję ozdoby do mieszkania, inspirują mnie współcześni projektanci;*
- *Kreuję moją przestrzeń według mojej wrażliwości artystycznej;*
- *Nadawanie indywidualnego charakteru miejscom, w których przebywam jest dla mnie całkiem naturalne – inspiracje czerpię ze wszystkiego, co mnie otacza (czasami może to być obraz, przypadkowo spotkany plakat...);*
- *Własne poczucie estetyki, ale i seriale, filmy;*
- *Niekiedy czerpię inspirację ze zdjęć znalezionych w Internecie (tumblr.com, whereart.it);*
- *Przede wszystkim jednak staram się być kreatywna, aby jak najlepiej móc wyrazić siebie.*

3. W jakim stopniu kreowanie swojego wizerunku i otoczenia ma wpływ na wzmocnienie i uzewnętrznianie Twojej indywidualności? (jest to dla Ciebie nieistotne?, przywiązujesz do tego dużą wagę? itp.) – pytanie otwarte

Odpowiedzi można pogrupować w następujący sposób:

- | | |
|---|-----|
| – nie jest to istotne | 29% |
| – ma duży wpływ | 20% |
| – wizerunek stanowi moje odzwierciedlenie | 17% |
| – podkreśla indywidualność | 18% |
| – wizerunek daje mi pewność siebie | 11% |
| – robię to dla siebie | 8% |
| – chcę imponować | 1% |

Uzyskane odpowiedzi wskazują, że dla 70% badanych istotny jest wpływ pozytywnego, osobotwórczego kreowania własnego wizerunku.

Przykładowe odpowiedzi studentów (zachowana pisownia oryginalna:

- ... *podkreśla indywidualizm – na zasadzie: wszyscy kreują – ja nie!*
- *Nie przywiązuję do tego wagi. Aczkolwiek myślę, że podkreśla to w dużym stopniu moją osobowość i charakter, tym samym podkreśla indywidualność;*
- ... *lubię czuć, gdy ludzie poprzez mój ubiór, biżuterię fryzurę itp. lepiej mnie poznają i jesteśmy sobie dzięki temu bliżsi;*
- *Jest to dla mnie bardzo ważne – nie wyobrażam sobie, żeby wyglądać nie w zgodzie ze sobą i nie znoszę przebywać w nieprzyjemnym dla siebie otoczeniu;*
- *Ma, jednak nie przywiązuję do tego dużej wagi, bowiem w większości są to cechy zewnętrzne, nieoddające prawdy o człowieku;*
- *W pracy artystycznej dobrze jest się wyróżniać. Uzewnętrznić to, co drzemie w środku.*

4. W jakim kontekście zetknąłeś się z pojęciem *glamour*? Jak je rozumiesz? – pytanie otwarte

- | | |
|---------------------------|-----|
| – kontekst mody, styl | 20% |
| – magazyn | 12% |
| – w mediach | 7% |
| – elegancja, luksus, szyk | 18% |
| – „trendy”, modne | 13% |
| – wyszukane | 12% |
| – ponadprzeciętne | 8% |
| – odważnie, inaczej | 7% |

- piękno 5%
- próżne, na pokaz 2%

Młodzież poprawnie identyfikuje konteksty znaczeniowe pojęcia *glamour* i nadaje mu pozytywne wartościowanie estetyczne.

Ponadto studenci wymienili:

- z klasą, ze smakiem, stylowo, kobieco, bogato, skromnie, subtelność, kultura nieelitarna;
- podążanie za modą w sposób elegancki;
- oryginalnie, przyciąga uwagę;
- styl klona.

Podobnie pozytywną ocenę osób w stylu *glamour* potwierdziło 71% studentów.

5. Jak oceniasz osoby, które są Twoim zdaniem *glamour*? – pytanie zamknięte, jednokrotnego wyboru

- jako magiczne, przyciągające uwagę niezwykle stylizacjami 42%
- jako odważne i niezależne 29%
- jako osoby próżne, które za wszelką cenę chcą zwrócić na siebie uwagę 21%
- inne 8%

Wśród respondentów, którzy wybrali opcję „inne”, pojawiły się następujące komentarze:

- dbające o siebie trochę za bardzo, ale nie mam negatywnego zdania na ich temat;
- śledzące nowości modowe, z silną wrażliwością.

Na drugiej stronie ankiety respondentom została podana definicja pojęcia *glamour* stworzona na podstawie dostępnej literatury. Następnie studenci na tej podstawie udzielili odpowiedzi na dwa kolejne pytania.

Glamour jako zjawisko kultury kojarzy się z dawnym stylem Hollywood, w latach 70. było odpowiedzią na wszechobecną unifikację mody, noszenie sportowego stylu (np. dresy do pracy). Współcześnie może polegać na wprowadzaniu elementów niezwykle, „magicznych”, niemasowych do swojego otoczenia i wyglądu. To podkreślanie indywidualności przez to, co piękne.

6. Czy w kontekście tej definicji uznałbyś siebie za osobę *glamour*? – pytanie zamknięte

- zdarzały mi się pozytywne próby stylizacji siebie i swojego otoczenia, jednak nie przywiązuję do tego aż takiej wagi (np. własna twórczość) 46%
- tak, mam stałą potrzebę upiększania i kreowania siebie i otoczenia 30%
- nie, mam inne sposoby wyrażania siebie 24%

Po skonfrontowaniu własnego rozumienia pojęcia *glamour* z definicją odtworzoną na podstawie literatury 30% badanych zdecydowanie potwierdziło potrzebę estetyzacji w tym stylu, 46% przyznało, że podejmuje próby takiej stylizacji, choć nie jest to stała potrzeba.

7. Jak oceniasz *glamour* jako zjawisko współczesnej kultury w kontekście podanej definicji? Czy można mu nadać znaczenie pozytywne (kreacyjne) przeciw masowości, czy negatywne – jako wzmacniające poczucie próżności i egocentryzmu?

- ocena pozytywna: 55%
- osoby niezdecydowane: 23%
- ocena negatywna: 22% osób

Nieco niżej wypadły wyniki oceny *glamour* jako zjawiska kulturowego. Ocen pozytywnych było 55%, pozostałe wskazywały na trudność oceny lub ocenę negatywną. Być może łatwiej ocenić jest zjawisko kulturowe w wymiarze subiektywnym, dotyczącym własnej osoby. Znacznie trudniej jest odnieść się do zjawiska zobiektywizowanego, o charakterze trendu kulturowego, obecnego tu i teraz.

Opinie osób oceniających to zjawisko negatywnie:

- *osoby próżne;*
- *dążenie do idealnego wyglądu;*
- *nie ma nic wspólnego z dawnym stylem Hollywood;*
- *zwracanie na siebie uwagi;*
- *masowość;*
- *podkreślają indywidualność przez glamour, bo nie umieją inaczej;*
- *podkreślenie kobiecości, ale nie zawsze przez to, co piękne.*

Osoby, które oceniły *glamour* pozytywnie, twierdzą:

- *Gdy ludzie mają swój styl i podkreślają swój charakter, negatywnie z próżności dla przypodobania się;*

- Zwiększa estetykę społeczeństwa;
- Umożliwia autokreację;
- To dobry sposób na uruchomienie wyobraźni i indywidualności;
- Potrzebujemy kreować piękno, otaczać się nim, jest to ważne i pozytywne dla codziennego samopoczucia;
- Kiedy każdy jest inny świat staje się piękniejszy!);
- Podkreślanie indywidualności [...] nie musi być od razu kojarzone z próżnością i egocentryzmem;
- ... jako wyróżnianie się w erze ubierania się w sieciówkach, przez co każdy wygląda tak samo;
- W dzisiejszych czasach każdy pragnie wyglądać glamour oraz tworzyć coś swojego, magicznego;
- Glamour posiada liczne walory. Niestety to właśnie one są często przekształcane i stosowane w znaczeniu odwrotnym.

W wielu wypowiedziach pojawiało się odniesienie do stosowania „umiaru”.

Wnioski

Badania potwierdziły występowanie u młodych ludzi potrzeby estetyzacji siebie i otoczenia, jednak nie jest ona zawsze związana ze stylem *glamour*. Ankietowani studenci mają dużą potrzebę wyrażania siebie, podkreślenia swojej indywidualności przez dokonywanie stylizacji i autokreacji. *Glamour* jest dla nich zjawiskiem odległym, znanym z mediów, takie nastawienie mają respondenci niezależnie od swojej oceny zjawiska. Nie utożsamiają się oni z nim w takim znaczeniu, jakie sami nakreślili. Jest to naturalne, gdyż – jak wcześniej wykazano na podstawie danych zamieszczanych w internecie – zjawisko to jest często sprowadzane do kiczu, bądź przepychu, niepasujących do otaczającej młodzież rzeczywistości. Po przeczytaniu podanej definicji *glamour*, bardziej akcentującej tendencję do estetyzacji siebie i otoczenia, charakteryzującej to zjawisko, nastawienie respondentów zmieniło się na korzyść akceptacji takiego rozumienia *glamour* i odnajdywania w nim swoich poszukiwań tożsamościowych.

Ostatecznie brak jest jednoznacznej oceny *glamour* przez respondentów. W ich wypowiedziach widać duży dystans do wizji narzuconych przez media, w tym niechęć do masowości współczesnego świata. *Glamour* jest alternatywną ofertą stylu i kultury, z której można, ale nie trzeba czerpać. Niezwykle istotny jest natomiast fakt, że młodzież postrzega estetyzację siebie i świata jako czynnik osobotwórczy.



**Monika Obrębska
Agnieszka Doda-Wyszyńska**

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

NARCYSTYCZNY UROK *GLAMOUR*. BOHATEROWIE I WARTOŚCI

Narcissistic charm of glamour. Heroes and values

Abstract

Emily E. Smith defines glamour as a false promise to escape from reality into the illusion of beauty and transcendence. Most frequently the people who succumb to the illusion are narcissists who dream of splendour, eternal youth and wealth. Their conviction about their own omnipotence causes that these dreams seem to be quite real to them. The illusions of glamour are also enhanced by the contemporary culture and its cult of youth and success where life plans and goals are often subjected to this cult. The author's own study selected the most significant values of glamour and media heroes who personify them and, according to the thesis of Geert and Gert Hofstede, fulfil the role of a generational role model.

1. Wprowadzenie

Emily E. Smith¹ w artykule *Glamour's false charm* definiuje *glamour* jako fałszywą obietnicę ucieczki od rzeczywistości w iluzję piękna i transcendencji. Jest to, jej zdaniem, iluzja niebezpieczna i odurzająca, gdyż *glamour* pomija rzeczywistość i przedstawia tylko jej wyidealizowany wizerunek. Jest „pustą obietnicą bez pokrycia” i pragnieniem, które nie zna swego kresu, jest tęsknotą za „zwodniczym blaskiem chwały”² i tworzeniem piękna w służbie estetycznego ideału. Obiekt *glamour* jest obiektem doskonałym i przez to niemożliwym, można go zdefiniować jako „przyczynę, która sama w sobie nie istnieje, ale jest obecna w serii skutków, i to zawsze w zniekształcony, przemieszczony sposób”³, przynosząc jedynie pozorne zaspokojenie i chwilową satysfakcję.

Francuski psychoanalityk – Jacques Lacan⁴ – pisał w tym kontekście o „metonimii pragnienia”, które jest zawsze obok swego obiektu satysfakcji, słoweński filozof – Slavoj Žižek⁵ – o „paradoksie marzenia sennego”, polegającym na ciągłym zbliżaniu się do obiektu pragnienia, który w ostatniej chwili zawsze się nam wymyka. Dla Lacana stosunek podmiotu do przedmiotu jego pragnień obrazuje również paradoks Achillesa i żółwia. Achilles oczywiście może bez trudu prześcignąć żółwia i zostawić go w tyle, rzecz jednak w tym, że nie może się z nim zrównać, nie może go uchwycić. Podmiot zawsze jest albo za wolny, albo za szybki, nigdy jednak nie może dotrzymać kroku obiektowi swego pragnienia⁶. I dlatego istotą *glamour* jest ciągle nienasyce

1 E. E. Smith, *Glamour's false charm*, „The New Criterion” 2013, nr 32/4, s. 76.

2 Tamże, s. 77.

3 A. Doda, *Pośpiech i cynizm. Wokół teorii dyskursów Jacquesa Lacana*, Poznań 2002, s. 8.

4 J. Lacan, *Écrits*, Paris 1966.

5 S. Žižek, *Patrząc z ukosa. Do Lacana przez kulturę popularną*, przeł. J. Margański, Warszawa 2003.

6 M. Obrębska, *Szkic do koncepcji podmiotu według J. Lacana*, [w:] *Tożsamość indywidualna i zbiorowa. Szkice filozoficzne*, red. M. Żardecka-Nowak, W. Nowak, Rzeszów 2004.

i tajemnica, skrywająca pustkę – przyczynę pragnienia. Zaspokojenie jest tylko iluzją, a każdy obiekt pragnień – kolejnym substytutem.

Podmiot *glamour* jest więc podmiotem z definicji niespełnionym, niemożliwym i nienasyconym. Jako modelowe przykłady – „ikony *glamour*” – podaje Smith⁷ Helenę Trojańską i Daisy z *Wielkiego Gatsby'ego* F. Scotta Fitzgeralda: kobiety fatalne, uwodzicielskie, tajemnicze i destrukcyjne, niszczące tych, którzy ich pragnęli. Zdaniem Žižka⁸, stanowią one doskonałą ilustrację Lacanowskiego twierdzenia, że „kobieta nie istnieje”, będąc tylko i wyłącznie „symptomem mężczyzny” poprzez ukonstytuowanie się jako wyidealizowany obiekt jego pragnienia i wyobrazeniowego fantazmatu. *Femme fatale* stanowi zagrożenie dla tożsamości mężczyzny, a „potęga fascynacji maskuje tylko próżnię jej nieistnienia”⁹. Według Žižka, mężczyźni pozostają do wyboru tylko dwie postawy: albo „zrezygnować ze swego pragnienia” i odzyskać utraconą tożsamość, albo utożsamić się z kobietą jako symptomem i „w samobójczym geście wyjść na spotkanie swego losu”¹⁰. Żadna z postaw nie przynosi spełnienia, a uwodzicielski czar kobiet *glamour* zwodzi tylko i rozbudza złudne nadzieje.

Iluzoryczność zjawiska *glamour* podkreśla również Virginia Postrel w swojej książce *The Power of Glamour*¹¹. Definiuje ona *glamour* jako formę uwodzicielskiej perswazji, sięgającej do naszych najskrytszych marzeń i najgłębszych tęsknot. Poprzez obietnicę innego – lepszego – siebie, *glamour* podsycą ambicje i rozbudza niemożliwe do spełnienia nadzieje. I w tym sensie jest „fantazją i kłamstwem”¹², a może raczej złudzeniem na bazie fałszywych obietnic.

Przywodzi to na myśl mit o Narcyzie, który „zginął, ponieważ wziął swoje odbicie za swoje ciało”¹³, pomylił iluzję z rzeczywistością. Zdaniem Christophera Lascha¹⁴, żyjemy współcześnie w świecie po-

7 E. E. Smith, dz. cyt., s. 77.

8 S. Žižek, dz. cyt., s. 104.

9 Tamże, s. 104.

10 Tamże, s. 105.

11 V. Postrel, *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion*, New York 2013.

12 Tamże, s. 12.

13 P. C. Racamier, *Les schizophrènes*, Paris 1980, s. 48.

14 Ch. Lasch, *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York 1991.

zorów i wszyscy jesteśmy narcyzami, zakochanymi w swoich wizerunkach. Fantazjujemy o nieograniczonym sukcesie, blasku, pięknie albo idealnej miłości, chcemy być *glamour*, gubiąc po drodze swoje prawdziwe „ja” i prawdziwą tożsamość¹⁵. I wydaje się, że ta narcystyczna skaza naszej natury sprawia, że dajemy się uwieść i obietnica „piękniejszego”, lepszego siebie jest obietnicą, której nie potrafimy nie ulec.

2. Narcystyczna osobowość naszych czasów

Termin „narcyzm” po raz pierwszy został użyty pod koniec XIX wieku przez psychiatrę Havelocka Ellisa i opisywał zachowania perwersyjne polegające na miłości skierowanej tylko do siebie – na wzór mitologicznego Narcyza. Pojęcie to, rozwinięte przez psychoanalityków, zrobiło światową karierę: używa się go w mowie potocznej, w diagnostyce i w krytyce literackiej¹⁶.

Zdaniem Beaty Świątek¹⁷, współczesny narcyzm jest dwuwymiarowym zjawiskiem o szczególnych konsekwencjach społecznych. Na poziomie jednostkowym jest zaburzeniem osobowości, natomiast w odniesieniu do kultury przejawia się w utracie cenionych wartości i zastępowaniu ich nowymi. Przenika on obecnie wszystkie dziedziny życia współczesnego człowieka: opiekę rodzicielską, edukację, politykę, media, a nawet sport. Ludzie tracą poczucie ciągłości historycznej, przestają się interesować przeszłością i przyszłością, a skupiają się na teraźniejszości, w której poszukują natychmiastowego zaspokojenia i poczucia samospełnienia¹⁸.

Lasch¹⁹ obwinia narcyzm za powstanie społecznego radykalizmu, który doprowadził do upadku rodziny patriarchalnej, kryzysu wartości,

15 A. Lowen, *Narcyzm – zaprzeczenie prawdziwemu Ja*, przeł. P. Kołyшко, Warszawa 1995.

16 P. Dessuant, *Narcyzm. Przegląd koncepcji psychoanalitycznych*, przeł. Z. Stadnicka-Dmitriew, Gdańsk 2007.

17 B. Świątek, *Narcyzm jako źródło zaburzeń orientacji życiowych człowieka*, [w:] *Narcyzm. Jednostka-społeczeństwo-kultura*, red. J. Sieradzan, Białystok 2011.

18 A. Klimczuk, *Eksperci i narcyzm kulturowy – próba analizy wzajemnych relacji*, [w:] *Narcyzm. Jednostka-społeczeństwo-kultura*, dz. cyt.

19 Ch. Lasch, dz. cyt.

rewolucji seksualnej, powstania feminizmu i kultu ekspertyzy w miejsce szacunku do autorytetu. W przekonaniu Lascha narcyzm jest „metaforą kondycji ludzkiej”²⁰, a osobowości żyjących obecnie ludzie mają charakter narcystyczny. „Współczesne społeczeństwo kapitalistyczne nie tylko umożliwia narcyzom osiągnięcie rozgłosu, ale także ujawnia i wzmacnia u wszystkich narcystyczne cechy charakteru”²¹, takie jak przesadne poczucie własnej wartości, brak zrozumienia dla uczuć innych oraz nadmierna potrzeba podziwu i adoracji.

Tej nadmiernej zależności od pochwał ze strony innych nie towarzyszy jednak – jak zauważa Jerzy Gościński²² – uczucie wdzięczności. Pochwały są raczej traktowane jako coś należnego, zamiast stawać się źródłem zadowolenia. Nadmierna potrzeba adoracji sprawia też, że osoby narcystyczne w działaniu koncentrują się bardziej na wraźeniu, jakie wywierają niż na dążeniu do celu. Innych ludzi traktują instrumentalnie, porównują się z nimi i szacują ich wartość. Zależy ona od tego, jak można ich wykorzystać i w jakim stopniu są gotowi podziwiać osobę narcystyczną. Cechy te niemal wykluczają bliskie związki, ponieważ inni ludzie postrzegani są nie jako partnerzy, lecz jako „dodatki do «ego» jednostki narcystycznej”²³. W ciągu życia narcyzom towarzyszy poczucie własnej wyjątkowości, które objawia się silną tendencją do przeceniania własnych umiejętności i sukcesów, a zarazem pomniejszania dokonań innych. Osoby narcystyczne marzą o spektakularnym sukcesie, władzy, urodzie. W sytuacji porażki odczuwają gniew i urazę, „czują też niepokój oraz znudzenie, kiedy zewnętrzny blask gaśnie i brak nowych źródeł mogących zaspokoić ich szacunek do samych siebie”²⁴.

Theodore Millon²⁵ scharakteryzował osobowość narcystyczną przy użyciu kilku wymiarów: behawioralnego (ekspresja i zachowa-

20 Tamże, s. 31.

21 Tamże, s. 232.

22 J. Gościński, *Narcystyczne zaburzenie osobowości*, [w:] *Zaburzenia osobowości: problemy diagnozy klinicznej*, red. L. Cierpiałkowska, E. Soroko, Poznań 2014.

23 T. Millon, R. Davis, C. Millon, L. Escovar, S. Meagher, *Zaburzenia osobowości we współczesnym świecie*, przeł. H. Grzegółowska-Klarkowska, Warszawa 2005, s. 415.

24 J. Gościński, dz. cyt., s. 165.

25 T. Millon, *DSM narcissistic personality disorder: Historical reflections and future directions*, [w:] *Disorders of Narcissism: Diagnostic, Clinical and Empirical Implications*, red. E. F. Ronningstam, Washington 1998.

nie), fenomenologicznego (styl poznawczy, obraz siebie, reprezentacja obiektów), intrapsychicznego (patomechanizm i organizacja psychiczna) oraz biopsychicznego (nastrój). Osoby narcystyczne w aspekcie ekspresji charakteryzuje wyniosłość, a w ich zachowaniu dominuje instrumentalny stosunek do innych. Ich styl poznawczy określił jako ekspansywny, cechujący się fantazjami na temat własnych sukcesów i nieliczący się z ograniczeniami rzeczywistości. Obraz własnej osoby musi wzbudzać zachwyt innych i samego siebie, a reprezentacje obiektów określić można jako fikcyjne, gdyż tworzone są według własnych fantazji i wyobrażeń. Głównymi mechanizmami obronnymi narcyza są: wielkościowość, racjonalizacja i fantazjowanie, które pozwalają zachować dobre zdanie na swój temat i chronią przed doświadczeniem porażki. Konsekwencją jest życie iluzjami, co powoduje podwyższenie nastroju i bez troski optymizm. Istotą *glamour* jest natomiast produkowanie iluzji, które wypełniają treścią fantazje narcyza oraz stanowią pożywkę dla jego optymizmu i manii wielkości.

Podstawową przyczynę narcyzmu psychologowie²⁶ upatrują w bezkrytycznym przecenianiu dziecka przez otoczenie i powtarzającym się podkreślaniu jego wyjątkowości. Osoby narcystyczne zajmują często osiową pozycję w rodzinnej strukturze, będąc jedynakiem, dzieckiem najbardziej uzdolnionym lub tym jedynym, które spełni rodzinne aspiracje. Karen Horney²⁷ zauważa, że „rodzice, którzy przenoszą na dziecko własne ambicje i traktują chłopca jak małego geniusza, a dziewczynkę jak księżniczkę [...] rozwijają w dziecku poczucie, że jest ono kochane raczej za wyobrażone zalety, niż za to, jakie jest naprawdę”. Nadmierna adoracja dziecka prowadzi do przekonania o jego wyjątkowej pozycji, obligującej innych do poświęcania mu czasu i uwagi. „Inni nie istnieją więc dla dziecka jako odrębne osoby o własnych potrzebach, motywach i celach, ale jedynie jako uzupełnienie jego własnej obecności w świecie”²⁸. Często rodzice wyznaczają też dziecku wysokie standardy, co okupione jest nietolerancją dla jego porażek czy błędów. Nie potrafi

²⁶ Tamże.

²⁷ K. Horney, *Nowe drogi w psychoanalizie*, przeł. K. Mudyń, Poznań 2001, s. 83-84.

²⁸ J. Gościński, dz. cyt., s. 169.

się ono wówczas pogodzić z najmniejszą nawet niedoskonałością i źle znosi porównywanie swoich dokonań z osiągnięciami innych.

We współczesnym społeczeństwie narcyzm przejawia się głównie w kulcie młodości i sukcesu²⁹. Są to wartości, którym podporządkowuje się plany i cele życiowe. Możliwość nieustannego kreowania siebie, podsycana przez zakłęcia *glamour*, tworzy „mit szczęśliwego życia bez zaangażowania”³⁰. Niejednokrotnie jednostka rezygnuje z realizacji swoich ról społecznych na rzecz utrzymania statusu człowieka młodego, wolnego, niczym nieskrępowanego. „Miejsce społeczeństwa zajęła jednostka, miejsce przyszłości terażniejszość, a osobiste zadowolenie zastąpiło wartości moralne” – pisze Ewa Krawczak³¹.

Ludzie rezygnują z założenia rodziny powodowani lękiem o zbytne obciążenie obowiązkami, brak czasu dla siebie, brak możliwości realizowania zainteresowań i oddawania się przyjemnościom. Spowodowane jest to, zdaniem Tomasza Olchanowskiego i Jacka Sieradzana³², ekspansją cywilizacji konsumpcyjnej, w której wszystko, włącznie z człowiekiem, „stanowi produkt do natychmiastowego spożycia”. Kultura staje się narcystyczna – według Świątek³³ – kiedy „bogactwo osiąga rangę wyższą niż mądrość, a rozgłos zyskuje większy podziw niż godność”. Sukces jednostki przedkłada się nad dobro ogółu, przesadne znaczenie nadaje się również wizerunkowi i umiejętnościom autoprezentacyjnym, wyglądowi zewnętrznemu i fizycznej sprawności. Jak zauważa Heinz-Peter Röhr³⁴, coraz więcej ludzi próbuje uczynić ze swojego ciała swoisty symbol społecznego statusu. Następuje „somatyzacja tożsamości”³⁵, ciało staje się scenariuszem, stanowiąc odpowiednik narcystycznego zapatrzenia się w siebie.

29 B. Świątek, dz. cyt.

30 A. Doda, dz. cyt., s. 59.

31 E. Krawczak, *Singiel – narcyz czy pionier? Wokół fenomenu życia solo*, [w:] *Narcyzm. Jednostka – społeczeństwo – kultura*, dz. cyt, s. 272.

32 T. Olchanowski, J. Sieradzan, *Wprowadzenie do problematyki narcyzmu. Od klasycznych koncepcji narcyzmu do narcyzmu kultury Zachodniej*, [w:] *Narcyzm. Jednostka – społeczeństwo – kultura*, dz. cyt, s. 49.

33 B. Świątek, dz. cyt., s. 187.

34 H. P. Röhr, *Narcyzm – zakłęte „ja”*, przeł. B. Grunwald-Hajdasz, Poznań 2007.

35 T. Doktor, *Kultura narcystyczna i religia*, „Colloquia Communia” 1989, nr 3-6, s. 51.

Upowszechnianie kultu młodości i sukcesu dokonuje się za pośrednictwem mediów, które kształtują gusty, zachowania, preferencje odbiorców, opiniując, co jest modne, a co nie. Uważa się nawet, że narcyzm jest immanentnym aspektem kultury wizualnej – kina, telewizji, internetu – które Jean Baudrillard³⁶ nazwał „narcystycznymi mediami” – a wartości *glamour* docierają do „mas” za ich pośrednictwem.

3. Współczesny narcyzm wobec obietnic *glamour*

Zjawisko *glamour* wpisuje się więc doskonale w narcystyczny paradigmat naszych czasów. Niesie z sobą uwodzicielską obietnicę lepszego siebie oraz złudzenie wszechmocy i potęgi, tak bliskie narcyzom. Operuje obrazem, wizerunkami i iluzjami, kusi sławą, bogactwem i społecznym podziwem, natrafiając na podatny grunt narcystycznej próżności. Narcyz „usycha” bez podziwu innych, bez poklasku i publiczności, bez pełnego admiracji spojrzenia Innego, które również, zdaniem Postrel, stanowi istotę estetyki *glamour*. Kultura audiowizualna z kultem obrazu i spojrzenia sprzyja generowaniu iluzji, a narcyzm jest jej immanentnym aspektem.

Zastępując rzeczywistość fantazjami i odbiciami, osoba narcystyczna wzmacnia swoje poczucie omnipotencji i usprawiedliwia swoją arogancję w realnym świecie. Tworzy w ten sposób własną legendę i dopasowuje do niej rzeczywistość, co sprzyja licznym zniekształceniom poznawczym i zafałszowaniom. Stając się wcieleniem „ideału «ego»”, narcyz wie, że doskonałe i wyjątkowe życie, które wszyscy powinni podziwiać: „Potęgą, zdolności i własna chwała stają się treścią spektaklu wciąż na nowo odgrywanego w wyobraźni. A ponieważ jednostka narcystyczna sama jest aktorem i widownią, przedstawienie zawsze spotyka się z owacją na stojąco, a jego fabuła nigdy się nie znudzi i nie zbrzydnie, bez względu na to, ile razy będzie powtarzane”³⁷.

³⁶ J. Baudrillard, *Game with Vestiges: Interview with Salvatore Mee and Mark Titmarsh*, [w:] *Baudrillard Live: Selected Interviews*, red. M. Gane, London 1993, s. 82.

³⁷ Tamże, s. 396.

Wydaje się, że w „fabułę narcystycznego przedstawienia” doskonale wpisują się wartości *glamour*, działające na wyobraźnię i wypełniające treścią fantazje narcyza. Przykłady postaci *glamour*, ich wyretuszowane zdjęcia w kolorowych magazynach, dają złudzenie, że taka rzeczywistość istnieje naprawdę i jest w zasięgu każdego. Wartości te, zdaniem Smith i Postrel, uwodzą i odurzają, wpisując się w narcystyczny scenariusz, który „stawia daną osobę w jak najlepszym świetle, zastępując faktyczny ciąg zdarzeń i stając się alternatywnym modelem rzeczywistości, który jednostka narcystyczna dalej przetwarza”³⁸.

Fenomen *glamour* w tym kontekście zdefiniować więc można jako „alternatywną rzeczywistość”, wypierającą nudną i szarą codzienność. Rzeczywistość ta jest magiczna i urzekająca, pełna przepychu i splendoru, kusząca blaskiem i prestiżem, wpisująca się doskonale w narcystyczne, wielkościowe „ego”. „Uwodzicielska siła perswazji”³⁹ działa więc najsilniej na wyobraźnię narcyza, który marzy przecież o splendorze, wiecznej młodości i bogactwie, a jego przekonanie o własnej wszechmocy sprawia, że marzenia te wydają mu się całkiem realne. Tylko narcyz jest w stanie odpowiedzieć na iluzję *glamour*, tylko narcyz potrafi uwierzyć w mit o własnej doskonałości.

4. Wartości i bohaterowie *glamour*

Powiedzieć więc można, że narcyzm i *glamour* stanowią jedność, jak dwie strony tej samej monety, tworząc kulturowy symptom naszych czasów. Podmiot narcystyczny, wystawiony na pokusę *glamour*, ulega jej i z niej czerpie, jednocześnie legitymując zasadność jej istnienia. Wartości *glamour* wyznaczają standardy tego, co pożądanego, a „narcyzm kulturowy odzwierciedlając się w narcyzmie jednostkowym implikuje zmiany w systemie aksjo-normatywnym człowieka”⁴⁰.

38 Tamże, s. 382.

39 V. Postrel, dz. cyt., s. 10.

40 B. Świątek, dz. cyt., s. 186.

Zdaniem Geerta i Gerta Jana Hofstede⁴¹ najważniejsze wartości, ukierunkowujące nasze późniejsze cele i wybory życiowe, kształtowane są w dzieciństwie i uosabiane przez medialnych bohaterów. Autorzy słynnej książki *Kultury i organizacje* definiują kulturę jako zaprogramowanie umysłu i wymieniają cztery warstwy tego zaprogramowania: symbole, bohaterowie, rytuały i wartości. Warstwy są ze sobą powiązane, ale pozwalają się „czytać” również jako oddzielne. Na przykład kultura masowa tworzy „uniwersalnych” bohaterów, czytelnych w różnych kulturach, ale często możemy być zaskoczeni, jak bardzo różnią się hierarchie wartości, w które są oni w różnych kulturach wpisywani. Bohater to spersonifikowany łącznik między symbolami a rytuałami. Utożsamia on pewne cechy szczególnie cenione w danej kulturze i tym samym stanowi rodzaj wzorca zachowań. Zdaniem Hofstede’a, kulturowymi bohaterami w USA są Barbie, Batman lub, będący jego przeciwieństwem, Snoopy, we Francji – Asterix, w Holandii – Ollie B. Bommel.

Czy Polacy też mają swoich narodowych bohaterów dzieciństwa i jakie uosabiają oni wartości? Czy wartości te wpisują się w paradygmat *glamour* i jakie niosą ze sobą przesłanie? Zaprezentowane poniżej badanie stanowi próbę odpowiedzi na powyższe pytania.

W pierwszym etapie 45 studentów (35 kobiet i 10 mężczyzn) IV roku psychologii, realizujących przedmiot „Wizerunek publiczny i autoprezentacja”⁴², wypełniało Skalę Wartości Rokeacha, wybierając te wartości, które są najsilniej związane ze zjawiskiem kulturowym *glamour*. Skala Rokeacha jest w Polsce powszechnie znana i stosowana: w 1996 r. dokonano jej polskiej adaptacji. Zdaniem Milтона Rokeacha⁴³, systemy wartości są strukturami wyodrębnionymi i położonymi centralnie w systemie przekonań; odnoszą się najczęściej do najważniej-

41 G. Hofstede, G. J. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przeł. M. Durska, Warszawa 2007.

42 Ze względu na sporą wiedzę teoretyczną na temat mechanizmów autokreacji, grupę uznać można za grupę ekspercką.

43 M. Rokeach, *The Nature of Human Values*, New York 1973.

szych celów ludzkiej egzystencji (wartości ostateczne) bądź do ogólnych sposobów postępowania (wartości instrumentalne). Ich liczba jest skończona, a charakter uniwersalny.

Do dalszej analizy wybrano te wartości, które zostały wskazane przez co najmniej 60% badanych. Z klasy wartości ostatecznych za wartości *glamour* osoby badane uznały: ŚWIAT PIĘKNA (piękno natury i sztuki) – 97%, PRZYJEMNOŚĆ (miłe uczucia, brak nadmiernego pośpiechu) – 93%, DOSTATNIE ŻYCIE (dobrobyt) – 91%, UZNANIE SPOŁECZNE (poważanie, podziw) – 87%, ŻYCIE PEŁNE WRAŻEŃ (podniecające, aktywne) – 78%, SZCZĘŚCIE (radość, zadowolenie) – 67% i POCZUCIE WŁASNEJ GODNOŚCI (samopoważanie) – 62%. Z klasy wartości instrumentalnych wybrano natomiast: AMBITNY (pracowity, z aspiracjami) – 78%, NIEZALEŻNY (niepodporządkowany nikomu, samodzielny) – 71%, CZYSTY (zadbany, schludny) – 64%, OBDARZONY WYOBRAŹNIĄ (śmiały, twórczy) – 62% i UZDOLNIONY (o dużych umiejętnościach) – 62%. Wszystkie te wartości uznać można za hedonistyczno-indywidualistyczne, nastawione na realizację przede wszystkim własnych celów, związanych z dostatnim, wygodnym i przyjemnym życiem.

W drugim etapie badania wzięło udział 235 osób: 154 kobiety i 81 mężczyzn, reprezentujących różne grupy pokoleniowe. Ich zadanie polegało na wypełnieniu specjalnie przygotowanej ankiety na temat medialnych bohaterów dzieciństwa, a 7 sędziów kompetentnych przypisało bohaterom wartości ze Skali Rokeacha⁴⁴.

Zestawienie najważniejszych medialnych bohaterów dzieciństwa różnych pokoleń Polaków zawiera tabela 1.

⁴⁴ Szczegółowy opis procedury badawczej i uzyskanych wyników zawiera artykuł: A. Doda-Wyszyńska, M. Obrębska, *The picture of Polish generations on the basis of the analysis of childhood media heroes and values attributed to them*, „The Romanian Journal of Population Studies” 2014, Vol. VIII, No. 2.

Tabela 1. Medialni bohaterowie dzieciństwa

Bohaterowie pokolenia lat 60.	Bohaterowie pokolenia lat 70.	Bohaterowie pokolenia lat 80.	Bohaterowie pokolenia lat 90.	Bohaterowie przełomu wieków
Cztery pancerni i pies Dzieci z Bullerbyn Pan Samochodzik	Ania z Zielonego Wzgórza Dzieci z Bullerbyn Janosik Bruce Lee	Dzieci z Bullerbyn Pan Kleks Staś i Nel z „W pustyni i w puszczy”	Dzieci z Bullerbyn Super Mario Król Lew	Harry Potter Kubuś Puchatek Percy Jackson

Wartościami najczęściej przypisywanymi bohaterom była PRAWDZIWA PRZYJAŹŃ (Cztery pancerni i pies, Dzieci z Bullerbyn, Ania z Zielonego Wzgórza, Pan Kleks, Staś i Nel, Super Mario, Harry Potter, Kubuś Puchatek i Percy Jackson) i WYOBRAŹNIA (Dzieci z Bullerbyn, Pan Samochodzik, Ania z Zielonego Wzgórza i Pan Kleks). Za bohaterów *glamour* uznać można Pana Samochodzika z lat 60. i Harrego Pottera z przełomu wieków, gdyż przypisane im wartości oddają istotę tego zjawiska: Pan Samochodzik – ŻYCIE PEŁNE WRAŻEŃ, NIEZALEŻNY i OBDARZONY WYOBRAŹNIĄ, Harry Potter – ŻYCIE PEŁNE WRAŻEŃ, AMBITNY, UZDOLNIONY i NIEZALEŻNY. Z wartości *nie-glamour* Panu Samochodzikowi przypisano jeszcze POCZUCIE DOKONANIA, a Harry’emu Potterowi POKÓJ NA ŚWIECIE i PRAWDZIWĄ PRZYJAŹŃ⁴⁵.

5. Tajemniczy urok Pana Samochodzika

Pan Samochodzik, a właściwie Tomasz N.N., to postać literacka stworzona przez Zbigniewa Nienackiego i główny bohater serii powieści przygodowych tego autora pt. *Pan Samochodzik*. Jak zauważa Piotr

⁴⁵ Nie wszyscy sędziowie kompetentni uwzględnili PRAWDZIWĄ PRZYJAŹŃ jako wartość, którą należy przypisać Harry’emu Potterowi, ale po burzliwej dyskusji towarzyszącej wystąpieniu na konferencji w Białymstoku zdecydowałyśmy – uwzględniając opinie dyskutantów – dołączyć PRAWDZIWĄ PRZYJAŹŃ do wartości go charakteryzujących.

Łopuszański⁴⁶, literacki Pan Samochodzik przejął wiele cech samego Nienackiego. Imię Tomasz jest drugim imieniem autora, natomiast inicjały nazwiska bohatera N.N. kojarzą się z nazwiskiem i pseudonimem pisarza (Nowicki-Nienacki). Litery te mogą też nawiązywać do łacińskiego skrótu *nomen nescio* (łac. *imienia nie znam*), stosowanego w dokumentach sądowych jako określenie osoby nieznaney. Brak nazwiska i zagadkowa historia bohatera nadają Panu Samochodzikowi i rys tajemnicy i niedopowiedzenia.

Nienacki uczynił osobę dorosłą bohaterem swoich książek dla młodzieży. Rzadko zdarza się to w literaturze dziecięcej i młodzieżowej. Rówieśnicy czytelników, jak zauważa Łopuszański, stanowią jedynie pomoc i tło dla Pana Samochodzika, który stał się – zgodnie z intencją pisarza – idolem młodzieży, wzorcem do naśladowania. „Młody czytelnik pragnie identyfikować się z kimś nieprzeciętnym. Gardzi zwykłością i codziennością” – twierdził Nienacki⁴⁷.

Na podstawie książek o przygodach Pana Samochodzika powstały cztery filmy fabularne i zrealizowany w 1971 roku popularny serial telewizyjny dla młodzieży: *Samochodzik i templariusze*. W tytułowej roli wystąpił Stanisław Mikulski, który z pomocą zaprzyjaźnionych harcerzy poszukiwał ukrytych skarbów templariuszy.

Tytułowy Pan Samochodzik jest dziennikarzem, historykiem sztuki, pracownikiem Departamentu Ochrony Zabytków Ministerstwa Kultury i Sztuki. Faktycznie okazuje się detektywem, który świetnie zna języki obce i często wykazuje się wiedzą z dziedziny historii, archeologii, historii sztuki, żeglarstwa, ekologii, a nawet wędkarstwa i poezji ludowej. Jako urzędnik jest osobą całkowicie pogodzoną z PRL-owskim systemem, nieufnie odnosi się do ludzi z Zachodu i zachodniego stylu życia. Świetnie tańczy i dobrze pływa, jego bronią nie jest jednak siła, ale „wiedza, spryt i duża dawka szczęścia”⁴⁸.

Tomasz N.N. swoje przezwisko zawdzięcza niezwykłemu wehikułowi. Jest to pokraczny, ale niesamowity, odziedziczony po wujku-wynalazcy samochód, zbudowany na bazie rozbitego Ferrari 410

⁴⁶ P. Łopuszański, *Pan Samochodzik i jego autor. O książkach Zbigniewa Nienackiego dla młodzieży*, Warszawa 2009.

⁴⁷ Tamże, s. 130.

⁴⁸ Tamże, s. 141.

Superamerica, który oprócz rozwijania wielkich prędkości potrafi także pływać i kryje wiele innych wynalazków. Pan Samochodzik lubi więc zaskakiwać i imponować: wiedzą, odwagą czy też „nadprzyrodzonymi” możliwościami swojego samochodu. Często towarzyszą mu przyjaciele, zwykle bardzo młodzi (trzej harcerze) oraz inteligentne i piękne kobiety. Jak zauważa Łopuszański, Nienacki – wzorując się na postaciach Sherlocka Holmesa i Jamesa Bonda – lansuje w *Panu Samochodziku* wzorec niezależnego kawalera, co umożliwi bohaterowi przeżywanie niezwykle przygód i flirty z kobietami. Jego sympatii nie spotykamy już w kolejnych tomach, co daje obraz Tomasza – uwodziciela, niezainteresowanego stałymi związkami i stabilizacją. Wiele razy zmieniał również zawód i miejsce zamieszkania.

Życie Pana Samochodzika rzeczywiście było pełne wrażeń i niespodzianek, gdyż w swoich poszukiwaniach miał wielu konkurentów, był niezależny i tajemniczy, obdarzony intuicją i wyobraźnią, dużym – działającym na kobiety – urokiem i poczuciem humoru. Zawsze miał rację i ze wszystkich opresji wychodził zwycięsko, był – zdaniem Łopuszańskiego – pierwszym „supermanem” polskiej literatury. Pewna tajemniczość tej postaci, jej zagadkowa przeszłość i niesamowity samochód-wynalazek sprawiały, że Pan Samochodzik wyróżniał się rzeczywiście na tle innych bohaterów „swoich czasów” ponadprzeciętnymi umiejętnościami i czarem osobistym, zdecydowanie też „gardził zwykłością i codziennością”, zgodnie z intencją Nienackiego. W tym sensie uznać go można za bohatera *glamour*: zagadkowego, niezależnego i uwodzicielskiego.

6. Magiczna moc Harry’ego Pottera

Harry Potter natomiast to bohater serii siedmiu powieści fantasy autorstwa brytyjskiej pisarki Joanne K. Rowling. Wszystkie części spotkały się z uznaniem na całym świecie i odniosły ogromny sukces komercyjny, również za sprawą doskonałych ekranizacji filmowych. *Harry Potter* jest też serią kontrowersyjną i dyskusyjną, wzbudzającą zainteresowanie (i oburzenie) także w innych niż literatura dziedzinach kultury: „Seria o Potterze, z jednej strony, stała się ofiarą swoiste-

go «polowania na czarownice» (sic!)” – podkreśla Weronika Kostecka⁴⁹ – „które doprowadziło do takich rytualnych w swej naturze aktów, jak symboliczne palenie stosów ułożonych z książek Brytyjki. Z drugiej zaś strony, pojawili się autorzy, którzy dostrzegli w tych powieściach elementy zgodne z ich przekonaniami, także tymi wypływającymi z perspektywy chrześcijańskiej, i uznali książki Rowling za wartościowe”.

Z badań przeprowadzonych wśród gimnazjalistów przez Marka Kątnego⁵⁰ wynika, że oprócz umiejętności czarowania ważne okazały się takie przymioty głównego bohatera jak odwaga, koleżeńskość czy bezinteresowność. Będąc wybrańcem i superbohaterem, Harry Potter jest jednocześnie zwykłym chłopcem, „współczesnym wcieleniem Kopciuszka, pogardzanym przez wujostwo, tępionym przez rozpuszczonego kuzyna-jedynaka”⁵¹. Uosabiając zwykłe wartości, realizuje je jednak w niezwykle sposób – za pomocą magii i czarów – stając się przez to bohaterem niemożliwym: „niezwykłością zakamuflowaną w zwyczajnym otoczeniu”⁵².

Moc uosobiona w jednym człowieku, i to w dziecku, przypomina postaci bohaterów biblijnych, których powołaniem było poświęcenie się wyższemu celom. Posłannictwo Harry’ego Pottera polega jednak na „uświadamianiu sobie siebie”⁵³, na stopniowym dojrzewaniu świadomości posiadania mocy, aktualizującej się przez współdziałanie i odpowiedzialność za drugiego człowieka. Nie jest więc typowym bohaterem *glamour*: pustym, iluzorycznym, zawieszonym w społecznej próżni. Oprócz życia pełnego wrażeń, ambicji i niezależności, uosabia też prawdziwą przyjaźń i mityczną walkę dobra ze złem.

Ze zjawiskiem *glamour* łączy go natomiast magiczność, niezwykłość oraz iluzja wszechmocy i omnipotencji. Saga o Harrym Potterze

⁴⁹ W. Kostecka, M. Skowery, *Harry Potter. Fenomen społeczny – zjawisko literackie – ikona popkultury*, Warszawa 2014, s. 8.

⁵⁰ M. Kątny, *Czytelnictwo i odbiór „Harry’ego Pottera” wśród nastolatków*, [w:] *Iluzja a rzeczywistość. Wokół Harry’ego Pottera*, red. M. Kątny, Kielce 2007.

⁵¹ G. Leszczyński, *Magiczna biblioteka. Zbójcekie księgi młodego wieku*, Warszawa 2007, s. 135.

⁵² M. Oramus, *Czarodziej Harry*, „Polityka” 2000, nr 48, s. 54.

⁵³ K. Trębicka, *Elementy fantastyczne w powieści „Harry Potter i kamień filozoficzny”*, [w:] *Iluzja a rzeczywistość*, dz. cyt., s. 71.

wpisuje się doskonale w ludzkie pragnienie nieśmiertelności: „Człowiek przecież marzy o krainie, w której wszystko jest możliwe, zależne od niego. O krainie, gdzie czas i śmierć to pojęcia względne. Zmienić kształt rzeczywistości za pomocą jednego spojrzenia lub za pomocą czarodziejskiej pałeczki jest marzeniem każdego z nas” – pisze Dariusz Adamczyk⁵⁴. Magiczny wpływ na kapryśną rzeczywistość, odtwarzanie w niej najszybszych pragnień i marzeń, panowanie nad własnym przeznaczeniem – oto obietnice, które kuszą w opowieści o młodym czarodzieju. Iluzja *glamour* świata doskonałego, w którym wszyscy jesteśmy superbohaterami, o nierozpoznanej jeszcze mocy i nieodkrytej potędze, może rzeczywiście pociągać i fascynować. „Nie ulega wątpliwości” – zauważa Dagmara Kowalewska⁵⁵ – „iż baśniowo-fantastyczny charakter czarodziejskiego świata oferuje czytelnikowi możliwość ucieczki od szarej rzeczywistości, a zarazem poprzez wprowadzenie nowych pomysłów, przekształcenie już znanych i wzbogacenie rzeczy zwykłych pozwala mu puścić wodze wyobraźni, dać się jej ponieść, gdyż w magicznym świecie niemożliwe staje się możliwe, dziecięce marzenia spełniają się, a dobro w końcu zwycięża”.

7. Zakończenie

Bohaterów *glamour* można nazwać – za Ewą Paczoską⁵⁶ – bohaterami „kompensacyjnymi”, gdyż uosabiają oni doskonały świat nieograniczonych możliwości. Pan Samochodzik zawsze wygrywa, a „barwna, fascynująca i niezwykła rzeczywistość magiczna” Harry’ego Pottera przeciwstawiona jest „szarej, nudnej i ograniczonej”⁵⁷ rzeczywistości świata „mugoli”.

⁵⁴ D. Adamczyk, *Próba krytycznego spojrzenia na niebezpieczeństwa konotacji magicznych w powieściach Joanne K. Rowling*, [w:] *Iluzja a rzeczywistość*, dz. cyt., s. 108.

⁵⁵ D. Kowalewska, *Harry i czary-mary, czyli o wartościach edukacyjnych w cyklu powieści Harry Potter J. K. Rowling*, Kraków 2005, s. 375.

⁵⁶ E. Paczoska, *Za co (nie) lubimy Harry’ego Pottera?*, [w:] *Kultura literacka dzieci i młodzieży u progu XXI stulecia*, red. J. Papuzińska i G. Leszczyński, Warszawa 2002, s. 183.

⁵⁷ D. Kowalewska, dz. cyt., s. 355.

Z drugiej strony, kompensacyjność i nadmiarowość, zdaniem Paczoskiej, wpisane są w kształt kultury naszych czasów, kultury internetu, gdzie można natychmiast stać się zupełnie kimś innym, zwielokrotniając *omni potens* rzeczywistość. Współczesny świat zafascynowany jest obrazami, iluzjami, odbiciami, a współczesny narcystyczny człowiek jest mistrzem w ich kreowaniu. Ignoruje w ten sposób „bolesność własnej rzeczywistości wewnętrznej”, a stworzony idealny wizerunek „stanowi sposób uzyskania akceptacji ze strony innych, sposób uwiedzenia ich i zyskania nad nimi władzy”⁵⁸.

Jak zauważa Alexander Lowen⁵⁹, mityczny Narcyz zakochał się we własnym wizerunku dopiero wówczas, gdy odrzucił miłość nimfy Echo. Zapatrzenie w siebie stanowiło w micie karę za niezdolność do miłości. Współczesny narcyz postępuje podobnie: nie szuka uczuć, ale wrażeń, autokreacją zastępuje autentyczność. Idealna rzeczywistość *glamour* staje się jego punktem odniesienia, a hedonistyczne wartości – jego własnymi. Doskonałość *glamour* jest jednak iluzoryczna, pusta i fasadowa, zawiera tylko obietnice bez możliwości ich spełnienia i pokusy bez możliwości zaspokojenia. Jest doskonałością pozorną i papierową, bo pozbawioną uczuć i autentycznych wzruszeń. Świat bez bólu i cierpienia nie istnieje, a przykład Harry’ego Pottera pokazuje, że magiczna rzeczywistość przed cierpieniem nas nie ochroni i że każdy z nas „jest po ludzku słaby i po ludzku zdolny do wielkości”⁶⁰, właśnie dzięki zdolnościom do przeżywania emocji i rozpoznawania własnych ograniczeń.

58 A. Lowen, dz. cyt., s. 86.

59 Tamże, s. 40.

60 D. Kowalewska, dz. cyt., s. 355.



Ewa Górecka

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

MIĘDZY PIĘKNEM A KICZEM. O GLAMOUR W KULTURZE MASOWEJ W WERSJI OBRAZKOWEJ

Between beauty and kitsch. Images of *glamour* in mass culture

Abstract

Glamour as aesthetics manifests itself in fashion, architecture and interior design. It is sometimes considered a style. By taking a look at a publication (*TRENDYMODEL: Glamour*) addressed to minors which propagates the style in the form of images and by describing it in the form of images with the use of substitutes indicated by Barthes (*The Fashion System*) which decide about the character of clothing, we reveal its characteristics. The alphabet of *glamour* which is reconstructed in such a way as well as the form of presentation are a testimony of contemporary culture: from dominating forms of perception, through models of beauty, to axiology. It is like a mirror which reflects updates of aesthetic categories (beauty, kitsch), concepts concerning the role of a body and sex and the fact that in our times self-determination is an obligation and a person has to undergo Proteus-like changes. The kitsch which can be observed in this style indicates that redefining identity and *glamour* are treated seriously in mass culture.

„Trzej wielcy ludzie upadli jednego roku” – stwierdził George Byron¹. Miał na myśli Napoleona Bonaparte, George’a Beau Brummela oraz siebie. Przywołanie tych postaci nie jest dziełem przypadku – wszystkie są łączone z *glamour* i dandyzmem². Historia tego zjawiska jest złożona³, w Polsce mało znana, ale samo pojęcie funkcjonuje w mediach⁴ i potocznej komunikacji, zwiększając sukcesywnie frekwencję. Jego obecność w rodzimej kulturze cechuje paradoks – częstemu używaniu go towarzyszy niejasne znaczenie⁵. Władysław Kopaliński podaje „glamour girl” – „kobieta (aktorka, modelka) pełna osobistego uroku i wdzięku połączonego ze szczególną atrakcyjnością fizyczną i seksualną”⁶. Jeśli dodamy do tego znaczenia, w jakich słowo to bywa używane, tzn. ‘blask’, ‘czar’, ‘magia’, ‘piękno’, ‘bycie pociągającym’, ‘przepych’, ‘splendor’, ‘świątliwość’, ‘urok’, ‘wspaniałość’, ‘prestizż’, to niezwykle widoczne stają się jego szeroki zakres znaczeniowy i nieostrość. Zjawisko powstałe za sprawą mężczyzn jest odnoszone do kobiet (Kopaliński), zaś dalej wymienione znaczenia mają charakter historycznie oraz kulturowo zmienny i akcentują cechę postrzeganą zmysłowo (blask, przepych, bycie pociągającym), kategorię estetyczną (piękno), człowieka (bycie pociągającym) obok właściwości uobecniających się również w przedmiotach martwych (urok – np. uroczy dom, prestizż – np. prestizżowa kolekcja mody). *Glamour* można, nie narażając się na konflikt z historią pojęcia, uznać za kategorię estetyczną, stano-

1 Cyt. za: R. Okulicz-Kozaryn, *Mała historia dandyzmu*, Poznań 1995, s. 30.

2 S. Gundle, *Glamour. A history*, Oxford 2009, s. 19-20, 27-34, 37, 39-40, 59, 61-62, 65-66, 389.

3 Zob. V. Postrel, *From a muse of fire to the gleam of a thousand lights*, [w:] *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion*, New York 2013, s. 137-169.

4 Mamy pismo „Glamour”, samo słowo często pojawia się w tytułach i artykułach prasowych dotyczących mody, używane jest w radio i telewizji.

5 *Słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Szymczak (Warszawa 1978) nie odnotuje go w ogóle.

6 W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i obcojęzycznych*, Warszawa 1985, s. 158.

wiącą odmianę wąsko rozumianego piękna⁷, sąsiadującą, a nierzadko podlegającą kontaminacji z kiczem. *Glamour* bowiem, podobnie jak ostatni z wymienionych, zrodził się w określonej sytuacji historyczno-kulturowej. Lata 1770–1830 uznaje on za znaczące dla formowanej w Ameryce i Francji idei wolności i równości⁸, które, jak wiadomo, wyzwoliły marzenia. Wsparte zmianami ekonomicznymi⁹, zaczęły być realizowane. Przemiany społeczne i aspiracje mieszczaństwa, pragnącego życia, jakie wcześniej budziło u niego podziw, szybko objęły również estetykę. Awans mieszczaństwa, zdaniem Hermanna Brocha, przejawiał się w adaptacji tradycji ustępującej klasy dworsko-feudalnej i utrzymaniu własnej tradycji¹⁰. Nietrudno dostrzec, że nowa estetyka, pełniąca funkcję kompensacyjną, stanowiła kontaminację odmiennych koncepcji piękna, a odmienność ta, wyrosła z nowej aksjologii, szybko zbliżyła się do kiczu i przekształciła w styl. *Glamour* zatem od swych początków opiera się na *imitatio*, którego wzorzec – wyrafinowana, niekiedy ekscentryczna estetyka arystokracji – został przeniesiony na inne, niższe obszary społeczne, a więc i w inne rejony kultury. Kierunek tych przemian przypomina trawestację zstępującą¹¹ (obniżającą styl), która paradoksalnie aspiruje do niezwykłości i wyrafinowania. *Glamour*, zrodzony wśród elit, okazał się atrakcyjny dla warstw, którym Rewolucja Francuska umożliwiła zmianę miejsca w strukturze społecznej. Historia tego zjawiska odsłania również fakt, że estetyka ta wyrosła w kulturze werbalnej, ale jej rozwój przypadł na czas dominacji kultury audiowizualnej i multimedialnej, różniących się nie tylko sposobami komunikacji, ale też percepcji¹². Przesunięcie to odgrywa

7 Piękno bywa redefiniowane. Jak wykazała Wioletta Kazimierska-Jerzyk, proces ten stanowi konsekwencję marzenia o jego panowaniu, motywowanego społeczno-psychicznie. Zob. W. Kazimierska-Jerzyk, „Strategia rewaloryzacji” we współczesnej refleksji nad sztuką. Piękno, eklektyzm, epigonizm. Infantyliizm, Kraków 2008, s. 18.

8 Zob. S. Gundle, dz. cyt., s. 18.

9 Tamże, s. 388.

10 H. Broch, *Kilka uwag o kiczu (Odczyt)*, [w:] *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, przeł. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Warszawa 1998, s. 107.

11 J. Ziomek, *Parodia jako problem retoryki*, [w:] *Powinowactwa literatury*, Warszawa 1980, s. 377.

12 M. Hopfinger, *Między reprodukcją a symulacją rzeczywistości. Problemy audiowizualności i percepcji*, [w:] *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997, s. 17-32.

znaczącą rolę, ponieważ *glamour* przebyło daleką drogę; od arystokracji do niższych warstw społecznych, od kultury wysokiej do masowej, od przestrzeni miejskiej po zasięg globalny, od schyłku XVIII wieku do wiek XXI oferujący zupełnie inne formy komunikacji i percepcji¹³.

Nas interesować będzie funkcjonowanie *glamour* rozumianego jako kategoria estetyczna w kulturze masowej, która podobnie jak w okresie porewolucyjnym, traktuje to zjawisko jako tożsame ze stylem. Kultura ta budziła obawy wielokrotnie. Czesław Miłosz widział w niej zagrożenie dla dziedzictwa kultury, polegające na pasożytowaniu na jej spuściźnie, upraszczaniu jej zasobów oraz dominacji funkcji znakowych¹⁴. Niepokojący poetę kryzys sztuki dostrzegany był także przez Jeana Baudrillarda i Wolfganga Welscha, który akcentował prymat wzrokocentryzmu, jego współwystępowanie w kulturze masowej z kultem szybkości, skutkujące pojawianiem się sztuki służącej zaspokajaniu potrzeb odbiorcy przeciętnego oraz reprodukcji.

Glamour ujawnia się najwyraźniej w modzie, architekturze i wystroju, przenika do coraz to nowych obszarów kultury i jest reinterpretowany jako styl i często jako taki propagowany, co już wskazuje, że w kulturze masowej stanowi on wartość. Dobrym tego przykładem są liczne publikacje w pismach poświęconych modzie, w których, jak np. w artykule zamieszczonym w „Harper’s Bazaar” na temat Alego Mahdavi, mowa jest o stylu i nowej definicji fotografii *glamour*¹⁵. Co ciekawe, pojęcie to w odniesieniu do mody pojawia się nie tylko w prasie dla dorosłych, ale też w wydawnictwach kierowanych do dzieci, co zaskakuje zważywszy na kilka faktów. Po pierwsze, *glamour* jako kategoria estetyczna łączy się z seksapilem oraz byciem pociągającym. Po

13 Warto przypomnieć w tym miejscu, że na wiek XX przypada pojawienie się nowej mutacji *glamour* – stylu *glam rock* zarezerwowanego dla mężczyzn. Za jego ikonę uznaje się Davida Bowie. Styl ten jest łączony z estetyką kempową. Por. H. Worsley, *Glam*, [w:] *100 idei, które zmieniły modę*, przeł. M. Dera, Raszyn 2011, s. 159; S. Brezcko, *Kemp czy dekami? O ciele w kulturze popularnej*, [w:] *Ucieleśnienia II. Płeć między ciałem i tekstem*, red. J. Bator, A. Wieczorkiewicz, Warszawa 2008, s. 335-336.

14 Cz. Miłosz, *Inne abecadło*, Kraków 1998, s. 132-133.

15 Definicja jego stylu fotografii *glamour* brzmi: „potrafi ubierać modeli w światło i cień [...] Stworzył własny styl, którego wizytówką była niezwykła ostrość i niemal chirurgiczna czystość”. *Ambasador glamour*, „Harper’s Bazaar” 2014, nr 11 (19), s. 53.

drugie zaś samo pojęcie stylu, szczególnie gdy powołały się na jego najszerszą – antropologiczną definicję (Alfred Kroeber), zakłada swobodny wybór stanowiący opozycję do cech koniecznych dla jakiegoś zjawiska oraz jakąś koherencję tych cech¹⁶ – co w przypadku dziecka jest trudne ze względu na jego rozwój intelektualny i emocjonalny. Tym większe zdumienie wzbudza publikacja z serii *MODEL TRENDY*, pt. *Glamour*¹⁷, sąsiadująca z takimi tytułami: *Styl dla Ciebie: casual, Etoile, Colour, Moda, Na sportowo, Kreacje ślubne, Moda na lato, Taniec, Idziemy na zakupy* etc. Tytuły, niezależnie od rodzaju komunikatu i systemu znaków, pełnią funkcję metatekstualną – tutaj wskazują one na wydawnictwo skierowane raczej do dorosłych. Sama publikacja zaś, co uznać należy za nietypowe, zawiera *quasi* przedmowę usytuowaną na wewnętrznej stronie tylnej części okładki. Tu także mamy do czynienia z niejasnością, ponieważ zawarty tam tekst skierowany do adresata publikacji utrudnia dookreślenie go¹⁸. *Glamour* okazuje się zatem zjawiskiem mody, które może stać się, zdaniem autorów, ciekawe dla wszystkich, co uznać można za znaczący trop kultury masowej i homogenizacji, zdaniem Dwighta Macdonalda, przybierającej często formę udoroślenia dzieci i udzieciniania dorosłych¹⁹ oraz tendencji do uproszczenia. Wypowiedź ta, po części odnosząca się do tej publikacji, po części do całej serii, sąsiaduje z informacją wskazującą na połączenie mody i *glamour* z dość szeroko pojętą kulturą i jej propagowaniem²⁰. Sama zaś forma edytorska wydawnictwa wskazuje na dziecięcego odbiorcę, ponieważ łączy wyklejanki z tzw. malowanekami, więc opiera się na prymacie obrazu oraz generowaniu interakcji, wykorzystywa-

16 Warto pamiętać, że propozycja Kroebera budziła pewne wątpliwości.

17 *Glamour*, red. oryginału M. Tarasco, M. Solima, Pruszków 2012.

18 „Stwórz własną kolekcję mody! Książki z serii Trendy Model zawierają: naklejki, wzory oraz strony, na których możesz projektować własne stylizacje. Wykorzystując wszystkie dodatki z książek Trendy Model stworzysz kreację na każdą okazję!”

19 D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*, [w:] *Kultura masowa*, wyb., przeł., przedmowa Cz. Miłosz, Kraków 2002, s. 25-26.

20 Tuż obok małymi literami zawiadamia się czytelnika, że wydano ją „w ramach współpracy z AKAB progetto cultura” polegającym na wspomaganiu czytelnictwa i pomocy w publikacji wydawnictw dla dzieci. <http://www.associazione-akab.it> [dostęp: 24.10.2014]; <http://www.welpol.com.pl/welpolad/wydawnictwo.html>, [dostęp: 24.10.2014].

nych w publikacjach edukacyjnych przeznaczonych dla dzieci do lat dziesięciu.

Wymienione wcześniej tytuły serii budzą niepokój, skoro jest ona adresowana do dzieci i przeznaczona do „kształcącej zabawy”. Skierowana do dziewczynek – na co wskazują wszystkie ilustracje i stroje – odsłania wyobrażenie o roli kobiety i jej systemie wartości. Uprzedmiotowanie ciała, któremu wyznacza się rolę obszaru autokreacji oraz podstawowego komponentu tożsamości nacechowane aksjologicznie jedynie za sprawą estetyki lub funkcji (ślub – małżeństwo, aktywność – zakupy), wskazuje na zaskakującą trwałość stereotypowych wyobrażeń o roli kobiety w kulturze. Jedynym obszarem jej ekspresji jest wygląd. Ciało, które adresatki książeczki mają ubierać, staje się tekstem, któremu warto się przyjrzeć²¹. W takim ujęciu można przywołać ustalenia Héléne Cixous, która pisarstwo kobiece utożsamiała z formą samookreślenia. Książeczka o *glamour* uczy dziewczynki, jak pisać własne ciało i tożsamość²², ale zamyka ekspresję w ramach ustalonej już płci kulturowej²³. Kierowany do kobiet apel Cixous: „Pisz tak, żeby nikt cię nie krępował, nie więził”²⁴, okazuje się aktualny także teraz i w różnych obszarach życia, ale jednocześnie odsłania paradoks współczesnej kultury, która oferując wybór, jednocześnie go ogranicza.

Dalekie echa idei *égalité* w wersji obrazkowej odnajdujemy już na okładce i jej wewnętrznej stronie²⁵. *Glamour* jest stylem propagowanym

21 W kulturze masowej mamy do czynienia z ciałem-ekspонатem, ciałem-towarem. Zob. Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 91.

22 H. Cixous, *Śmiech Meduzy*, przeł. A. Nasiłowska, [w:] *Ciało i tekst. Feminizm w literaturoznawstwie – antologia szkiców*, red. A. Nasiłowska, Warszawa 2001, s. 168.

23 Proces ten następuje przed trzecim rokiem życia. Zob. A. Gromkowska-Melosik, „Power girl” i kontrowersje wokół emancypacji kobiet w pop-kulturze, [w:] *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań – Leszno 2007, s. 150.

24 Akcentuje rolę mężczyzn i kapitalizmu. Por. H. Cixous, dz. cyt., s. 170.

25 Należy jednak pamiętać, że związek pomiędzy modą a ideą równości można interpretować również w inny sposób. Z. Bauman dopatruje się go w stałym dążeniu jednostki do niwelacji różnic zrodzonych z niechęci do odmienności. Z. Bauman, *Moda – wymienna tożsamość – utopie na dziś. O niektórych tendencjach kultury XXI wieku*, [w:] *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011, s. 36-37.

wśród blondynek i brunetek, czarnych²⁶ i białych – brakuje jednak, co znamienne dla kultu młodości we współczesnym świecie, rozróżnienia sylwetek (wszystkie modelki są szczupłe) oraz wieku – dominuje młodość!²⁷. Okładkę zaś możemy potraktować jako informację metatekstualną, stanowiącą zarazem syntezę *glamour* jako stylu. Uproszczony rysunek oraz szata graficzna implikują blask (napisy), luksus (biżuteria), seksapil (odsłonięcie ciała i jego ułożenie), tryb życia (stroje wieczorowe lub wyjściowe, tło – przebywanie w pięknych miejscach). Mamy zatem do czynienia z informacjami, które uznać można za introdukcję, której w publikacji nie zamieszczono. Ponieważ autorzy serii wydawniczej w wielu krajach traktują *glamour* jako styl, już na początku (s. 2) zamieszczają katalog akcesoriów i butów – naklejek przeznaczonych do samodzielnego uzupełnienia zamieszczonych dalej matryc. Wraz z tymi ostatnimi tworzą one jego podstawowe komponenty. Zaczniemy od matryc, wśród których można wyróżnić: a) skomponowane stroje – wzory; b) rysunki przygotowane do skompletowania stroju²⁸ w formie wyrysowanego szablonu z wklejanymi dodatkami oraz wzornika wyciętego z kalki, przeznaczonego do pokolorowania i uzupełnienia wklejanymi dodatkami.

Poświęcenie im uwagi umożliwia zrekonstruowanie alfabetu *glamour*. Matryce zawierające gotowe stroje, zatem wzorce do naśladowania, prezentują stroje wieczorowe i wyjściowe (odświetne), na które składają się suknie długie i krótkie oraz kombinezony. Wyróżnienie ich podstawowych elementów umożliwia uchwycenie cech charakterystycznych: tkaniny (błyszczące lub matowe); barwy: intensywne (czerń, czerwień, złoty, srebrny, purpura, fiolet), sporadycznie biel; kompozycja: dekolty, nagie ramiona, rozcięcie etc. – zawsze odsłaniają erogenne części ciała w ramach dopuszczalnych przez obyczaje; dodatki: a) kol-

²⁶ Czarne modelki pojawiły się po raz pierwszy na okładce „Voque’a w Anglii w 1966 r., w USA w 1974 r.

²⁷ Stare ciało, jak wiadomo, nie uchodzi za atrakcyjne, pomimo że w niektórych kulturach (np. japońskiej) wzbudza szacunek i nie jest waloryzowane przez pryzmat estetyki, lecz doświadczenia i naznaczenia przez czas. W kulturze współczesnej starości odbiera się prawo do piękna. Por. E. Vilar, *Starość jest piękna. Manifest przeciwko kultowi młodości*, przeł. B. Intrator, Warszawa 2008, s. 21.

²⁸ Wizerunek kobiet (zwłaszcza hiperbolizowane oczy) nawiązuje do tradycji mangi.

czyki (krótkie, długie, błyszczące, matowe, srebrne, złote), b) broszki – w formie kwiatu, kryształu lub kokardy, barwne (czarne, czerwone, różowe, turkusowe, złote), c) bransoletki – lśniące, matowe (czarne), w zestawach; d) naszyjniki – błyszczące, barwne (złote, srebrne, czarne, różowe, elementy turkusowe oraz czerwone), powielone elementy (sznury koralu, łańcuszków, etc.); e) paski – ozdobne, metalowe, z tkanin, obszyte perłami, w formie kokardy; f) torebka – złota, kopertowa.

Wśród cech zaprezentowanych strojów, uznanych przez autorów za reprezentatywne dla stylu *glamour*, uwagę zwracają barwy odzieży i dodatków. Ich paleta nie należy wprawdzie do szczególnie bogatych, ale wyraźnie zaznacza się obecność kolorów implikujących blask (złoty, srebrny), sąsiadujących niekiedy z barwami zastosowanymi w wersji matowej (np. czern). Barwy złota i srebrna, niezależnie do tego, czy oznaczają kolor tkaniny czy kruszec, od wieków stanowią przedmiot zachwyty kobiet²⁹. W tradycji Zachodu implikują wartości pozytywne – duchowe³⁰, które w kulturze popularnej nie odgrywają znaczącej roli. Wśród ważniejszych dla niej wartości materialnych szczególnie akcentowane są zasobność, bogactwo, splendor³¹, kojarzone również z kiczem przez fakt, że kolory te bywają rezultatem imitacji³². Złoty

29 Kolor złoty nie należy, wbrew obiegowym sądom, do najbardziej preferowanych – wybiera go bowiem, jako najbardziej lubiany, tylko 1% badanych, wśród których są wyłącznie kobiety. Srebrny zaś należy do barw mniej cenionych niż złoty. Tylko 1% mężczyzn i 1% kobiet uznaje go za atrakcyjny, chociaż bywa kojarzony z elegancją. Zob. E. Heller, *Psychologie de la couleur. Effets et symboliques*, przeł. L. Richard, Paris 2009, s. 4, 191, 205, 210.

30 Por. M. Pastoureau, *Les couleurs de nos souvenirs*, Paris 2010, s. 187-193; D. Forstner OSB, *Świat symboliki chrześcijańskiej*, przeł. i oprac. W. Zakrzewska, P. Pachciarek, R. Turzyński, Warszawa 1990, s. 145-149.

31 Zob. A. P. Chenel, A.S. Simarro, *Słownik symboli*, przeł. M. Boberska, Warszawa 2008, s. 301; J. E. Cirlot, *Słownik symboli*, przeł. I. Kania, Kraków 2001, s. 182-186; E. Heller, dz. cyt., s. 199-200, 201; D. Forstner OSB, dz. cyt., s. 148-149.

32 Jedną z cech kiczu, twierdzi Abraham Moles, jest naśladowanie – np. gips imituje marmur. Zob. Por. A. Moles, *Kicz czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, przeł. A. Szczepańska, E. Wende, wstęp A. Osęka, Warszawa 1978, s. 62-63.

i srebrny kolor przez swą symbolikę oraz związek ze światłem w potocznym odbiorze kojarzą się z zasobnością i efektywnością.

Fiolet i czerń, choć nie są już łączone z blaskiem, wykazują związek z poprzednio przywołanymi barwami. Tkwi on przede wszystkim w podobnej symbolice. Fiolet bowiem od wieków zarezerwowany był dla dostojników kościelnych³³, współcześnie zaś w kultura popularna z jego licznych znaczeń³⁴ utrwaliła przede wszystkim skojarzenie z władzą³⁵ i feminizmem³⁶. W podobny sposób weryfikuje ona semantykę czerni, która obejmuje wiele znaczeń negatywnych – np. śmierć, smutek³⁷, żalobę, grzech, szatana³⁸. Od XIV wieku wykazywał on coraz wyraźniejsze związki z modą i luksusem³⁹. Obie barwy (fiolet i czerń) są w przywołanych matrycach elementami stylu, dla którego ich estetyczne⁴⁰, psychologiczne⁴¹, emocjonalne⁴² oddziaływanie ogniskujące się wokół efektywności, przepychu i splendoru.

Pozostałe z zawartych w publikacji elementów – wzory do wycięcia z kalki oraz wyklejanki – powielają komponenty matryc. Pierwsze

33 Trzeba jednak pamiętać, że bywa też w tradycji chrześcijańskiej łączony z pokutą, D. Forstner OSB, dz. cyt., s. 121-122.

34 Między innymi kolor władzy, pokuty, teologii, próżności, magii, ezoteryki, homoseksualizmu, dwuznaczności i ambiwalencji. Zob. J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, Paris 1999, s. 1020-2021; E. Heller, dz. cyt., s. 159-176.

35 Tamże, s. 163-165.

36 Tamże, s. 172-173.

37 J. Chevalier, A. Gheerbrant, dz. cyt., s. 674; W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 1985, s. 53.

38 D. Forstner OSB, dz. cyt., s. 117.

39 M. Pastoureau, *Noir. Histoire d'une couleur*, Paris 2008, s. 79-100, 153-184.

40 W. Kandyński pisze, że czerń oddziałuje dośrodkowo, implikuje smutek i jest kolorem bezdźwięcznym (nie wywołuje skojarzeń z brzmieniami). Zob. W. Kandyński, *O duchowości w sztuce*, wstęp M. Bill, przeł. S. Fijałkowski, Łódź 1996, s. 85, 93.

41 Fiolet, jak notuje Stanisław Popek, oddziałuje mocno, biernie, wzbudza zdziwienie, czerń zaś mocno i obojętnie. S. Popek, *Barwy i psychika. Percepcja, ekspresja, projekcja*, Lublin 2001, s. 90.

42 Fiolet implikuje łagodną uczuciowość, ale też niwelację poczucia niższości, melancholię. Czerń natomiast oznacza pesymizm, skłonności lękowe, bunt, rozpacz, jednocześnie wskazuje na skłonność do uporczywości, niezależność, zachowania egocentryczne i aspołeczne. Tamże, s. 103, 106.

z nich zawierają suknie⁴³, spódnicę, gorset oraz kombinezon, drugie zaś dodatki: biżuterię i obuwie.

Wyliczenie wszystkich uwzględnionych w książeczce elementów strojów wskazuje na cechy stylu, ale ważniejszą rolę odegra ono, gdy potraktujemy je, idąc tropem Rolanda Barthesa. Uznaje on ubiór za tekst – społeczną instytucję, na którą składają się styl i zespół fasonów możliwych (*langue*) oraz ubieranie się (*parole*) – indywidualne wybory⁴⁴. Niewątpliwie omawiana publikacja zawiera *langue* i *parole*. Warto jednak pamiętać, że Barthes przyglądał się strojom z perspektywy semiotyki i badał system mody – system kulturowy, obejmujący język, obrazy i ubrania – skupiając uwagę na pierwszym z wymienionych. Autor, podkreślając częste współwystępowanie ubioru-obrazu oraz ubioru pisanego (np. w prasie)⁴⁵ i ich względną ekwiwalencję, dostarcza nam narzędzi umożliwiających uchwycenie tego, co w książeczce pt. *Glamour* nie zostało zwerbalizowane, a pojawia się na prezentowanych obrazach⁴⁶. Z publikacji tej wyłania się szereg cech, które można porządkować za pomocą inwentarza wyróżnionych przez Barthesa rodzajów⁴⁷ oraz zmienników uobecniających się w systemie mody pisanej. Gdy zatem przyjrzymy się liście gatunków i rodzajów w porządku alfabetycznym, z jakiego korzysta uczony, to odnajdujemy dwadzieścia pięć spośród sześćdziesięciu wymienionych przez niego: biodra, bluzka, bransoletka, brzeg, buty, dodatek, kamizelka, kłapa, kolor, kołnierz, kwiat, naszyjnik, obcasy, ozdoba, pasek, przód, ramiona, spodnie, styl, sukienka, talia, torba, materiał, wycięcie⁴⁸. Lista ta wskazuje na dość bogaty katalog możliwości, z jakich korzysta się, kreując stroje w sty-

43 „Mała czarna”, bez ramion, empire, suknia-halka.

44 R. Barthes, *Histoire et sociologie du vêtement; quelques observations méthodologiques*, „Annales”, nr 3, s. 435.

45 R. Barthes, *System mody*, przeł. M. Falski, Kraków 2005, s. 21-22. Praca Barthesa budziła zarzuty. Por. T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, przeł. i red. J. Barański, Kraków 2007, s. 110.

46 Postrel zauważa, że *glamour* jako produkt komunikacji nie istnieje bez obrazów, które ewokują projekcje. Zob. V. Postrel, dz. cyt., s. 141.

47 Za rodzaj uznaje Barthes klasę gatunków. Jest klasa wykluczeń. Por. R. Barthes, *System mody*, dz. cyt., s. 104.

48 Podają tylko rodzaje, pomijam zaś ich warianty, ponieważ wcześniej zostały wymienione. Tamże, s. 115-119.

lu *glamour*. Według Barthesa, o charakterze ubioru decydują głównie zamienniki – niezależne i nieredukowalne, funkcjonujące na zasadzie opozycji (np. wąskie/normalne/ szerokie)⁴⁹. Uwzględnienie ich w opisie strojów prezentowanych w publikacji umożliwi uchwycenie szczegółów stylu:

Zmienniki bytu⁵⁰

Zmienniki tożsamościowe: a) zmiennik asercji egzystencjalnej⁵¹ – z/bez – z falbanami/ bez falban, z rękawami/ bez rękawów, z kokardą/ bez kokardy, z rozcięciem/ bez rozcięcia, z dekoltem; b) zamiennik sztuczności – naturalne/sztuczne: sztuczny kwiat, sztuczna biżuteria; c) zmiennik nacechowania⁵²: uwydatniające talię, podkreślające ramiona, dekolt, nogi, zaznaczające pośladki. Zmienniki układu: a) zmiennik formy: proste/krzywe⁵³: wydłużone, zaokrąglone, owalne; w kształcie bombki/kloszowe; b) zmiennik dopasowania – stopień przyległości ubioru do ciała⁵⁴: luźny dół, obcisła góra; c) zmiennik ruchu: wznoszące/ opadające/ odstające/ wystające (s. 131) – wszystkie występują. Zmienniki materii: a) zmiennik ciężaru: ciężkie/[normalne]/lekkie⁵⁵: lekkie, delikatne, szczupłe; b) zmiennik styczności⁵⁶: elastyczne (prawdopodobnie), normalne; c) zmiennik faktury⁵⁷: wystające/wgłębione/gładkie /wygięte; d) zmiennik przejrzystości⁵⁸: nieprzejrzyste. Zmiennik

49 Barthes w swej pracy poziomo podaje paradygmat główny, pionowo – jego zmiany nieznaczące, np. wąskie – cienkie, szczupłe. Tamże, s. 123.

50 Wymieniam zmienniki ujawniające się w publikacji natomiast paradygmat główny oznaczony skrótem P, wskazany przez Barthesa, zamieszczam w przypisie, chyba że w pełni ujawnia się w omawianej pracy – wówczas lokalizuję go nawiasie.

51 Według Barthesa, polega ona na tym, że ubiór znaczy, ponieważ jest noszony. Tamże, s. 124.

52 Warianty: nacechowane/cechujące/ nienacechowane-niecechujące. Tamże, s. 126.

53 Badacz wskazuje następujące warianty: prostokątne /wydłużone/skośne, zaokrąglone/ rozszerzone/owalne; kwadratowe/sześciennie/w kształcie bombki/kloszowe. Tamże, s. 128.

54 P: przylegające/ciasne/luźne/bufiaste. Tamże, s. 130.

55 P: grube/ --- / delikatne; obfite / --- / szczupłe. Tamże, s. 133.

56 P: elastyczne/normalne/sztywne. Tamże, s. 134.

57 P: wystające/wgłębione/gładkie /wygięte. Tamże, s. 135.

58 P: nieprzejrzyste/ażurowe/przezroczyste/niewidoczne. Tamże.

miary: a) zmiennik odległości⁵⁹: długie, krótkie; b) zmiennik szerokości⁶⁰: delikatne, szczupłe; c) zmiennik objętości⁶¹: obszerne, szczupłe; d) zmiennik wielkości⁶²: duże, małe. Zmienniki ciągłości: a) zmiennik podziału⁶³: podział, przytwierdzenie; b) zmiennik ruchomości: na stałe, odpinane, s. 145); c) zmiennik zamknięcia⁶⁴: otwarte, zamknięte; d) zmiennik przytwierdzenia⁶⁵: zgięte, zszyte, zawiązane, proste; e) zmiennik odkształcenia⁶⁶: zgięte, proste.

Zmienniki relacyjne

Zmienniki położenia: a) położenia poziomego/pionowego, poprzecznego i ukierunkowania: po prawej, lewej, pośrodku, wokół; u góry, nad dole, do góry (s. 154); b) prawa i lewa, góra i dół (s. 154);

Zmienniki rozkładu: a) zmiennik zwielokrotnienia: jedno, wielokrotnie (s. 156); b) równowagi: symetryczne, asymetryczne, kontrastujące (s. 157);

Zmienniki łączliwości: a) wyłaniania się nachodzące, widoczne⁶⁷, b) połączenia: dobrane, odcinające się, towarzyszące (s. 161); c) regulacji: uwydatniane, równoważone (s. 163);

Zmiennik zmienników: a) zmiennik stopnia: występują wszystkie (s. 164).

Uczynienie języka obszarem obserwacji w publikacji go pozabawionej (poza tytułem oraz przedostanią stroną) prowadzi do ustaleń wykraczających poza problematykę stroju. Wykorzystanie zmienników wskazanych przez Barthesa pozwala określić cechy stylu, ale również odsłania jego palimpsestowość. Zmienniki wskazują na takie właściwości *glamour*: pseudoprostota – nadmiar, kicz, nacechowanie

59 P: długie/normalne/krótkie. Tamże s. 140.

60 P: szerokie/ [normalne]/wąskie. Tamże, s. 141.

61 P: obszerne/ [normalne]/szczupłe. Tamże.

62 P: duże/ [normalne]/ małe. Tamże, s. 142.

63 P: podział/ ruchomość/zamknięcie/przytwierdzenie. Tamże, s. 144.

64 Chodzi o podzielenie ubioru. P: otwarte/styczne/zamknięte/skrzyżowane/owinięte. Tamże, s. 146.

65 P: spięte/przypięte na guziki/zaplecione/zszyte/ na zamek/ – nakładane przypięte/związane/na zatrzaski. Tamże, s. 147.

66 P: zgięte/wyprostowane/opuszczone/proste. Tamże, s. 148.

67 P: poniżej, powyżej/ na poziomie. Tamże, s. 161.

erotyczne (zmiennik nacechowania), kontrast odsłoniętego/zasłoniętego, erotyzm – eksponowanie sylwetki, szczególnie stref erogennych, efektywność.

Dopełnienie tego wyliczenia o dodatki i barwy, zaliczane przez Barthesa do gatunków i rodzajów oraz o te, których nie uwzględnia (broszka, diadem) sprawia, że uwidaczniają się takie cechy *glamour* jak: blask – błyszczenie, iskrzenie, złoto, srebro lub ich surogaty (sztuczność po kicz), niepraktyczność (buty na bardzo wysokich obcasach i/lub platformie), torebki bardzo małe (przeznaczone do trzymania w dłoni, utrudniające swobodę), nadmierna ornamentacyjność dodatków (wielobarwność, błysk, długość), kicz, nieadekwatność ozdób do okoliczności (diadem)⁶⁸, barwy (intensywne, nasycone, ciepłe/zimne, implikujące blask lub matowość).

Stworzony w ten sposób alfabet *glamour* oraz forma jego przedstawienia (obrazkowa) stanowią świadectwo kultury współczesnej; od dominujących form percepcji, przez wzorce piękna po aksjologię. W kulturze masowej dążenie do uproszczenia, obejmujące wszystkie jej obszary, także i tu dochodzi do głosu. *Glamour* w publikacji dla dziewczynek przybiera postać schematyczną, nieomal karykaturalną, niebezpiecznie zbliżającą się do kiczu (kicz słodki)⁶⁹. W ten sposób niegdyś wyrafinowane piękno uległo infantylizacji, która wyraźnie zaznacza się w kulturze masowej i nie jest ani zjawiskiem nowym, ani też zarezerwowanym wyłącznie dla kultury Zachodu⁷⁰. *Glamour* jawi się tutaj jako styl oparty na paradoksie – uproszczony, od swych początków związany z dorosłością, podlega metamorfozie – zachowując waż-

⁶⁸ Pierwotnie pełnił rolę oznaki władzy królewskiej, cesarskiej lub kapłańskiej. Uznawano go też za symbol świętości duchowej osób sprawujących władzę. Średniowiecze zapoczątkowało wykorzystywanie go jako ozdoby. Zob. *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, red. K. Kubalska, M. Bielska-Łach, A. Manteuffel-Szarota, Warszawa 1996, s. 85; J. E. Cirlot, *Słownik symboli*, przeł. I. Kania, Kraków 2001, s. 110.

⁶⁹ Moles, powołując się na ustalenia Alexandra Gondy (*Der süsse und der saure Kitsches*, Berlin 1948), przeciwstawia kicz kwaśny kiczowi słodkiemu (przesłodzonemu). U podłoża tej opozycji leży freudowska kontradycja instynktu śmierci i instynktu seksualnego. Por. A. Moles, dz. cyt., s. 74.

⁷⁰ Por. W. Kazimierska-Jerzyk, *Rewaloryzacja infantylizmu*, [w:] „Strategie rewolucji”..., dz. cyt., s. 174-177.

ne cechy (efektowność, splendor), eksponuje zmysłowość oraz ponadkulturowy charakter. Zaskakuje jednak fakt, że adresatkami publikacji propagującej „dorosły styl” są osoby niedorośle, co stanowi odwrotność kultu dziecięcości, wyrosłego z buntu wobec zhierarchizowanej kultury, zaznaczającego się w np. w japońskiej estetyce *kawaii*.

Nie można jednak zapominać, że książeczka ta pełni również funkcję perswazyjną⁷¹ w dwóch obszarach. Pierwszy obejmuje autokreację – zabawa ta ma generować potrzebę atrakcyjności – potrzeby hedonistyczno-narcystyczne. W takim ujęciu odzwierciedla ona aksjologię kultury masowej. Piękno zredefiniowane nie wymaga już uzupełnienia innymi wartościami. Edycja ta, propagując prymat estetyki, sprzyja też uniformizacji.

Glamour implikuje również emocje, ważne w kulturze masowej ocierającej się o kicz⁷². Redefiniowane w ten sposób piękno potwierdza, że współcześnie wyraźnie zaznacza się tendencja do bezrefleksyjnego przypisywania zalet ludziom o atrakcyjnym wyglądzie („efekt aureoli”)⁷³.

Drugi obszar perswazji jest pochodną konsumpcjonizmu. Od połowy XIX wieku kobiety stały się samodzielnymi klientkami⁷⁴ i to one są najczęściej adresatkami reklam⁷⁵. Książeczka, kreując potrzeby, pośrednio kształtuje przyszłe klientki, które nie będą mogły się obyć bez świątyni konsumpcji⁷⁶, a źródłem doświadczeń będą dla nich

71 Postrel uznaje *glamour* za jedną z form komunikacji niewerbalnej. Zob. V. Postrel, dz. cyt., s. 6.

72 Miłosz w kulturze masowej dopatruje się „handlu emocjami”. Zjawisko to bywa też uznawane za znamienne dla kiczu. Por. Cz. Miłosz, *Inne abecadło*, dz. cyt., s. 102; G. Dorflès, *Le kitsch. Un catalogue raisonné du mauvais goût*, Bruxelles 1978, s. 41, H. Broch, dz. cyt., s. 116; U. Eco, *Apokaliptycy i dostosowani. Komunikacja masowa a teorie kultury masowej*, przeł. P. Salwa, Warszawa 2010, s. 115-119.

73 W takim rozumieniu, twierdzi Ewa Szczęsna, piękno w kulturze masowej staje się „chwyttem perswazyjnym”. Por. E. Szczęsna, *Perswazyjność piękna*, [w:] *Wizje i re-wizje. Wielka księga estetyki w Polsce*, red. K. Wilkoszewska, Kraków 2007, s. 268-270.

74 Wstrząsające tego opisy znajdujemy w powieści Zoli pt. *Wszystko dla pań*.

75 Zob. G. Ritzer, dz. cyt., s. 334-337.

76 To centra handlowe, katalogi wysyłkowe, sklepy sieciowe, sklepy internetowe. Tamże, s. 27-43.

przede wszystkim media⁷⁷. Pośrednio banalna publikacja może się okazać brzemienne w skutki. Jako źródło zabawy pełni funkcję kulturotwórczą⁷⁸, jednocześnie osłabiając ważną jej cechę – fikcyjność⁷⁹. Od ubierania modelek prowadzi prosta droga do przebierania siebie. Zabawa w komponowanie ubioru, oparta na naśladowaniu (*mimicry*)⁸⁰ może prowadzić do redefinicji tożsamości zogniskowanej wokół atrakcyjnej fizys⁸¹. Proces samookreślenia zaś, jak podkreśla Zygmunt Bauman, jest w płynnej rzeczywistości zjawiskiem nieuchronnym i stale ponawianym⁸². Tam, gdzie obejmuje on wygląd, tam zwykle jest podszyty lękiem przed „wypadnięciem z obiegu”⁸³ i przybiera postać „utowarowienia”, polegającego na konstruowaniu tożsamości atrakcyjnej społecznie⁸⁴.

Formowany w ten sposób wizerunek kobiety i jej roli w kulturze jest anachroniczny – trudno nie dostrzec podobieństwa do sądów, jakie ponad sto lat temu głosił Georg Simmel, tłumacząc zainteresowanie kobiet modą słabością ich pozycji społecznej⁸⁵. Publikacja ta poświadcza również, że kultura masowa konkretyzuje się w rzeczach i wyznacza im funkcję symboliczną⁸⁶. Jak w zwierciadle, odbijają się w niej aktualni-

77 Staną się też częścią „sieci konsumentów”. A. Cybal-Michalska, *Ideologia konsumpcji. Wirtualna rzeczywistość i społeczeństwa*, [w:] *Kultura popularna...*, dz. cyt., s. 130, 135.

78 J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1985, s. 11-47. R. Caillois, *Gry i ludzie*, przeł. A. Tatar-kiewicz, M. Żurowska, Warszawa 1997, s. 15-42.

79 R. Caillois, dz. cyt., s. 20.

80 Tamże, s. 41, 75 i nast.

81 Taka aksjologia przybliży *glamour* do zjawiska celebrytizmu, dla którego znamienne jest m.in. nadstosowanie mechanizmów kreowania popularności i promocji wizerunku. Celebryci często preferuje estetykę *glamour*. Por. M. Zawsowski, *Gwiazda – celebrity – celetoid*, [w:] *Bohater, idol, osobowość medialna*, red. A. Kisielewska, Białystok 2004, s. 12-14.

82 Z. Bauman, *Tożsamość ze sklepu, tożsamość ze szpiżarni*, [w:] *Kultura popularna...*, dz. cyt., s. 52.

83 Tamże, s. 63.

84 Tamże, s. 64.

85 G. Simmel, *Kobieta a moda*, [w:] *Filozofia kultury. Wybór esejów*, przeł. W. Kunicki, Kraków 2007, s. 11.

86 W. J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005, s. 20.

zacje kategorii estetycznych⁸⁷, styl, aksjologia, wyobrażenia o roli ciała i płci. *Glamour* traktowany jest w niej jako obszar zabawy tylko z pozorów – odsłania bowiem smutną prawdę, że we współczesnym świecie samookreślenie jest obowiązkiem⁸⁸ i może być powtarzane⁸⁹, a więc wskazuje nie tyle na potrzebę ewolucyjnego formowania jednostki, ile na kompulsywne, proteuszowe przemiany⁹⁰. Uobecniający się w niej kicz zaś potwierdza, że do tożsamości i stylu podchodzimy z powagą. Być może więc mamy jeszcze szansę, by wobec *glamour* zachować dystans, ale wówczas stanie się on przedmiotem stylizacji i zbliży do estetyki kampu.

⁸⁷ Podlegają one adaptacji w nowej rzeczywistości. W dialektyce nowatorstwa i adaptacji Eco dopatruje się ważnego rysu antropologicznej sytuacji kultury masowej. Badacz podkreśla, że większość odbiorców korzysta z adaptacji sądząc, że ma do czynienia z propozycją nowatorską. Por. U. Eco, dz. cyt., s. 125.

⁸⁸ Zob. Z. Bauman, *Tożsamość...*, dz., cyt., s. 64-66.

⁸⁹ Na to również wskazuje cała seria książeczek *MODEL TRENDY*. Zob. A. Gromkowska-Melosik, dz. cyt., s. 144-146.

⁹⁰ Zob. Z. Bauman, *Tożsamość...*, dz. cyt., s. 65.



WYOBRAŻENIA *GLAMOUR*

■
Małgorzata Żak-Kulesza

Katolicki Uniwersytet Lubelski

CZY NAGA WENUS LUCASA CRANACHA STARSZEGO JEST TYLKO GLAMOUR? SENS OBRAZÓW CRANACHA WOBEC DAWNEGO ROZUMIENIA PIĘKNA, MIŁOŚCI I UROKU

**Is the naked Venus by Lucas Cranach the Elder only glamour?
The meaning of paintings by Cranach in the light
of contemporary understanding of beauty, love and charm**

Abstract

Lucas Cranach the Elder is the author of more than a dozen of paintings depicting the goddess Venus with Cupid holding a honeycomb, as well as the image of Venus preventing Cupid from firing his bow. The paintings come from the period between 1526–1527 and 1537. The image of Venus with armed Cupid has a moral-ethical meaning as well as a political-dynastic one since she was the patron goddess of the Saxony and Magdeburg ruling family. Venus not only protects the human hearts from suffering caused by love, but also defends peace and truly noble virtues. The second group of works has its origin in the antique poem by Theocritus: *Nineteenth Idyll* (the second half of the third century BC). In these paintings Cranach presented Venus as a guard of morality, reminding that love is not separate from suffering. The convention of body in the works of Cranach is gothic, the body of the goddess is subtilised, supple,

slim, but also sensual. The image of Venus, her beauty and charm that emanate from the naked body of the goddess gain the status of *glamour*. Cranach created his own canon of beauty and assigned it to Venus. He broadened the understanding of the beauty of a naked body by adding the sphere of contemporary spiritual beauty, and in accordance with Protestant ideology.

Uroda Wenus i symbolika jej cielesności wielokrotnie odzwierciedlona przez artystów w sztuce różnych epok i nurtów czyni z wizerunku bogini uosobienie ponadczasowej miłości i piękna, doskonałości ciała oraz ducha. Miłość uobecniona przez Wenus raz postrzegana jest jako stan duchowej pełni oraz szczęścia i jego wiecznego trwania. Innym razem symbolizuje uczucia ziemskie, cielesne pragnienia, które są znacznie mniej trwałe¹. XVI-wieczny malarz niemiecki Lucas Cranach Starszy (1472–1553), artysta Renesansu Północnego, humanista związany z dworem elektorów saskich i wierny przyjaciel Marcina Lutera oraz Filipa Melanchtona, wykonał ponad dwadzieścia wizerunków Wenus². Cielesności bogini nadał specyficzny rys, charakterystyczny dla jego malarstwa i prezentujący Cranachowską kategorię *glamour*. Wizerunek Wenus, jej uroda i wdzięk, jakie emanują z nagiego ciała bogini, tworzą efekt *glamour*. Jednak to pojęcie nie ogranicza się do po-

¹ J. Grabski, *Victoria Amoris: Titian's Venus of Urbino. A Commemorative Allegory of Martial Love*, „Artibus et Historiae” 1999, nr 40, t. 20, s. 9-33; P. Lüdemann, „*Pennati comites linquere cubilia Divae*” *Beobachtungen zu Giorgiones Schlafender Venus*, „Marburger Jahrbuch für Kunstwissenschaft” 2005, nr 35, s. 93-116.

² W. L. M. Burke, *Lucas Cranach the Elder*, „The Art Bulletin” 1936, 1(18), s. 25-53; J. Rosenberg, *Lucas Cranach the Elder: A critical appreciation*, „Record of the Art Museum, Princeton University” 1969, nr 1(28), s. 26-53; W. Schade, *Malarski ród Cranachów*, przeł. E. Żakowska, Warszawa 1980; W. Hütt, *Niemieckie malarstwo i grafika późnego gotyku i renesansu*, przeł. S. Błaut, Warszawa 1985; B. Brinkmann, *Cranach der Ältere*, przeł. W. Himmelberg, Frankfurt am Main 2007.

wierzchnego blasku i doskonałych proporcji czy złotych ozdób, jakie nosi bogini. Ona uobecnia pewien kanon urody kojarzony z estetyką gotyku, odmienny od antykizujących tendencji typowych dla pierwszej połowy XVI wieku. Malarz ukazał postać nagiej bogini, stojącej w lekkim kontrapoście, której ciało przysłania delikatna, tiulowa tkanina. Wizerunek dopełniają też elementy złotej biżuterii i ozdobne nakrycia głowy. Cranach portretując stojącą Wenus nawiązał do najstarszego antycznego wizerunku obnażonej bogini autorstwa Praksytelesa z IV wieku p.n.e., który zaprezentował Wenus w zawstydzeniu, kiedy jako *Venus pudica* przygotowuje się do kąpeli³. Jednak Wenus Cranacha obce jest skrepowanie, jego bogini manifestuje swoje piękno. Gesty Wenus i jej wygląd składają się na przesłanie obrazów, które dopełniają umieszczone w dziełach inskrypcje.

W swojej twórczości Cranach podjął dwa wątki obrazowania Wenus z kupidynem⁴. Pierwszy reprezentuje grafika z 1506 roku, w której bogini towarzyszy uzbrojony kupidyn, dzierżący łuk i strzały⁵. W 1509 roku artysta wykonał jej malarską wersję, znajdującą się dziś w Ermitażu, określaną jako „Ciemna Wenus”. Drugim wariantem ikonograficznym są obrazy powstałe w okresie między 1525/26 a ok. 1540 rokiem, prezentujące Wenus z kupidynem trzymającym plaster miodu. To najliczniejsza grupa, obejmująca ponad dwadzieścia tablic. Wiele z nich to dzieła warsztatu, będące powtórzeniami prac mistrza. Ten wątek obrazowy jest znacznie bardziej bogaty w przykłady malarskie i pozwala dostrzec świadome wykreowanie przez Cranacha własnej kategorii *glamour* w odniesieniu do fizjonomii Wenus. Ze względu na wymagania redakcyjne autorka zmuszona jest dokonać selekcji i dlatego zaprezentowany zostanie tylko drugi temat ikonograficzny⁶.

3 Inne dzieła antyczne będące pierwowzorami wyobrażeń Wenus to piękna *Wenus z Milo* lub *Venus genetrix*, antyczna bogini matka dynastii Julijskiej.

4 Drezno, Kupferstichkabinett, Staatliche Kunstsammlungen.

5 Obrazy znajdują się w zbiorach w Princeton, Berlinie, Sztokholmie, w angielskim hrabstwie Warwick.

6 O Wenus z uzbrojonym kupidynem i polityczno-dynastycznym znaczeniu przedstawienia dla elektorów i o patronacie Wenus nad Saksonią zob. E. Bierende, *Lucas Cranach d. Ä. und der deutsche Humanismus*, München – Berlin 2002, s. 213-226.

Wenus i kupidyn z plastrem miodu

Metafora dotycząca miłości i opisująca działanie amora i jego miłosej strzały, w której uczucie porównano do słodczy miodu i bolesnych użądleń pszczoł, ma swoje źródło w antycznym poemacie Teokryta, w idylli 19 pt. *Miodokradca* (druga poł. III wieku p.n.e.):

Gdy się Eros podkradał do miodu pod ule
Ucięła go złośliwa pszczoła żądłem. Bóle
Piekły go w palce wszystkie obu rąk. W rękę
Dmucha, tupie o ziemię, do Cyprydy woła
Ze skargą, okazując swe bólczki. Pszczoła,
Takie małe stworzenie, wielką sprawia mękę!
Matka z uśmiechem: Pszczole podobnyś: Małeńki
Jesteś, a jakże wielkie sprawiasz męki!⁷

Cranach wielokrotnie podejmował temat Wenus i kupidyna ze skradzionym plastrem miodu. Ale pierwszym dziełem, w jakim zaistniał ten motyw jest rycina z 1514 roku autorstwa Albrechta Dürera⁸. Najwcześniejszy obraz Cranacha z Wenus i kupidynem-miodokradcą pochodzi z roku 1525, obecnie znajduje się on w zbiorach National Gallery w Londynie. Już wówczas malarz musiał znać treść i przesłanie idylli Teokryta⁹. Inskrypcja widoczna na obrazach Cranacha to wynik łacińskiego i niemieckiego tłumaczenia poetyckiego oryginału:

⁷ *Utwory Teokryta. Idylle i epigramaty*, przetłumaczył, wstępem i przypisami opatrzył K. Kaszewski, Warszawa 1901, s. 99

⁸ Wiedeń, Kunsthistorisches Museum, 1514. Rysunek Dürera jest bardziej narracyjny, ma rozbudowaną scenografię i większą dynamikę ujęcia postaci w stosunku do dzieł Cranacha. Dlatego tylko temat jest zbieżny, nie jego realizacja. Przyjaciel Dürera, Willibald Pirckheimer, dokonał tłumaczenia tego utworu z greki na łacinę.

⁹ Idylla Teokryta została przetłumaczona na język niemiecki dwukrotnie w latach 1522 i 1528. Wcześniej znano jej łaciński przekład. Humanista Johann Hess znał jedną z tych wersji tłumaczenia i na marginesie komentarza do jednej z nich dopisał „dzieło/obraz Łukasza – Tabella Luce”, co świadczy o tym, że powiązał motyw z istniejącym już obrazem Cranacha, lub też Hess zaczerpnął to tłumaczenie od Caspara Ursinusa Veliusa. Hess, który przyjaźnił się z Lucaszem Cranachem, posiadał w swoich zbiorach to tłumaczenie Veliusa. Inni badacze uważają, że Cranach zacytował wersję przetłumaczoną przez Filipa Melanchto-

Dum puer alveolo furatur mella cupido
furanti digitum cuspidē fixit apīs
sic etiam nobis brevis et peritura voluptas
quam petimus tristi mixta dolore nocet.

Podczas gdy chłopiec miód z misy lubieżnej wykrada,
Kradnącemu pszczoła palec żądłem ukłuła,
Tak bowiem nam krótka i ulotna rozkosz,
której pragniemy, złączona z przykrym bólem szkodzi¹⁰.

Jednak w obrazie Cranacha dwa ostatnie wersy nie pochodzą z dzieła Teokryta. Prawdopodobnie to cytat z tłumaczenia Ercola Strozzięgo, którego pisma zamówił elektor Fryderyk III Mądry. Wiadomym jest, że Cranach, jako malarz nadworny, mógł korzystać z jego biblioteki¹¹. Strozzini w humorystyczny sposób ujął dialog między kupidyńm a Wenus, która z pobłażaniem udziela nauki – upomnienia synowi.

Cranach zrealizował ten temat w dwóch wariantach, w pierwszym typie obrazowym zaprezentował boginię w kontrapoście stojącą na ciemnym, neutralnym tle, z widocznym fragmentem podłóża, pokrytym licznymi kamyczkami. Tuż obok niej płacze pokąsany przez

na. F. W. G. Leeman, *Textual Source for Cranach's 'Venus with Cupid the Honey-Thief'*, „The Burlington Magazine” 1984, nr 974, t. 126, s. 274.

10 Dziękuję za pomoc w tłumaczeniu i wyjaśnieniu leksykalnych niuansów ks. dr. Grzegorzowi Baranowi.

11 Pisma tego włoskiego pisarza, humanisty, znano w Wittemberdze dzięki Georgowi Spalatinowi, dyrektorowi biblioteki przy uniwersytecie w Wittemberdze. Elektor Fryderyk Mądry był zleceniodawcą zamówienia na pisma z Włoch, od Aldusa Manitiusa z Padwy, który wysłał elektorowi najnowsze edycje pism. Manutius przetłumaczył dzieło Teokryta już w 1495 r. Ercole Strozzi był uczniem Aldusa Manitiusa w Padwie. Strozzini został zamordowany w 1508 r., ale jego poematy zostały pośmiertnie wydane w 1513 r. przez Aldusa Manitiusa. Istnieją rozbieżności w tłumaczeniu Strozzięgo, który opisuje, że kupidyń pokąsany przez pszczoły płakał i skarżył się swej matce, podczas gdy w wersji pierwotnej w XIX idylli Teokryta, amor miał oganiać się gniewnie od pszczoł, tupiąc i wymachując rękami. W wersji tłumaczenia Strozzięgo, Wenus mówi do kupidyńa, że pszczoły, choć tak małe, mogą sprawić wielki ból, tak jak miłość – a więc tak jak niewielki amor może sprawić wielki ból, wielkie rany. Badacze dopatrują się różnych inspiracji dla dwóch ostatnich wersów, jakie występują w obrazach Cranacha. Wiadomym jest, że Cranach znał wersję Strozzięgo. Por. F. W. G. Leeman, dz. cyt., s. 274-275. Mógł również mieć tłumaczenie od Georga Sabinusa, łacińskiego filologa i pisarza, przyjaciela Melanchtona.

pszczoły kupidyn. Cranach wzorował pozę Wenus na postaci Ewy autorstwa Dürera z 1508 roku¹². W drugim wariantcie tematu pokazał boginię przytrzymującą ręką gałąź drzewa (Rzym, Galleria Borghese, 1531) i stojącą w bardziej kuszącej pozie na tle otwartego krajobrazu (dzieła z Londynu, Kronach, Nowego Jorku, Norymbergii, Kopenhagi, Güstrow)¹³. Obok mały kupidyn z plastrem miodu w dłoni przytupuje, płacze i złości się na nią, np. na tablicy z Brukseli¹⁴. Wenus wskazuje dłonią na kupidyna, ale swą twarz zwraca w kierunku widza. W obrazach z Berlina i Norymbergii (mała tablica), Wenus wyraźnie udziela nauki kupidynowi, unosząc dłoń strofuje jego niewłaściwe zachowanie¹⁵. Ta wzajemna narracja została bardzo dobrze przedstawiona także w wersji z Otterlo¹⁶. Postaci wymieniają się gestami, kupidyn pokazuje palcem na swoją matkę. Subtelna bogini o mądrym spojrzeniu występuje w roli rozważnej matki, czuwającej nad zachowaniem niepokornego dziecka (Norymberga, duża wersja, nr inv. Gm1097)¹⁷. Wymowę tablic dopełnia maksyma widoczna u góry obrazu.

Motyw miłości jednocześnie słodkiej i bolesnej pojawia się w literaturze antycznej, jak u Asklepiadesa (128-56 p.n.e.) „Słodki Erosie, tyś nie zawsze słodki. Lecz – biada! – im okrutniej nas dręczysz, my tym goręcej kochamy” (*Do pięknego chłopca*)¹⁸. Analogicznego po-

12 S. Ozment, *The Serpent and the Lamb. Cranach, Luther and the making of the Reformation*, Yale, New Haven, London 2011, s. 191.

13 Londyn, National Gallery, 1526; Kronach, 1534 Fränkische Galerie; New York, The Metropolitan Museum of Art; Norymberga, Germanisches Nationalmuseum, 1537; Kopenhaga, Statens Museum for Kunst, 1530; Staatliches Museum Schwerin, Museum Schloss Güstrow, 1527). Pełna ikonografia dzieł Lucasa Cranacha st. zob. <http://www.lucascranach.org/digitalarchive.php>, [dostęp: 20.10.2014]

14 Bruksela, Musées royaux des Beaux-Arts de Belgique, 1531.

15 Berlin, Staatliche Museen, Gemäldegalerie, 1537; Norymberga, Germanisches National Museum, 1537.

16 Otterlo, (Rijksmuseum Kröller-Müller Museum, 1537. Obraz dostępny na: http://www.lucascranach.org/object.php?&obj=NL_KMMO_KM110-841_FR396&uid=3026&page=13&fol=01_Overall&img=NL_KMMO_KM110-841_FR396_2008-09_Overall.tif, [dostęp: 20.10.2014].

17 http://www.lucascranach.org/object.php?&page=&obj=DE_GNMN_Gm1097_FR398B&uid=2265&fol=01_Overall&img=DE_GNMN_Gm1097_FR398B_2009-01_Overall.tif, [dostęp: 15.10.2014].

18 M. Walińska, *Słodki i okrutny. Wizerunek kupidyna w literaturze staropolskiej*, Katowice 2008.

równania, które jest nawiązaniem do idylli Teokryta, dokonał Piotr Skarga pisząc: „Rozkosz jest jak pszczoła – miodu trochę, a żądła i boleści wiele”. Cranach prezentuje Wenus jako strażniczkę moralności potępiającą nierozsądne zachowanie, szczególnie uleganie porywom pożądania, zmysłowości, którym patronuje kupidyn. Gest Wenus zyskuje rangę moralnego upomnienia, bogini delikatnie uspakaja amora, co oznacza konieczność powstrzymania się przed porywami zmysłów i jest oznaką postawy umiarkowania (*animi moderatione temperantii*). Inskrypcja mówi o tym, że kara czeka tych, którzy pragną tylko ulotnych przyjemności – szczególnie tych zmysłowych, bo one są nietrwałe i przynoszą tylko cierpienie. Cranach akcentuje rolę Wenus jako bogini, która temperuje nieprzemyślane porywy serca, czyli amora¹⁹. Podobnie Wenus u Owidiusza w *Metamorfozach* posiada aż trzy poziomy znaczeń: kosmologiczny, polityczny i erotyczny. Niebiańska odpowiedzialność – *Caelestia crimina* (*Metamorfozy*, 6,131) może sugerować odpowiedzialność bogów za ich działania, również w sferze miłości²⁰. Jednak Wenus nie może okiełznać amora, pomimo bólu on i tak skusi się plastrem miodu²¹. Podobnie w życiu, cielesne przyjemności i nieśmiertelna dusza składające się na pełnię człowieczeństwa powodują, że przyjemność i ból mieszają się ze sobą.

Piękno ciała Cranachowskiej Wenus

W twórczości Cranacha dominuje średniowieczna, gotycka konwencja cielesności. Ciało bogiń jest wydłużone, wiotkie, smukłe, nawet kruche, młodzieńcze. Pozbawione jakby kobiecej sensualności. Jego zimna jasność i szczupłe proporcje wydają się antyklasyczne, w odróżnieniu od fizyczności „Ciemnej Wenus” ze zbiorów w Petersburgu²². Nagość Wenus w ujęciu Cranacha została przetransponowana przez

¹⁹ S. Ozment, dz. cyt., s. 244.

²⁰ W. C. Stephens, *Cupid and Venus in Ovid's Metamorphoses*, „Transactions and Proceedings of the American Philological Association” 1958, t. 89, s. 291.

²¹ S. Ozment, dz. cyt., s. 245.

²² O formowaniu się cielesności, wizualizacjach ciała w sztuce zob. K. Clark, *Akt. Studium idealnej formy*, przeł. J. Bomba, Warszawa 1998; D. Rodgers, *Nude*, [w:] J. Turner, *The Dictionary of Art*, t. 23, s. 290-298.

średniowieczną formułę obrazowania, która odbierała nagim ciałom realia w oddaniu anatomii, marginalizowała zarys mięśni czy nawet rezygnowała z wyraźnego rozróżnienia na cielesność mężczyzny i kobiety. W obrazach Cranacha łono Wenus nie posiada żadnych cech anatomicznych. Jednak mimo całkowitego odsłonięcia nie ma w Wenus wstydlivosti i próby ukrycia swego ciała. To odmienny sposób wyeksponowania cielesności wobec chrześcijańskiej doktryny, jaka dominowała w średniowieczu. Uważano, że nagość jest powodem wstydu, czego prawzór stanowi historia pierwszych ludzi w raju, którzy w momencie grzechu zakrywali swoje ciała. W średniowiecznej sztuce nagość pojawia się również w momencie Sądu Ostatecznego lub w wizerunku nagiej kobiety staje się oznaką *vanitas*. Nagimi sztuka średniowieczna ukazuje chorych, obłąkanych i więźniów. W tym kontekście ujawniona cielesność posiada negatywne konotacje. Natomiast nie był to jedyny pogląd, bowiem w średniowiecznej teologii istniały liczne koncepcje pozytywnie postrzeganej nagości, jako znaku czystości, prawdy, ascezy, nagiej duszy wznoszącej się do Boga. Nagość stawała się przejawem bliskości Boga i wyzbycia tego co ziemskie i nietrwałe, ale też piękna doskonałych proporcji, jakie ujawniało nagie ciało²³.

Dlaczego zatem nagie Wenus Cranacha nie są zawstydzone, w przeciwieństwie do swego pierwowzoru, *Venus pudica* Praksytelesa, która skromnie zasłaniała swoją płeć? W obrazach Cranacha jej łono zostało lekko przysłonięte tiulowym szalem. Natomiast drobne piersi są odsłonięte, a całe ciało jaśniej swą prawdziwością, czyli brakiem zasłony. Według antycznego i średniowiecznego poczucia wstydlivosti, tylko strefy dolne ciała uważano za zbyt zmysłowe. Należało je zakrywać, chronić, bo to w nich kryło się poczucie wstydu, a z nim grzeszności i lubieżności²⁴.

23 Wnikliwie kontekst teologiczny pojmowania nagości w średniowieczu omawia: Stanisław Kobieliński, *Nagość jako symbol i wartość w kulturze średniowiecza*, „Communis Międzynarodowy Przegląd Teologiczny” 1991, nr 4 (64), s. 110-117.

24 P. Seiler, *Schönheit und Scham, sinnliches Temperament und moralische Temperantia. Überlegungen zueinigigen Antikenadaptionen in der spätmittelalterlichen Bildhauerei Italiens*, „Zeitschrift für Kunstgeschichte”, 70. Bd., H. 4 (2007), s. 473-491.

W średniowiecznej filozofii i myśli teologicznej stale istniał rozdzźwięk pomiędzy pożądaniem a umiarkowaniem i opanowaniem zmysłów. U Prudencjusza w *Psychomachii* występuje walka między *Virgo pudica* a *Libido*. Święty Tomasz z Akwinu w *Summie Teologicznej* wyróżnił trzy stopnie opanowania – *temperantia*. Jeden z typów opanowania cechuje się wstydlivością (*verecundia*) i szlachetnością (*honestas*), tj. zachowaniem umiaru²⁵. W średniowiecznej myśli utrwalił się dualizm w sposobie pojmowania Wenus, z jednej strony jako bogini porządku całego świata, z drugiej jako tej, która kieruje tym co zmysłowe, co kojarzy się z pożądaniem.

W tym kontekście niezwykle istotnym elementem wizerunku Wenus jest szal – tiulowy welon (*velum*) okrywający głowę Wenus. Nim też bogini próbuje zakryć swą nagość. Szal posiada podwójny sens, może oznaczać skromność, wstydlivość Wenus, tak, jak w księdze emblematów Andrei Alciatiiego, a później Cezarego Ripy. W tych dziełach głowę personifikacji cnoty skromności zakrywał delikatny welon. Również na kilku obrazach Cranacha tiulowy welon skromnie osłania głowę Wenus. Oplata jej ciało, spowija je, okręcając się wokół jej bioder i nóg, tak jakby wyznaczał granicę skromności, która nie powinna zostać przekroczona. Ten atrybut posiada starożytnie pochodzenie i występował w wizerunku Afrodyty Uranii – *Venus Coelestis*, tj. bogini uobecniającej miłość duchową, czystą. W posągu autorstwa Fidiasza opisywanym przez Plutarcha i Pauzanasza – szal okrywał jej głowę i opadał w dół, osłaniając talię. Ten opis posągu był znany Alciatiemu i Ripie, który tworząc w 1613 roku obraz *Pudicita* pisał, że wzorował go na obrazie Wenus²⁶.

W przedstawieniu z Kronach tiul owija tylko biodra bogini, przysłaniając delikatnie jej płeć, zatem w sposób symboliczny zasłania najbardziej intymny, wstydlivy fragment ciała kobiety. Welon okrywający głowę, jako atrybut symbolicznej postaci, został też przypisany *Sophrosyne*, która jest jedną z czterech cnót kardynalnych. Jej imię oznacza rozwagę, z którą kojarzono też rozumność, umiar i dyscyplinę oraz

25 Tamże, s. 473-491, s. 489.

26 W. S. Hecksher, *Aphrodite as a Nun*, „Phenics” 1953, nr 3, t. 7, s. 105-117.

zdolność powściągnięcia samego siebie, a przedstawiano ją jako postać w tiulowym welonie. Cranach wykonał jej wizerunek w 1523 roku dla Filipa Melanchtona do dzieła pt. *Enchiridion elementorum puerilium*²⁷. Rozumność została wyobrażona jako młoda kobieta, której nagie ciało przepasane jest na piersiach i na wysokości bioder tiulowym szalem. W dłoni trzyma oset oraz książkę. To tłumaczy, dlaczego Cranach przedstawiał jako półnagie kobiety, osłonięte muślinowym szalem, nie tylko Wenus, ale też personifikację macierzyństwa – *caritas*²⁸ karmiącą dzieci, a także Lukrecję, Judytę, Sprawiedliwość (Amsterdam, 1537) czy trzy gracje. A więc nagość u Cranacha nie uobecniała zwykłych, prostych przyjemności i pożądania, ale wyrastała ze szlachetnego pierwowzoru, stając się ideałem kobiecości i cnotliwości tamtego czasu.

Dla Marcina Lutra, bliskiego przyjaciela Cranacha, jedyną uzasadnioną i cenioną kategorią miłości była miłość małżeńska, a efektem działania erosa miało być potomstwo. Reformator bardzo wyraźnie w swych naukach podkreślał podmiotowość i godność kobiety-żony. Dopuszczał doświadczanie w miłości bólu i cierpienia, głosił, że w małżeństwie nieuniknione jest wspólne niesienie krzyża, cierpienie: Uczucie miłości, w szczególności małżeńskiej więzi, jest istotniejsze od kierowania się rozumem. Luter bardzo śmiało i otwarcie pisał o ludzkiej cielesności i jej potrzebach, w tym seksualnych, które są najbardziej naturalne, które opisuje wiele ksiąg Starego Testamentu²⁹. Ale pisał również, że tylko miłość małżeńska jest momentem połączenia bratnich dusz i ciał, a zatem ma wymiar duchowy. Dlatego Wenus Cranacha może być rozumiana jako uosobienie nowej kobiecości, która

27 Na ten pierwowzór zwraca uwagę Steven Ozment, publikując go w swojej pracy, dz. cyt., s. 207.

28 Bruksela, Musées Royaux des Beaux-Arts de Belgique, 1540; Londyn, National Gallery, 1540.

29 Małżeńskie współzycie płciowe jest bowiem czynem moralnie dobrym, o wiele miłszym Bogu niż wymuszone bezżeństwo, które często prowadzi do nieładu. To jest realizacja płciowości w sposób moralnie uporządkowany, czyli posłuszeństwo słowu Bożemu. Por. J. Podzielny, *Cele związku małżeńskiego według Marcina Lutra*, „Rocznik Teologii Ekumenicznej” 2010, nr 2 (57), s. 145-146; Zob. też: M. Hintz, *Poglądy etyczne Lutra*, „Studia i Dokumenty Ekumeniczne” 1997, nr 1 (39), XIII, s. 17-39; W. Pabiasz, *Małżeństwo i etyka seksualna w teologicznej refleksji Marcina Lutra*, Częstochowa 1993.

wpisuje się w szerszy kontekst ówczesnych relacji moralno-etycznych i rodzinno-społecznych.

Zatem Cranach stał się piewcą nowej kobiecości, cnotliwości w wymiarze biblijnym lub mitologicznym, połączonej ze współczesnym, XVI-wiecznym efektem *glamour*. Przesłanie tych obrazów, jakie zawarł artysta, odwołując się do antycznego aforyzmu, świadczy o ich zarówno świeckim, jak i religijnym kontekście. Recepcja dzieł dotyczy sfery *profanum*, w której moral, walor edukacyjny i wychowawczy jest nadrzędnym i pozostaje spójny i w zgodnej równowadze z przedstawieniem piękna fizycznego ciała.

Natomiast na dwóch przedstawieniach Wenus z Londynu i Güstrow, w których bogini nosi kapelusz, jej ciało jest zupełnie odsłonięte, brakuje tiulowego szala. Na tych tablicach Wenus przytrzymuje ręką gałąź drzewa, które obsypane jest owocami: jabłkami (Londyn) lub oliwkami (Kopenhaga). Tym samym Wenus staje się „drugą Ewą”, a drzewo symbolem grzechu i owocu zakazanego. Jej wymowne spojrzenie na widza, staje się niemyim pytaniem o kategorię miłości, jaką widz chciałby wybrać. Czy skuszą go słodczyce, jakim uległ amor, czy też woli zachować stałość i umiar i nie ulegnie pokusom Wenus, by nie doznać cierpienia?

Cranach odważył się pokazać kobiecie ciało jako gotycko piękne i powabne. Wenus może być interpretowana jako uosobienie czystej, szczerzej miłości, której nie mąci lubieżne pożądanie i cielesne rozkosze. W osobie Wenus nie ma sprzeczności, nie ma rozdźwięku między tym, co cielesne a duchowe. Maksyma widoczna w obrazach przypomina o nadrzędnym duchowym wymiarze miłości i nieuleganiu krótkim przyjemnościom. Obnażone ciało nie sprowadza na Wenus pejoratywnej oceny. Sprzyjał temu również czas odrodzenia antyku i humanistyczna postawa artysty. Wenus Cranacha to pierwsze w XVI wieku samodzielne i często też monumentalne wizerunki nagich kobiet³⁰. Malarz wyraził w nich syntezę dawnej gotyckiej stylizacji, w delikatności i linearyzmie ciał kobiet oraz ich zmysłowość, wyczuwalną cielesność, kuszące spojrzenie. Te wizerunki mają również świecki

³⁰ Niektóre tablice osiągają wysokość około 175 cm, z ramą ponad 190 cm, np. obrazy z Berlina z 1537 r. i z Norymbergii.

wyraz. Są to portrety współczesnych artystów kobiet. Zamawiający je klienci Cranacha wymagali, by dzieła te poruszały ich wzrok, ale też inne zmysły. Wizerunki biblijnych i mitologicznych heroin i męczennic zamawiano nie tylko na dwór elektora, ale też czynili to zamożni mieszczanie³¹. Cranach zapisał się w dziejach sztuki jako ten, który jako pierwszy nie bał się przedstawiać nagości postaci biblijnych, złamał kościelne tabu nałożone na nagość osób świętych. Malarz nadał obnażonemu ciału pozytywne konotacje: jego naga Lukrecja³², pomimo swej zmysłowości, aktem samobójstwa prezentuje najczystsze, najszlachetniejsze zachowanie kobiety, która nie chce żyć w hańbie i wybiera śmierć. Zatem nagość u Cranacha posiada wymiar moralny.

Czy Wenus Cranacha można postrzegać jako emanację pięknego ciała? Tak. Z pewnością jest to manifestacja kobiecej urody. Kobieta w twórczości Cranacha odgrywa ogromną rolę. Malarz uwiecznił piękne męczennice, eleganckie boginie mitologiczne i współczesne ekskluzywne mieszczyki i członkinie dworu elektora. Ich ciało nie oburzało widzów, ale prezentowało szyk i elegancję, jakie kojarzono z elitarnością świata dworskiego. Jednak wielu współczesnych artystów oskarżało go o zdradę sztuki i podporządkowanie jej teologii; inni o zbytne rozerotyzowanie wizerunków i służalczość wobec dworu elektora. Cieleśności w obrazach Cranacha nie sposób jest jednoznacznie zinterpretować.

W wizerunkach Wenus ich nagość jest obrazem nie tylko piękna zewnętrznego, ale w nim przejawia się duchowość postaci. Człowiek bowiem znajduje się w ciągłym rozdarciu pomiędzy śmiertelnym ciałem i zawartą w nim duszą. Umysł i emocje podobnie nawzajem się zwalczają i dopełniają. Tak też tych wizerunków Wenus nie postrze-

31 W czasie swej pracy w warsztacie ojca wielokrotnie malował portrety kobiet. Po swoim ślubie kobiecość w jego pracach nabrała prawdziwości i podmiotowości. Tak, jak w protestanckiej doktrynie Lutra oraz w jego życiu, kobieta postrzegana była jako partnerka życia, oparcie i dopełnienie mężczyzny, bez której żadna praca naukowa czy polityczna nie miałaby sensu i właściwego przeznaczenia. Ozment zwraca uwagę na społeczny kontekst funkcjonowania dzieł Cranacha i ich popularność wśród męskiej grupy odbiorców. J. Podzielny, dz. cyt., s. 145-146; S. Ozment, dz. cyt., s. 182-183.

32 Bazylea, Öffentliche Kunstsammlung, 1525; Musée des Beaux-Arts et d'Archéologie Besançon, 1540.

gano wówczas tylko zmysłowo lub wyłącznie metaforycznie. Ozment przywołuje artykuł Michaela Cartera, który wysunął pogląd, że obrazy nagich kobiet Cranacha służyły czysto erotycznym przyjemnościom mężczyzn³³. Ale Cranachowi udało się coś więcej, bowiem potrafił zawrzeć w swoich Wenus zarówno ich boski czar, pewną eteryczność fizjonomii, spojrzenia, jak też zmysłowość, cielesność, a nawet obraz ciała śmiertelnego.

Zarzucono artyście, że jest artystą na usługach dworu, że maluje obrazy przyjemne dla oczu mężczyzn i że jego Wenus odbierane są przedmiotowo, jako obiekt męskiej rozrywki³⁴. Berthold Hinz uważał, że Cranach zdradzał szczególną predylekcję do oddawania ciała w sposób wyrafinowany, w takiej estetyce, jaką lubili jego klienci. Wysuwano przypuszczenia, że malarz uwiecznił kurtyzany obecne na dworze elektora. Ale nie należą do nich postaci Wenus. Ich oblicza są szlachetne, podczas gdy kurtyzany przedstawiał w sposób karykaturalny, zniekształcając ich wizerunek, w czym dokonywał też oceny ich postępowania (sceny są wyzwolone erotycznie, a nawet lubieżne). Krytycznie ocenił ich zbyt drobne ciała, smukłe sylwetki, mały biust, cienkie szyje i drobne twarzyczki³⁵. Ale zaskoczył widza, przywykłego do gotyckiej stylizacji, ich zmysłowością, dekoracyjnością atrybutów i uwiódł widza, tak jak można omamić niewinnego człowieka pewnym blichtrzem. Ale w tym kontekście słowo *glamour* posiada jak najbardziej pozytywny sens.

Cranach przedstawia Wenus, Lukrecję, Caritas jako reprezentantki ówczesnej klasy społecznej dworskiej lub arystokratycznej. Znika dy-

33 S. Ozment, dz. cyt., s. 184, przypis 33. Istniała również hipoteza, że obraz kupidyna pokąsanego przez pszczoły to aluzja do uszkodzenia skóry na skutek chorób wenerycznych. A zatem wizerunek Wenus i pokąsanego kupidyna miał przestrzegać przed fizycznym bólem, który był spowodowany brakiem rozwagi w intymnej sferze. M. W. Eberle, *Lucas Cranach's Cupid as Honey Thief Paintings: Allegories of Syphilis*, „Comitatus” 1979, nr 10, s. 21-30.

34 Ten aspekt szeroko w swej pracy omawia Steven Ozment.

35 S. Ozment przywołuje pracę B. Hinz, *Lucas Cranach der Ältere*, Reinbeck bei Hamburg 1993.

36 Zarówno twarz nagiej Wenus ze Städel, jak i *Kobiety z jabłkiem* (Praga, Galeria Narodowa) ubranej we współczesny strój, wydają się mieć rysy tej samej osoby. Zob. S. Ozment, dz. cyt., s. 199-201.

stans między widzem, rozmywa się kontekst mitologiczny lub biblijny, w wyniku czego stają się one bardzo współczesne. Ich fizjonomie są objawem współczesnego piękna, a nie tylko wytworami wyobraźni artysty. To kobiety, które malarz mógł znać, spotykać na ulicy³⁶. Wiemy, że do wielu kompozycji pozowała żona Cranacha, Barbara. Elementy stroju, tj. biżuteria i nakrycia głowy są typowymi dla epoki malarza, jak w portrecie *Trzech księżniczek saksońskich* (1535)³⁷.

W przedstawieniach Wenus jej włosy zebrane są w misterne, ozdobne siatki, które przylegają do głowy precyzyjnie ukrywając fryzurę lub też zostały gładko zaczesane i splecione w warkocze upięte nad karkiem. Według ówczesnej mody takie siatki wykonywano z jedwabnej przędzy, z niemi metalowymi, wysadzano je perłami i kamieniami szlachetnymi. Młode dziewczęta nosiły też czelo, tj. sztywną opaskę haftowaną złotem i kamieniami. Zastłonięcie i splecenie włosów było wymagane w modzie ówczesnych kobiet, oznaczało ich skromność.

Glamour Wenus Cranacha rozumiane jest także jako manifestacja dworskiej elegancji, za czym przemawiają modne nakrycia głowy, jak i poza bogini, delikatność gestu ręki, skrzyżowane nogi, zalotne spojrzenie, tajemniczy uśmiech. Wizerunek Wenus odpowiada ówczesnym kanonom urody zawartym w podręcznikach zachowań dworskich, w których kobiecie zalecano uśmiechać się unosząc przelotnie jeden kącik ust, uchylając go lekko, trzymając przy tym drugi zamknięty (Agnolo Firenzuola, 1552)³⁸. Ale Wenus Cranacha nie opuszcza oczu, nie ukrywa spojrzenia, wręcz przeciwnie, śmiało patrzy w kierunku widza. Jednak sposób zaprezentowania cielesności Wenus przez malarza jest pełen szlachetności i wysmakowanej zmysłowości. Przemawia za tym moralne przesłanie obrazu, rodzaj pouczenia. Dlatego artysta posłużył się rodzajem retorycznego ujęcia, zastosował wysoki styl wypowiedzi malarskiej³⁹. Gesty postaci, upozowanie, biżuteria dopełniają tę stylizację.

³⁷ Wiedeń, Kunsthistorisches Museum, Gemäldegalerie.

³⁸ *Historia ciała*, t. 1, *Od renesansu do oświecenia*, red. G. Vigarello, Gdańsk, s. 413.

³⁹ Od czasów Kwintyliana i Cycerona wyróżniano trzy stopnie wypowiedzi: styl wysoki, średni i niski.

Wśród wizerunków Wenus wyróżniają się te, na których bogini nosi kapelusz z dużym rondem obszyty piórami strusimi lub czaplami. Co było wówczas bardzo ozdobnym nakryciem, ale też odważnym, postrzeganym w kategoriach frywolności. Wenus Cranacha noszą na szyi złote kolie, zwane też alzbantami (od niem. *Halsband*)⁴⁰, które ściśle otaczają szyję, są wysadzane perłami i kamieniami szlachetnymi oraz emalią. Ten typ biżuterii występuje na licznych wizerunkach kobiet autorstwa Cranacha, które należą do warstwy arystokratycznej. Ich biżuteria oraz nakrycie głowy są analogiczne do tych, jakie prezentuje Wenus. Szyję bogini okalają także liczne łańcuchy i wisiory, które należały do modnych wówczas ozdób. Noszono je nie tylko na piersiach, ale też upinano na sukniach, a nawet na nakryciach głowy. Biżuterię dopełniają też złote bransolety, wysadzane kamieniami szlachetnymi.

Zatem obrazy Cranacha można interpretować wielopoziomowo. *Glamour* Wenus odnosi się do jej piękna zewnętrznego, do elegancji gestu i pozy i ozdobnej biżuterii, jak również objawia się w moralnym wyrazie wizerunku. Jej delikatny gest ręki, którym powściąga wszelki temperament kupidyna, staje się manifestem umiarkowania, *temperantii*. Imię łacińskie jej syna „kupidyn” oznacza pragnienie, pożądanie⁴¹. Wizerunek Wenus wymyka się jednoznacznym ocenom ówczesnego ideału kobiecości i oceny ciała. Boginie Cranacha są erotycznie piękne, są też manifestem wyzwolonej kobiecości, śmiałą pokusą skierowaną do widza dla jego przyjemności⁴². Czy zatem ten temat, którego przesłaniem jest przestroga przed zawierzeniem ulotnym przyjemnościom, nie jest sam w sobie i przestrogą, i pokusą zarazem? Skoro Wenus kusi wzrok widza, a jednocześnie ręką uspakaja kupidyna i przestrzega przed jego przykrym działaniem, jest w tym pewien dysonans. Wówczas ten wizerunek w reforma-

⁴⁰ E. Letkiewicz, *Klejnoty w Polsce: czasy ostatnich Jagiellonów i Wazów*, Lublin 2006, s. 222.

⁴¹ Grecki odpowiednik Amora to Eros – miłość, pragnienie posiadania czegoś u Homera; eros to też siła pierwotna, kosmiczna, eros pragnie piękna i dobra, stale do nich dąży, bywa groźny, złośliwy, nieobliczalny.

⁴² P. Gorsen, *Venus oder Judith? Zur Heroisierung des Weiblichkeitsbildes bei Lucas Cranach und Artemisia Gentileschi*, „*Artibus et Historiae*” 1980, nr 1, t. 1, s. 69-81.

torskich Niemczech staje się zarówno wyzwolicielem cielesności, zmysłowości, jak też jest nakazem zachowania *temperantii*. Zatem Wenus można odczytać jako uosobienie dualistycznej koncepcji w pojmowaniu ciała, jaką wysunął Erazm z Rotterdamu w dziele *O grzeczności obyczajów chłopięcych*. Ten wybitny humanista rozróżnił dwa sposoby pojmowania ciała jako: „bycie ciałem”, tj. kierowanie się tylko zmysłami i pragnieniami i „posiadanie ciała” – mające wyższy status etyczny, jakim jest panowanie nad nim⁴³.

⁴³ *Historia ciała*, dz. cyt., s. 412.



Elwira Mikulska

Uniwersytet w Białymstoku

OPRAH WINFREY, CZYLI KOBIETA GLAMOUROUS XXI WIEKU

Oprah Winfrey – a glamorous woman of the 21th century

Abstract

The study strived to demonstrate the presentation of a glamorous woman as an authority in present day American society. The main character of this paper is an enchantress, full of brightness, splendor and the first Afro-American woman who has earned more than one billion dollars at the age of 49. She occupies a prestigious place on the list of the richest people in the world. Oprah Winfrey's personality was the crucial reason for her being the most influential woman of the world as confirmed by the latest research and public polls. In addition, Oprah Winfrey is an admired, charming and alluring Afro-American woman who creates a new world in media.

Jeśli więc wszystko nie sprowadza się do powrotu w przeszłość, to wiek XXI albo stworzy świat nowy, z nowym sposobem życia, z nową ludzkością, albo przyniesie kres czasów, ogólną katastrofę. W obu przypadkach oznacza to apokalipsę w jednym bądź drugim znaczeniu tego słowa: olśnienie lub koniec świata.

Jean-Paul Roux, *Kobieta w historii i micie*

Etymologia słowa *glamour*, oznaczającego urok, wdzięk, powab, atrakcyjność, czar, splendor, prestiż, blask¹ jest niezwykle interesująca. Słowo *glamour* pochodzi od szkockiego terminu *gramarye* (magia, czar). Powszechnie znane słowo *glamour* przeszło wiele znaczących zmian na płaszczyźnie słowotwórczej, do momentu uniwersalnie używanego słowa *glamour*. Źródło tego słowa wiąże się z łacińskim leksemem *grammatica*, który jest transliteracją greckiego słowa *grammatice* (*grammar*). Inne słowa o tym samym rdzeniu to słowa: *glamour*, *glamorous*, *glamorize*, *grammar*, *grammatical*, *grammatic*².

Przedmiotem moich rozważań jest wizerunek kobiety *glamorous* na przykładzie wyzwolonej, czarnoskórej Amerykanki – Opry Winfrey – prezenterki telewizyjnej, aktorki, jednej z najbardziej wpływowych kobiet na świecie, a także jednej z najbogatszych Afroamerykanek XX wieku. Jest ona przedstawicielką epoki, w której zaszły rewolucyjne zmiany dotyczące sytuacji kobiet w życiu rodzinnym, społecznym oraz politycznym.

Na współczesny obraz kobiety *glamorous* miało wpływ wiele czynników i wydarzeń minionego wieku. Należą do nich między innymi emancypacja kobiet – rodzące się i rozprzestrzeniające się od XIX wieku fale feminizmu i walka o prawa kobiet do działalności w życiu politycznym, społecznym i zawodowym, a także II wojna światowa, która sprawiła, że kobiety były zmuszone, głównie z powodów ekonomicznych, do wypełniania wielu zadań do tego czasu przypię-

¹ W. Kopalinski, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, <http://www.slownik-online.pl/kopalinski>, [dostęp: 13.01.2015].

² *Etymology Online Dictionary*, <http://www.etymonline.com>, [dostęp: 13.01.2015].

sanych mężczyznom³. Po zakończeniu wojny kobiety powróciły do wzoru „kobiety jaskiniowej”⁴ – kobiety kładły nacisk na macierzyństwo i sprawowały opiekę nad swoim domem, były oddane mężom i realizowały się jako żony i matki, lecz nie trwały w tym kulcie macierzyństwa zbyt długo. Następnie wskutek procesów emancypacyjnych kobiety stały się silne i waleczne, co jest fenomenem typowo amerykańskim⁵, ponieważ to w Stanach Zjednoczonych kobiety jako pierwsze walczyły o uzyskanie pełni praw w życiu publicznym. Bohaterka moich rozważań była pod silnym wpływem rewolucyjnych działań emancypacyjnych i feminizacyjnych oraz ducha jej epoki – czasów, w których urodziła się i dorastała, a także kształtowała się jej osobowość.

Oprah Winfrey budzi powszechny zachwyt, jest czarująca i pełna blasku – stanowi wzór godny naśladowania, stała się współczesnym wzorcem kobiety *glamorous*. Spróbuję się zastanowić i zaprezentować na czym polega jej fenomen.

Jean-Paul Roux w swoich badaniach przywołuje tezę Pascala, który stwierdza, że „to, co nazywamy pięknnością, dyktuje moda, a często kraj”⁶. Roux wskazuje również, że nie można potwierdzić istnienia jednego, powszechnie uznawanego kanonu kobiecej urody, ponieważ każdy kraj, grupa etniczna doceniają w kobiecie inne cechy osobowości lub wyglądu zewnętrznego⁷. Ideał piękna kobiety jest zmienny w przestrzeni i w czasie, a główny wpływ na te zmiany mają względy kulturowe, religijne oraz ideologiczne.

Kanon kobiecego piękna zmieniał się znacząco na przestrzeni wieków. Rola kobiety w życiu społecznym również ulegała zmianie. Niezmiernie ważnym w kobiecym świecie okazał się wiek XX, wówczas nastąpiła rewolucja obyczajowa, która pozwoliła kobietom na pełną emancypację. Natomiast w dzisiejszym świecie granice pomiędzy męż-

3 A. Paczeński, *Transformacja oczekiwań kobiet i wobec kobiet w Stanach Zjednoczonych w latach 1945–1968*, [w:] *Oczekiwania kobiet i wobec kobiet*, red. B. Płonka-Syroka, Warszawa 2007, s. 131.

4 Margaret Mead użyła tego terminu względem kobiet powracających na początku lat 60. do kultu kobiecości.

5 I. C. Pogonowski, *Silna kobieta w USA?*, <http://www.pogonowski.com>, [dostęp: 13.01.2015].

6 J.-P. Roux, *Kobieta w historii i micie*, przeł. B. Szczepańska, Warszawa 2010, s. 194.

7 Tamże, s. 194.

czynniami, a kobietami stają się coraz bardziej transparentne. Z uporem dążymy do zatarcia tych różnic, nie zważając na późniejsze konsekwencje. Kobieta staje się bardziej samodzielna, ale czy czuje się wyzwolona? Pozostaje mieć nadzieję, że obowiązki, plany oraz cele, które realizuje współczesna kobieta – prowadzenie domu, rodzina, kariera, praca – nie doprowadzą do tego, że poczuje się jeszcze bardziej zniewolona niż przed emancypacją. Roux, dążąc do syntezy rozważań na temat kobiety w historii i współczesnej kulturze, stwierdza, że:

Usiłujemy dziś zacierać te różnice [pomiędzy kobietą, a mężczyzną] częściową feminizacją mężczyzn z jednej strony, z drugiej niemal całkowitą maskulinizacją kobiet - z przyczyn praktycznych, często ekonomicznych. [...] Kobieta nie podlega już mężczyźnie – ani mężowi, ani ojcu od chwili pełnoletności – i może się uniezależnić od rodziny: jest samodzielna finansowo i nieskrępowana obyczajowo⁸.

Ponadto na szczególną uwagę zasługuje również problem związany z transformacją oczekiwań kobiet i wobec kobiet na Zachodzie. Wracając do historii, to na Zachodzie, szczególnie w Stanach Zjednoczonych i w Wielkiej Brytanii kobieta stała się bardzo szybko, bo już w pierwszej połowie XIX wieku kobietą wyzwoloną, czyli niezależną, podejmującą pracę zawodową i studiującą, a także wstępującą w pierwsze zorganizowane związki kobiet. Druga wojna światowa wymusiła na Amerykankach podejmowanie funkcji i ról typowo męskich w społeczeństwie, z których po wojnie nie chciały zrezygnować. Nacisk na kobiety jednak nie ustawał – powstawało coraz więcej publikacji zachęcających i nawołujących do odstąpienia ponownie ról, pełnionych w czasie wojny przez kobiety, mężczyznom. Henry Albert Bowman, autor publikacji *Małżeństwo dla współczesnych*, podejmował starania dotyczące kreowania i głoszenia jedynej drogi do spełnienia się kobiety, jaką miało być życie w małżeństwie⁹. Psychoanalityczka Marynna F. Farnham i socjolog Ferdinand Lundberg, w publikacji wydanej w 1947 roku *Kobieta współczesna – zagubiona płęć*, rozważając problem związany z zanikaniem kobiecości, przekonywali, że praca zawodowa i wyższe wykształcenie powodują u kobiet zanik kobiecości,

⁸ Tamże, s. 12.

⁹ Zob. H. A. Bowman, *Marriage for Moderns*, New York and London 1942.

prowadzący do nieudanego życia rodzinnego, unieszczęśliwienia kobiet zagrażającego dobru całego społeczeństwa¹⁰.

Zmiany sytuacji kobiet na Zachodzie nie zawsze przebiegały w sposób rewolucyjny. Amerykanki dekady lat 50. i 60. XX wieku pracowały głównie w 20 zawodach uznawanych za typowo kobiece. Były to m.in.: sekretarka, maszynistka, służba domowa, nauczycielka, urzędniczka, pielęgniarka, telefonistka. Kobiety, które były za bardzo zaangażowane w pracę zawodową, zwalniano. Uważano, że kobieta powinna być utrzymywana przez męża. Wobec tego, małżeństwo było niezbędne do egzystencji kobiety, a one same szczególnie starały się o względy mężczyzn¹¹. Istotą kobiecości w tamtych czasach było posiadanie rodziny, bycie żoną, matką, gospodynią domową, a związek małżeński miał sprawiać, że kobieta osiągała pełnię szczęścia oraz czuła się całkowicie spełniona.

Po wielu latach nadmiaru domowych obowiązków przypisanych kobietom – a tym samym znalezienia się poza nawiasem liczącego się świata – nastąpił czas powołania nowej, bardziej radoszej ideologii kobiety. Anna Pacześniak wyjaśnia, że kobiety „skoro muszą pozostawać w domu, niech czerpią z tego radość intensywniejszą od tej, która daje świadomość dobrze spełnionego obowiązku”¹². Kobieta, nie czując się spełniona, wypełniając rodzinne i małżeńskie obowiązki, podejmuje próbę dokonania rewolucyjnych zmian w życiu zarówno rodzinnym, społecznym, jak i politycznym. Podstawę zmian dotyczących oczekiwań kobiet i wobec kobiet zwykle stanowi kultura. Pacześniak wysuwa także wniosek, że tuż po drugiej wojnie kobiety nie były przygotowane na to, by po tak wielu latach wreszcie wyjść z cienia mężczyzny, błyszczyć i olśniewać blaskiem. Wedle opinii Pacześniak:

Istniejący społeczny podział ról poddany został pełnemu przewartościowaniu: to nie mężczyznom, lecz kobietom przypada lepsza częśćka we wspólnym przedsięwzięciu, jakim jest życie społeczne. Do kobiet puszcza się jakby oko: Nie wierzyć, że tego nie można zmienić – przecież to kultura decyduje o tym, co przypada

¹⁰ Zob. M. F. Farhnam, F. Lundberg, *Modern Women – The Lost Sex*, New York 1947.

¹¹ A. Pacześniak, dz. cyt., s. 131.

¹² Tamże, s. 133.

w udziale mężczyznom, a co kobietom – ale nie chcecie tego zmienić. Trzymajcie się tradycji, ponieważ jest dla was korzystniejsza, pozwala budować świat wartości na tym, co jest wam dane z natury – na tworzeniu¹³.

W 1957 roku Betty Friedan odkryła, że 89% kobiet dokładnie spełniających kryteria szczęśliwej amerykańskiej gospodyni domowej, nie czuje się szczęśliwymi. Objawem tego były zaburzenia postaw życiowych. W 1961 roku John Kennedy, troszcząc się o pozycję kobiet na rynku pracy i w sferze publicznej, powołał Komisję do Zbadania Statusu Kobiet – The President's Commission on the status of women. Z raportu wynikało, iż kobiety na pełnym etacie zarabiają 60% tego, co mężczyźni¹⁴.

Na początku lat 60. XX wieku nastąpił bunt Amerykanek, w rezultacie którego zmienił się zakres wzorców dotyczących zachowań seksualnych. Wiele młodych dziewcząt uległo wpływowi rewolucji seksualnej. Seks przedmałżeński przestał być traktowany jako coś niemoralnego. Dziewczeta tworzyły kontr- i subkulturowe ruchy młodzieżowe. Znaczna część młodych kobiet odchodziła od przykładu własnych matek, ponieważ ujrzały one swoje życie w nowym świetle. W związku z tym, te świadome swoich praw kobiety zanim stały się żonami lub matkami, jeśli w ogóle którakolwiek z nich miała plany na przyszłość związane z założeniem rodziny, udawały się najpierw do college'u. W 1963 roku, po wydaniu książki Betty Friedan *The Feminine Mystique*, nazywanej biblią feminizmu, znaczna część kobiet zmieniła swoje poglądy. Autorka podała recepty na poprawę sytuacji kobiet amerykańskich. Według Betty Friedan, wszystkie kobiety powinny pracować na równi z mężczyznami we wszystkich zawodach. Nie powinien istnieć taki zawód, w którym kobieta nie mogłaby pracować. Ponadto twierdziła ona, że jedyne dostrzegane różnice pomiędzy kobietą a mężczyzną są obecne w sferze genitalno-fizjologicznej, a wszystkie talenty i możliwości mamy takie same. Zmienić swoje życie mogą tylko one same¹⁵. Należy podkreślić, iż w tamtym okresie były to poglądy rewolucyjne.

13 Tamże, s. 134.

14 *American Women Report of the President's Commission on the status of women* 1963, Washington 1963, s. 28.

15 Zob. B. Friedan, *The Feminine Mystique*, New York 1963.

W latach 70. zaczął działać, m.in. *Ruch Literacki – Women's Movement* – promujący twórczość czarnych pisarek. W roku 1982 powstała czarna feministyczna powieść – *Kolor purpury* – autorstwa Alice Walker¹⁶, wyróżniona później Nagrodą Pulitzera. Na podstawie powieści nakręcono film, w którym jedną z głównych ról zagrała bohaterka niniejszej pracy – Oprah Winfrey. Film prezentuje różnorodne relacje pomiędzy bohaterami: miłość lesbijską, kazirodztwo oraz okrutną przemoc mężczyzn wobec kobiet.

Zgromadzone dane dotyczące obecnej sytuacji kobiet na Zachodzie ukazują, iż współcześnie kładzie się duży nacisk na indywidualizm, na zaangażowanie społeczne. Obecnie również coraz częściej mówi się o problemie tzw. *unmarried America*¹⁷. Około 100 milionów dorosłych osób w USA nie jest w związku małżeńskim. Liczba ta ciągle wzrasta. Aż 36% Afroamerykanów w wieku 25 lat i starszych nie zawarło małżeństwa, a stereotyp młodych matek również zanika. Coraz więcej osób opóźnia swój wiek, w którym zawiera związek małżeński. Natomiast z każdym rokiem rodzi się więcej nieślubnych dzieci, w USA stanowią one 37%. Ponad 30 milionów Amerykanów mieszka samotnie, a 12 milionów mieszka z partnerem bez ślubu¹⁸. Dominuje moda na samotność lub przyjaźń z dodatkową korzyścią, tzw. związek *FWB* (*friends with benefits*). Podkreślając istotę problemu, należy zwrócić uwagę, że w USA ponad połowa studentów deklaruje, że ma za sobą taki układ¹⁹.

Dążąc do syntezy rozważań dotyczących kolejnych fal feminizmu można stwierdzić, że ruchy feministyczne pozwoliły kobietom wyzwolić swoje emocje, zmienić tradycyjne wyobrażenia na temat ról i zadań, zarówno kobiecych, jak i męskich, podjąć różnorodne działania, mające również ogromny wpływ na nowy wzorzec współczesnej kobiety *glamorous* XXI wieku.

16 I. Penier, *Literatura etniczna i kobiety*, <http://www.dspace.uni.lodz.pl>, [dostęp: 30.10.2014].

17 Zob. <http://www.unmarriedamerica.org> (dane na 2006 rok), [dostęp: 30.10.2014].

18 Badania Pew Research Center 2010, <http://www.pewresearch.com>, [dostęp: 30.10.2014].

19 J. Derkaczew, *Przyjaciel z łózkowym bonusem*, „Wysokie Obcasy” 2009, nr 16 (519), s. 38-45.

Bohaterką mojego artykułu jest Oprah Winfrey, która wpisuje się w kanon kobiet *glamour* współczesnych czasów. Ta Afroamerykanka przełamała wszelkie dotąd panujące stereotypy popierając nowe ideologie dotyczące oczekowań kobiet i wobec kobiet, związane z możliwością spełniania się kobiet w życiu zawodowym i realizacji kariery zawodowej oraz zajmowania znaczących pozycji w polityce i w życiu społecznym.

Oprah Gail Winfrey urodziła się 29 stycznia w 1954 roku w Kosciusko, w stanie Mississippi²⁰. Dorastała na farmie, wraz ze swoją babcią, w niezbyt zamożnej, ale wykształconej rodzinie. Swoją sukces zawdzięcza najbliższemu krewnym, a przede wszystkim swojej babci, która nauczyła ją wszystkiego, czego najbardziej potrzebowała w swoim życiu – nauczyła ją czytać zanim Oprah skończyła 3 lata oraz nauczyła ją otwierania się na wszystkie możliwości, które oferuje ludziom świat, tak sama wspomina w jednym z dostępnych w sieci wywiadów. Już jako mała dziewczynka recytowała *Biblię* w kościele, jak sama mówi o sobie „Niektórzy ludzie są znani ze śpiewania, ja z recytacji i mówienia”. Zanim jeszcze poszła na studia została aktorką²¹. Od młodszych lat była niezwykle utalentowana. Spostrzegawczy widzowie zauważają kilka rodzajów jej głosu, którymi się posługuje. Wiedzą, kiedy jest zła, zabawna, poważna lub empatyczna²².

Po trudnym okresie dojrzewania w rodzinnej miejscowości, w 1972 roku Oprah Winfrey została czarną miss Tennessee²³, a następnie rozpoczęła pracę w radiu WVOL²⁴. John H. Heidelberg zapisał się w życiu młodej Afroamerykanki jako odkrywca jej talentu. W 1970 roku zapoczątkował on edycję programu radiowego prowadzonego przez mało doświadczonych studentów z East High School, dając szansę rozwoju, zdobycia stażu i doświadczenia młodym osobom oraz możliwość dalszej pracy w radiu WVOL. Praca radiowej prezenterki, którą Oprah Winfrey rozpoczęła tuż po wygraniu konkursu miss, pozwoliła na dalszy rozwój jej kariery. W 1973 roku Oprah ukończyła Tennessee State

²⁰ Oprah Winfrey, <http://www.biography.com>, [dostęp: 15.10.2014].

²¹ <http://www.achievement.org>, [dostęp: 17.10.2014].

²² L. L. Haag, *Oprah Winfrey: The Construction of Intimacy in the Talk Show Setting*, „The Journal of Popular Culture” 1993, vol. 26, s. 115.

²³ A. L. Hankin, *Summary Outline of Oprah Winfrey's Accomplishments*, 2011, <http://www.docstoc.com>, [dostęp: 17.10.2014].

²⁴ WVOL – stacja radiowa w Nashville, Tennessee, USA.

University w dziedzinie retoryki i sztuki wystąpień, tym samym została pierwszą czarnoskórą kobietą w zespole pracowniczym WTVF-TV²⁵. Praca prezenterki lokalnych wiadomości telewizyjnych miała znaczący wpływ na to, jak obecnie jest postrzegana Oprah Winfrey.

W 1976 roku Oprah Winfrey przeprowadziła się do Baltimore. Rozwijając się zawodowo, rozpoczęła pracę w kolejnej telewizji. Przez osiem lat gościła na antenie w programie *People Are Talking – Ludzie rozmawiają*. W 1983 przeprowadziła się do Chicago²⁶. Następnie gościła w kanale telewizji Chicago, gdzie prowadziła już własny, poranny, półgodzinny show – *A.M. Chicago*, później nazwany *The Oprah Winfrey Show*. Program Opry zdobył popularność wśród 10 milionów widzów w całym kraju. Był emitowany w 120 kanałach telewizyjnych²⁷. Pozwoliło to Oprze na zdobycie serc znacznej części publiczności. Jej popularność znacząco wzrosła, a program w rankingach popularności z miejsca ostatniego trafił na pierwsze miejsce na liście. W 1986 *The Oprah Winfrey Show* dał jej pierwsze 30 milionów dolarów. Sukces, jaki odniosła w mediach, wpływał jednocześnie na popularność Opry w świecie filmu²⁸. W rezultacie wzrost popularności młodej i charyzmatycznej czarnoskórej kobiety zaowocował rolą w filmie *The Color Purple* (1985)²⁹. Później na Broadway'u zagrała jeszcze w musicalu o tej samej nazwie. Jako aktorka była również słyszana w filmach animowanych, m.in. w: *Charlotte's Web*, *Bee Movie* i *The Princess and the Frog*³⁰. Zagrała zarówno w filmach kinowych, jak i w wielu serialach telewizyjnych. Do ról kinowych należą m.in.: *Kamerdyner* (2013) jako Gloria Gaines, *Księżniczka i żaba* (2009) jako Eudora, *Film o pszczołach* (2007), *Pajęczyna Charolotty* (2006), *Emmanuel's Gift* (2005), *Brothers and Borderland* (2004), *Pokochać* (1998) jako Sethe. Do ról telewizyj-

25 News Channel 5; Kanał telewizyjny w Nashville, Tennessee, USA; na kanale są dostępne lokalne wiadomości, miejscowej produkcji programy, prognoza pogody.

26 K. Kelley, *Oprah. A Biography*, New York 2010, s. 7.

27 Program syndykowany – sprzedawany metodą stacji po stacji.

28 *Oprah Winfrey*, <http://www.biography.com/people/oprah-winfrey-9534419>, [dostęp: 15.10.2014].

29 Film przedstawia historię czarnoskórej kobiety, w przeszłości gwałconej przez ojca, następnie będącej ofiarą przemocy swojego męża. Reżyserem filmu jest Steven Spielberg, <http://www.filmweb.pl>, [dostęp: 30.10.2014].

30 Academy of Achievement, <http://www.achievement.org>, [dostęp: 15.10.2014].

nych należą, m.in. : *Gotowe na wszystko* (2005) jako Karen Stouffer, *The Women of Brewster Place* jako Mattie Michael (1989).

W 1987 roku Oprah otrzymała pierwszą nagrodę *Emmy* za najlepszy show poświęcony rozmowom na różne tematy i problemy dotyczące społeczeństwo. W 1995 roku ponownie otrzymała nagrodę *Emmy Award* za prowadzony przez nią i szczególnie wyróżniający się *talk show*³¹. Zdobyta nagroda była motywacją do poszerzenia obszaru działalności Opry. Wówczas podjęła ona decyzję o rozpoczęciu aktywności w Internecie, gdzie utworzyła stronę *Oprah Online* na AOL. Można tam było znaleźć informacje dotyczące między innymi jej show, wydawanych autorskich publikacji oraz wiele kobiecych porad życiowych. Dzięki współpracy z telewizją ABC, Oprah Winfrey stała się pierwszą kobietą i jedyną czarnoskórą kobietą zajmującą najwyższe miejsce na listach „Forbes’a”³² wśród 400 najbogatszych Amerykanów. W 1996 roku Oprah otrzymała kolejną, prestiżową nagrodę *George Foster Peabody’s Individual Achievement Award*³³.

Oprah Winfrey jest autorką i współautorką wielu książek m.in.: *A Journal of Daily Renewal: The Companion to Make the Connection* (Bob Greene) oraz *Uncommon Wisdom of Oprah Winfrey: A Portrait in Her Own Words* (Bill Adler). Ponadto ogromnym sukcesem okazał się magazyn „O: The Oprah Magazine”³⁴. Magazyn jest poświęcony praktycznym poradom, np. jak żyć dłużej i być silniejszym, co należy zrobić, aby szczęśliwie spędzić wakacje, jak zmienić swoje życie na lepsze. Magazyn jest odpowiedzią na codzienne problemy amerykańskiego społeczeństwa, a szczególnie amerykańskich kobiet.

Magazyn „Forbes” zaprezentował Winfrey jako najbogatszą czarnoskórą kobietę XX wieku i jedyną na świecie, która przez trzy kolejne lata dominowała na listach najbogatszych. W 2005 roku została ona ogłoszona przez magazyny „Time” i „Life” za jedną spośród 100 naj-

³¹ A. L. Hankin, *Summary Outline of Oprah Winfrey’s Accomplishments*, 2011, <http://www.docstoc.com>, [dostęp: 27.10.2014].

³² Amerykański dwutygodnik o tematyce biznesowej, założony przez B. C. Forbessa. Przedstawia m.in. informacje o światowych liderach w świecie biznesu.

³³ Nagroda przyznawana za wybitne osiągnięcia w telewizji, radiu i internecie.

³⁴ Miesięcznik publikowany od 2000 r. Od 2010 r. jako pierwszy magazyn dostępny również w wersji elektronicznej przeznaczonej dla czytelników używających iPada.

bardziej wpływowych ludzi na świecie. W tym samym roku „Business Week”³⁵ wyróżnił ją jako najlepszą filantropkę w amerykańskiej historii. Była pierwszą czarnoskórą kobietą mianowaną przez „Business Week” w tej kategorii.

Oprah Winfrey jest aktywistką działającą w wielu obszarach życia społecznego. Jest założycielką The Oprah Winfrey Leadership Academy for Girls w pobliżu Johannesburga, w Ameryce Południowej. Stworzenie organizacji, która rozpoczęła swoją działalność w 2007 roku, kosztowało ją 40 milionów dolarów. Oprah lubi pomagać potrzebującym i okazywać wielką serdeczność innym ludziom. Największy i najbardziej sławny gest hojności, który okazała swoim wiernym fanom i lojalnym widzom miał miejsce podczas świętowania rozpoczęcia jej dwudziestego sezonu w krajowej telewizji. Wówczas prezenterka podarowała każdej osobie siedzącej na widowni w studiu telewizyjnym samochód Pontiac.

Oprah Winfrey działa aktywnie nie tylko na antenie, ale również poza telewizją. Jest właścicielką i współwłaścicielką wielu korporacji m.in.: *The Oxygen Network*, *O Magazine*, *Harpo Studio*, *Harpo Productions*, *Harpo Films*, *Harpo Print*, *Harpo Video*, oraz *Oprah Winfrey Network*³⁶. Pozwala jej to na skupianie ciągłej uwagi mediów na swojej osobie. Oprah jest właścicielką dużego majątku. Obecnie mieszka w Chicago, posiada domy w Montecito (stan Kalifornia) i w Maui na Hawajach. Magazyn „Forbes” ocenił wartość jej majątku na 2,7 miliarda dolarów USA³⁷. Jest ona pierwszą czarnoskórą miliarderką na świecie oraz najwięcej zarabiającą prezenterką w Stanach Zjednoczonych.

Wiele osób obecnie poszukuje prostych wskazówek, jak szybko zdobyć fortunę czy osiągnąć błyskawiczny sukces w obecnym szaleńczym pędzie. Wyrażona przez Oprah Winfrey opinia na dany temat, dotycząca osoby, produktu lub nawet sztuki, odnajduje swoje odzwierciedlenie w życiu codziennym, wpływając na sprzedaż rekomendowanego przez nią produktu, oglądalność programów i poparcie

³⁵ Tygodnik biznesowy, wydawany od 1929 r. w Nowym Jorku, USA.

³⁶ A. L. Hankin, *Summary Outline of Oprah Winfrey's Accomplishments*, 2011, <http://www.docstoc.com>, [dostęp: 15.10.2014].

³⁷ Dane na 2008 r. Na dzień 2.11.2014 r. „Forbes” szacuje majątek Opry na 3 miliardy dolarów.

ideologii. W 2008 roku, popierając kandydaturę Baracka Obamy, Oprah wzięła udział we wspólnej kampanii promującej kandydaturę senatora na prezydenta USA. Uważa się, że udział Opry i jej wsparcie jako głosu „decyzyjnego” opinii publicznej w wiecach wyborczych kampanii prezydenckiej miały znaczący wpływ na wyniki głosowania obywateli. Za inny przykład może również posłużyć choroba wściekłych krów, która wybuchła w 1996 roku. Oprah odniosła się wówczas negatywnie do hamburgerów i wyraziła obawę dotyczącą spożywania tego rodzaju mięsa. Niebawem zanotowano znaczny spadek w obszarze sprzedaży wołowiny, co spowodowało ogromne straty na rynku. Oprah Winfrey została oskarżona o spowodowanie strat w hodowli i przemyśle spożywczym. Sąd jednak oczyścił prezydentkę z zarzutów³⁸. Innym przykładem jest film *Narzeczony mimo woli* (2009), który prezentuje również, jak duży wpływ ma Oprah na amerykańskie społeczeństwo. Główna bohaterka (Margaret Tate) ma za zadanie sprzedać w dużym nakładzie niecieszącą się zbyt wielkim zainteresowaniem książkę. Wierzy, że tylko rozmowa z Oprą może jej w tym pomóc. Postanawia umówić się na spotkanie z prezydentką i przekonać ją, aby w swoim programie dokonała promocji książki i wydała pozytywną recenzję.

Wiele wydarzeń w świecie medialnym spowodowało, że Oprah została uznana za kobietę odgrywającą dużą rolę w tworzeniu opinii publicznej. Umożliwiają jej to zdobyta sława, zaufanie, wiele poprzednich działań zakończonych sukcesem. Z łatwością kreuje ona nowy świat w mediach, jest autorytetem prezentującym wiele nowych wzorów zachowań – jest bohaterką, celebrytką i idolem naszych czasów. Ryszard Necel przedstawia problem w szerszym kontekście:

Bohater naszych czasów, celebryta czy idol ma właśnie rozpalać nasze pragnienia, być ich spersonalizowanym świadectwem. Trudno jednak, aby przez dłuższy czas zawitał w naszej zbiorowej wyobraźni. Jest on zazwyczaj bohaterem jednego sezonu, szybko schodzi z piedestału, ustępując miejsca nowym. System gwiazd cechuje zatem szczególnie prezentyzm, są produktem medialnej maszyny i funkcjonują w niej tak długo, jak pozwala na to reżyser medialnego spektaklu³⁹.

³⁸ Academy of Achievement, <http://www.achievement.org>, [dostęp: 29.10.2014].

³⁹ R. Necel, *Celebryta jako autorytet? Czyli, kto jest herosem w popkulturowej rzeczywistości*, [w:] *Mit autorytetu, autorytet mitu*, red. J. Sieradzan, Białystok 2009, s. 258.

Wielość gwiazd i gwiazdeczek w świecie popkulturowym sprawia, że, stosując różnorodne praktyki oraz realizując nowe strategie, kreują one nowy świat w mediach, co pozwala im na zdobycie chociażby chwilowego zainteresowania społeczeństwa. Jak podaje Necel, należą do nich m.in.: taktyka transgresyjności polegająca na wywołaniu szoku u widza/czytelnika, taktyka Goffmanowska – prezentująca fuszerki i sztuczki, ukazująca różnorodność masek, które nakłada aktor/celebryta, dzięki czemu zyskuje widownię oraz taktyka „składania odbiorcy oferty wymiany zainteresowania” – polegająca na ukazaniu wysiłku włożonego w stworzenie najbardziej wartościowego produktu, który jest oferowany konsumentowi⁴⁰. Oprah wielokrotnie stosowała różnorodne taktyki i sztuczki, wywoływała zaskoczenie i szok u widzów, między innymi zwracając się ze swoich problemów z dzieciństwa, a także obdarowując publiczność drogimi prezentami. Składała także swoim wiernym fanom ofertę „wymiany zainteresowania” – chętnie opowiadała w wywiadach i programach o swojej drodze do kariery, o tym ile przeszkód musiała pokonać, aby być tą osobą, którą jest obecnie i aby móc osiągnąć to, co w tej chwili posiada.

Oprah Winfrey zarówno kreuje nowy świat w mediach, jak i ulega kreacji swojego wizerunku poprzez środki masowego przekazu. Niewątpliwie jest ukazywana jako kobieta idealna, nie w znaczeniu „bez zauważalnych wad”, ale jako kobieta, która te wady posiada, akceptuje bądź podejmuje walkę z samą sobą, ze swoimi słabościami. Wedle opinii Necla: „Nie mamy możliwości samemu zaistnieć w rzeczywistości medialnie zapośredniczonej, szukamy więc przystających do nas reprezentantów, tak zwanych «normalsów», dzięki którym jak w zwierciadle, przeglądamy swoje jednostkowe biografie”⁴¹.

We współczesnych czasach, w których jest szczególnie zauważalna dewaluacja pojęcia autorytet, jego rola nadal pozostaje bardzo ważna. Wciąż odczuwamy pragnienie odnalezienia punktu odniesienia, wokół którego możemy konstruować własne „ja”⁴². Współczesna kobieta *glamorous* często staje się bohaterem-herosem-autorytetem naszych czasów, dzięki temu, że podąża wraz z obowiązującymi prądami szeroko pojętej mody, stylu i dobrych praktyk w wielu dziedzinach. Oprah

40 Tamże, s. 259.

41 Tamże, s. 261.

42 Tamże, s. 256.

Winfrey wykorzystując narzędzia „czwartej władzy” – będąc osobą publiczną i rozpoznawalną – wpływa na postawy i działania jednostek będących częścią społeczeństwa masowego. Oprah kształtuje osobowość widzów oraz zachęca do urzeczywistniania świata wykreowanego w mediach.

Podsumowując rozważania, współczesna kobieta *glamorous*, w odniesieniu do zaprezentowanej etymologii słowa, to kobieta pełna blasku, będąca zarówno współczesnym herosem – kobietą o nadzwyczajnych zdolnościach i cechach, jak i autorytetem, działająca w wielu organizacjach i na wielu płaszczyznach życia społecznego. Ponadto jest to kobieta koncentrująca na sobie uwagę społeczeństwa, tak jak bohaterka mojego artykułu, Oprah Winfrey, ciesząca się popularnością milionów Amerykanów, uznana za najbardziej rozpoznawalną twarz Ameryki tuż po Supermenie i Elvisie Presley’u. Oprah to kobieta szanowana, obdarzona niezwykłym urokiem osobistym, to przede wszystkim kobieta sukcesu, realizująca rozpoczętą w wieku XX rewolucję obyczajową. Oprah Winfrey zasługuje na miano kobiety *glamorous* XXI wieku. To osoba lubiana i szanowana, ale ciągle zmieniająca swój wizerunek i wciąż zaskakująca swoją publiczność. Jak twierdzi Laurie Haag, Oprah Winfrey jest największą kobietą sukcesu, która do tej pory gościła w amerykańskiej telewizji⁴³. Swój sukces zawdzięcza zarówno ogromnym zmianom swojej osobowości⁴⁴, jak i nowym prezentowanym w sposobie komunikacji z widzem/czytelnikiem praktykom. Należy do nich m.in. „familiarność”, która „przejawia się głównie w publicznym ekspozowaniu tego, co prywatne”⁴⁵. Jej wywiady często są wzbogacane o elementy pochodzące z jej życia osobistego, co sprawia, że buduje niezwykłą więź z widzem, czytelnikiem. To pozwala widzom na wejście w bliską relację z presenterką. Z punktu widzenia czytelnika jest nie tylko kobietą sukcesu, lecz jest przede wszystkim człowiekiem, który jak my popełnia błędy. Publiczność nie tylko szanuje ją jako powszechnie docenianą presenterkę-celebrytkę, ale także lubi oraz akceptuje jako indywidualną osobę, pomimo dystansu wytworzonego przez ekran i telewizję.

43 Tamże, s. 115.

44 Z biednej, skromnej, zastraszonej dziewczynki stała się bogatą, odważną i otwartą kobietą.

45 R. Necel, dz. cyt., s. 261.



Sylwia Chutnik

Uniwersytet Warszawski

ALL THAT GLITTERS IS NOT GOLD. STRATEGIE KONTRKULTURY FEMINISTYCZNEJ W KONTEKŚCIE CIAŁA I WŁADZY

**All that glitters is not gold. Strategies of feminist
alternative culture in the context of body and power**

Abstract

The text refers to the phenomenon of feminist counterculture in Poland and abroad and its trade with the aesthetics of glamour. The main argument applies subversive use of glitz and glamor as the idea of power on the economic and social level. The article based on examples of the feminist punk rock – riot grrrl and artistic groups Radical Cheereaders presents the impact of popular culture on the feminist message.

Powiedzenie „All that glitters is not gold” oznacza, że nie wszystko, co jest świecące i kuszące okazuje się złotem. Przyjęło się, że pochodzi ono z XX wieku lub jeszcze wcześniej, od twórczości Ezopa. Goeffrey Chaucer w XIV wieku pisał: „But all thing which that schyneth as the gold / Ne is no gold, as I have herd it told” oraz w odmiennej wersji:

„Hyt is not al golde that glareth”. Myśl tę rozsławił William Szekspir w dziele *Kupiec wenecki*: „All that glisters is not gold / Often have you heard that told” używając archaicznej wersji wyrazu „blask” – *glister*. Popularne tłumaczenie na język polski: „Nie wszystko złoto, co się świeci” zostaje wykorzystywane jako powiedzenie w życiu codziennym. Ale *glitter* to również brokat, symbol kultury dyskotekowej oraz i campowego redefiniowania popularnych obrazów. Jak podkreśla Dominika Kotuła:

Camp [...] oznacza bowiem charakterystyczny splot afektacji, emfazy, ostentacji, wysublimowania, przewrotnej zabawy ze złym smakiem, błyskotliwości, lekkości oraz uroczystej przesady posuniętej niejednokrotnie do granic groteski. Zwłaszcza prymat (swoiście pojętego) estetyzmu nad moralnością oraz żartobliwe przedstawianie tego, co jest dla mówiącego istotne, zdają się wciąż stanowić esencję campowej wrażliwości¹.

Czy zatem *glamour* może stać się w *campowej* zabawie symbolem nie tyle elegancji, ale złego smaku? Czy kontrkultura feministyczna – zarówno zachodnia, jak i polska – ma jasno nakreśloną strategię względem „mitów urody”, o których pisała Naomi Wolf, czy woli raczej bawić się atrybutami mody i kultury masowej w sposób subwersywny i twórczy? Jednym słowem: czy feminizm może kusić blaskiem i jednocześnie okazać się złotym środkiem do emancypacji? Artykuł poświęcony będzie próbie analizy (kontr)kultury kobiecej w kontekście cielesności od lat 90. XX wieku do czasów współczesnych oraz pojęciu dziewczynskości jako nowemu modelowi *glamour riot*, czyli buntu w wersji *de luxe*.

Potoczne skojarzenia z *glamour* to eleganckie panie w sukniach z Hollywood, tiarach na starannie ufryzowanych głowach oraz o wystudiowanych gestach podpatrzonych u aktorek w stylu Grace Kelly. To właśnie takie kobiety stały się inspiracją dla wielu kobiet związanych z muzyką punk rockową do kopiowania ich stylu. Kopiowanie było oparte na zasadzie ironii czy przeskalowania przypominającego *drag queen*, kobiet bawiących się w konstrukcje kultu-

1 D. Kotuła, *Detronizacja powagi. Szkic o obecności campu w polskiej prozie*, „Studia de Cultura” 2012, <http://www.studiadecultura.up.krakow.pl/article/download/1538/1328>, [dostęp: 4.11.2014].

rowej kobiecości. Wielopłaszczyznowość znaczeń przebiegająca na poziomie ekonomicznym, politycznym, klasowym czy społecznym zdaje się jasno określać pozornie tylko neutralną kategorię „blasku”. Trawestując: „Niewinny *glamour* nie istnieje”. Łączy się z nim zawsze wykluczenie. Aktorki korzystały ze stworzonego przez bogate wytwórnictwo filmowe stylu, który miał podkreślać ich pozycję, bogactwo i pewnego rodzaju spełnienie snu o księżniczce, mocno wpisanego w socjalizację dziewczynek. „Blask” miał osłepiać, onieśmiewać i jasno ustawiać hierarchię nie tylko rozumianą jako twórca-odbiorca, ale i piękny-brzydki, bogaty-biedny, beztroski-bezrobotny.

Glamourowanie rozumiane jako estetyzacja przejęły niektóre piosenkarki kultury popularnej (głównie Madonna, ale i Gwen Stefani, zespół Shakespears Sister czy Lana del Rey) oraz niszowej (Kathleen Hanna, Courtney Love). Są to jednak dwa rodzaje odniesienia się do tego zjawiska: subwersywne i jawnie krytykujące. W wersji nadającej nowe znaczenia przykładem może być Madonna, która rozpowszechniła *voguing*. Jest to styl tańca polegający na odtwarzaniu figur i póz, które przybierały aktorki i gwiazdy na okładkach pism. W dokumencie Jennie Livingston *Paris is burning* z 1990 roku poznajemy nie tylko zasady konkursów tego tańca, ale i całe środowisko, które wytworzyło się w latach 80. w Nowym Jorku. Byli to głównie homoseksualiści, transseksualiści, transgenderyści, *drag queens* i inni. Ich granie *glamour* balansowało między przedrzeźnianiem a aktorskim wcielaniem się w kreowane postaci. Gesty, figury, pozy czy taniec były pokazywane publicznie – nawet jeśli w zamkniętej społeczności klubowej – co dodawało całej akcji wymiaru performatywnego. Udawanie bogactwa było elementem wcielania się w osoby, którymi nigdy nie będzie się mogło być. Mając na uwadze swoje ograniczenia materialne, klasowe, płciowe czy rasowe środowisko, przedstawione w dokumencie, starało się stwarzać nowe hierarchie i związki społeczne. Granie w *glamour* było dla nich przyczynkiem do poszukiwań swojej tożsamości i znajdowania dla siebie miejsca. Interpretację *glamour* w wersji ironicznej ukazywały natomiast wokalistki stylu *Riot Grrrl*. Poszczególne elementy kojarzone z blichtrzem wykorzystywały one w swoich kreacjach wizerunkowych.

Kilka słów o samym stylu muzycznym: w 1990 roku powstała najbardziej znana grupa z tego żeńskiego nurtu punk rocka: Bikini Kill. Wokalistka zespołu, Kathleen Hanna, wraz z koleżankami zaczęła

wydawać *zine'a* o nazwie „Riot Grrrl” (nazwa pochodziła od jednostronicowej ulotki – odezwy na temat przestępstw na tle rasistowskim w Ameryce). W pierwszym numerze dziewczyny zamieściły *Manifest Riot Grrrl*², który wyznaczył główne obszary zainteresowań tego nurtu: ciało, patriarchy i władza.

Jedna z działaczek tego ruchu pisała, że „zjednoczył dziewczyny z ruchu punk. Mogły wreszcie tworzyć własną tożsamość i dzielić się doświadczeniami. Feministyczny charakter tego ruchu jest logiczną konsekwencją jego kobiecego charakteru”³. Styl ubierania się i projektowania okładek płyt czy plakatów zapowiadających koncerty Riot Grrrls wydaje się charakterystyczny dla kontrkultury punkowej, ale ma też swoje cechy odrębne. Uwidacznia się w nim fascynacja kulturą masową, a zwłaszcza kulturą przeznaczoną dla nastolatek. Widać to zarówno na zdjęciach z koncertów takich grup, jak Anarchicks, Bratmobile czy wczesne nagrania Hole oraz Babes in Toyland. Sukienki z falbanami, krzykliwe kolory (dominacja różowego) oraz naśladowanie, także sposobem bycia bohaterek kreskówek i bajek dla dzieci. Długie skarpety w paski i kolorowe spódnice idą w parze z zawadiackim sposobem bycia i odwagą. Nie ma znaczenia, czy przedstawicielka Riot Grrrl ma lat czternaście czy dwadzieścia pięć – z pewnością nie starają się być one obiektami pożądania. Chodzi również o podkreślenie kontrastu między wyglądem zewnętrznym, a głoszonymi przekonaniami politycznymi. Przebrane w dziewczęce halki Zbuntowane Dziewczyny mają bardzo sprecyzowane poglądy dotyczącego tego, kim chcą być i jak bardzo ich wyobrażenia nie mieszczą się w klasycznych kanonach piękna. Korzystają z własnego ciała, by wyrazić swe przekonania, i robią to dosłownie. Przychodząc na koncerty czy spotkania piszą na własnej skórze (albo na ubraniach) komentarze odnoszące się do rzeczywistości (na przykład hasła typu *Pro choice* czy dotyczące cielesności). Inne wyśmiewają się z potocznych sądów na temat kobiet (napisy w rodzaju „Dziwka” czy „Porno Laska”). Ciało wykorzystywane tu jest jako nośnik politycznych przekonań i traktowane jest jak kolejna kartka *zine'a*; z jednej strony jako nośnik sądów odgrywa rolę ideologiczną, z drugiej zostaje zakwestionowane jako obiekt seksualny.

² *Riot Grrrl Manifesto*, http://onewarart.org/riot_grrrl_manifesto.htm, [dostęp: 27.12.2014].

³ D. Ramones, *Revolution Grrrl Style Now!*, „Biuletyn OŚKa” 1991, nr 1, s. 51.

Warto również wspomnieć o kolejnym projekcie muzycznym Kathleen Hanna: zespół Le Tigre, który jawnie nawiązywał do klasycznie rozumianej urody kobiety, jednocześnie igrając z nią, mając jako członkinię niejaką JD Simpson, która nosi dość spory wus. Zawieszono między płciami kulturowymi członkinie zespołu śmiało korzystały z estetyki *glamour* jednocześnie ją krytykując. W jednym z najbardziej znanych tekstów piosenki zespołu Le Tigre *The Empty* zespół wskazuje na puste znaczenie gestów i sztuki wykonywanej przez gwiazdy podziwiane w telewizji i goszczące na łamach kolorowych magazynów:

Gwiazdy wsiadają i wysiadają z samochodów
I wciąż zastanawiamy się, kiedy będziemy czuć coś prawdziwego
Czekając na Mikołaja, który nigdy nie przyjdzie
Prawdziwa impreza, a nie tylko ludzie, którzy zabawę udają
Ale wszystko zostanie usunięte, zanim zostanie powiedziane
I wszystko, co się świeci nie jest złotem, kiedy w środku jest martwe
Poszłam na twój koncert, ale nic nie czułam
Nic nie słyszałam
(kochanie), dlaczego nie mówisz do mnie?
(kochanie) po prostu chcesz mnie pustą
(kochanie) ty nic nie mów!
(kochanie), dlaczego nie możesz mi odpowiedzieć? Wszystko, co się świeci nie jest złotem
Obejrzałam twój film, ale nic nie zobaczyłam
Poszłam do twojego klubu komediowego, ale wcale się nie śmiałam
Nie mówisz
Nie mów nic⁴.

Kontrkulturowe grupy feministyczne nawiązania do splendoru łączą zwykle z jego degradacją. Jeśli piękna suknia, to razem z podartymi rajstopami. Jeśli staranny makijaż, to potargane włosy. Trochę tak, jakby feministki chciały pokazać: wiemy, jak grać w waszą grę, ale świadomie ją psujemy. Takie działanie rozumiane może być również jako stwarzanie siebie na własnych zasadach, gdzie tradycyjnie pojmowany „kobiecy wizerunek” zderza się z elementami kontrkultury: ćwiekami, skórą czy badzikiem. Zmienia się znaczenia i kontekst „ładności”. W wersji kontrkulturowej to specyficzna interakcja między blichtrzem,

⁴ Tekst *The Empty* zamieszczony na wkładce do płyty pod tytułem *Le Tigre*, (tłumaczenie własne).

splendorem a widzami. Anty – *glamour* składa się z detali zapożyczonych, czy wręcz ukradzionych, a następnie wykorzystanych w nowych konfiguracjach, prowadzących tym samym do nowych znaczeń. To na poły zabawa, na poły prawdziwa walka z hierarchizacją wyglądu kobiety. *Glamour* jest tu jednak rozumiany dość powszechnie, jako kwintesencja splendoru, sławy i marzenia o wiecznym dążeniu do „wyśnionego modelu życia”, jak pisała o zjawisku Virginia Postrel w książce *The Power of Glamour*⁵. Pragnienie? Tak, w tym kontekście nie ma od niego ucieczki. Naomi Wolf w *Micie piękności* zwracała uwagę na to, że kobiety muszą pragnąć piękna, a mężczyźni muszą pożądać kobiet, które je posiadają⁶. Dążenie do piękna rozumianego jako spełnienie marzenia o wysokiej pozycji w społeczeństwie i całkowitego dostosowania się do wymogów dotyczących wyglądu poszczególnych płci poszerza znacznie samego wyrażenia. Owo piękno to nie tylko wygląd: to również pragnienie, niespełnienie i niepokój. To bergerowskie „więcej” odnoszone nie tylko do konsumpcji dóbr materialnych, ale i konsumpcji mitów dotyczących tego, kim ma być kobieta i co oznacza blichtr. Wiąże się z nim nie tylko wygląd, ale i autorytet. Nie ma sensu być piękną, jeżeli nic z tego nie wynika dla nas samych – jeżeli wygląd nie jest wpisany w siatkę społecznych znaczeń. Przytaczany przez Johna Bergera przykład portretu pani Siddons pokazuje, że dopóki obiekt nie jest wytworem zazdrości, nie jest związany z blichtr⁷. Jego znaczenia są neutralne, indywidualne i bez większych możliwości wpływu na drugą osobę. Dopiero kiedy widzimy go w kontekście pożądania czy zazdrości staje się marzeniem. Podobnie pisze o tym Virginia Postrel: *glamour* nie występuje jako indywidualny obiekt, to zawsze jest „interakcja między obiektem a publicznością”⁸.

Obserwując dokonania trzeciofalowe feminizmu, tak bardzo przecież zanurzone w kulturę popularną i bez kompleksów korzystające ze wszystkiego tego, co dotychczas było „zakazane” w feminizmie, możemy na nowo spojrzeć na pojęcie „dziewczyńskości”, czyli pewnego

5 V. Postrel, *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion*, New York 2013.

6 N. Wolf, *Mit piękności*, [w:] *Antropologia ciała*, red. J. Kowalski-Leder, I. Kurz i in., Warszawa 2008, s. 103.

7 J. Berger, *Sposoby widzenia*, przeł. M. Bryl, Warszawa 2009.

8 V. Postrel, dz. cyt., s. 12.

rodzaju konstrukcję kulturowo-polityczną. Byłaby ona, z jednej strony, gestem buntu wobec drugofalowej „powagi” w kontekście figury kobiecości⁹, z drugiej subwersywnym działaniem odzyskania pojęcia, które w obecnej kulturze stało się seksualizującym i deprecjonującym określeniem pewnego rodzaju zawieszenia między dzieciństwem a dorosłością¹⁰, kojarzącego się z „lolitą” a nie wyzwoleniem; czasem przejścia, w którym nie działają zwyczajowe prawa, a dotychczasowe reguły nie mają zastosowania. Możemy te działania odnieść również do konstrukcji splendoru jako elementu grania z ciałem. Ciekawym przykładem może być wykorzystanie różowego koloru, który jeszcze dla drugiej fali feminizmu był przede wszystkim synonimem koloru zarezerwowanego dla dziewczynek (w przeciwieństwie do niebieskiego dla chłopców). Był również symbolem całej seksistowskiej kultury, z jej fabrykowaniem kobiecego ciała jako elementu opresyjnego (lalka Barbie, wybory miss, *cheerleading*, balowe suknie na bal maturalny, przemysł zabawkarski dla dziewczynek). *Glamour* w wersji różowej stawał się symbolem infantylizacji kobiet i próbą nawiązywania do kiczowatych przedstawień księżniczek jako symboli szczęścia dziewczynki i kobiety w kulturze popularnej¹¹. Różowy wykorzystywany był również jako symbol nisko-

⁹ Warto w tym miejscu prześledzić, jak poszczególne nurty feminizmu podchodziły do tego określenia. Zob: R. P. Tong, *Myśl feministyczna. Wprowadzenie*, przeł. J. Mikos, B. Umińska, Warszawa 2002. Zwłaszcza rozdział o feminizmie radykalnym i postmodernistycznym.

¹⁰ Zob: raport Amerykańskiego Towarzystwa Psychologicznego na temat seksualizacji dziewcząt, który ukazał się kolejno w 2005 i 2007 r. W wersji zaktualizowanej jest dostępny na stronie Stowarzyszenia Twoja Sprawa: <http://www.twojasprawa.org.pl/dokumenty/RaportAPA-polski.pdf>, [dostęp: 2.11.2014].

¹¹ Do takiego wniosku można dojść między innymi w czasie czytania pism przeznaczonych dla najmłodszych. Na przykład magazyn „Disney Księżniczka” reklamuje dołączanie do każdego numeru „atrakcyjnego prezentu”, którym jest zwykle korona, berło lub plastikowa imitacja brylantów. Dodatkowo, wewnątrz pisma, znajdziemy rubrykę „Księżniczka miesiąca”, gdzie czytelniczki prezentują się w stylizacjach pełnych długich sukien i „księżniczkowych” fryzurach przywodzących na myśl wybory małej miss. Wydawca zachwala ten cykl: „Mnóstwo naszych czytelniczek pragnie zostać Księżniczką miesiąca!”. Pragnienie bycia wybraną to synonim szczęścia dla wszystkich tych, które pretendują do bycia eleganckimi, bajecznymi księżniczkami. Cytat ze strony wydawnictwa Egmont: http://www.egmont.pl/pl/czasopisma/nasze_czasopisma/art8.html, [dostęp: 27.12.2014].

płatnej pracy, czyli tak zwanego sektora zawodów sfeminizowanych (*pink collar*). W trzeciej fali feminizmu różowy został niejako przejęty i „od-zyskany”. Dla niektórych feministek młodego pokolenia był niczym ukradziony sztandar, który – po aktach profanacji (*radical cheer-leading*, projekty związane z *dead Barbie*) – stał się jednym z symboli „dziewczyńskiego” widzenia świata (wykorzystany został nawet w muzyce popularnej, gdzie wokalistka o pseudonimie Pink śpiewa teksty z wyraźnym akcentem feministycznym).

Przerabianie i odzyskiwanie dawnych symboli szczególnie widoczne jest we wcześniej opisanym nurcie *Riot Grrrl*. To w nim, jak w soczewce, widać praktyki subwersji¹². Emancypacyjna taktyka subwersji znana jest od dekad, chociaż czasem wiąże się z nią ryzyko niezrozumienia intencji oraz – w efekcie – wzmocnienie stereotypu. Jednak w przypadku odtwarzania atrybutów blichtru obserwujemy z jednej strony karykaturę zjawiska, z drugiej twórcze wykorzystanie jego elementów: zagarnianie ich.

Czasami uwalnianie się od schematów i odrzucenie *glamourowania* przybiera formy pozornego poddawanie się ich formom. Socjolożka Lauraine Lebran w książce *Pretty in punk. Girls' gender resistance in a boys' subculture* zauważa, że dziewczyny płacą wysoką cenę za stawanie się punkiem, w związku z odmową tradycyjnej „gry w kobiecość” oraz za podjęcie próby zmian zasad owej gry. Konsekwencją tego jest, między innymi, publiczne zaczepianie przez nieznajomych i komentarze (lub wykorzystywanie) seksualne przez mężczyzn. Przez swój sposób bycia i wygląd są wyrzucane ze szkół, odrzucane przez rodziców oraz niepokozone przez policję. Mimo wszystko badaczka uważa, że dziewczyny wykorzystują kontrkulturę, aby móc oprzeć się wpisaniu w „kobiecość”, rozumianą tu jako opresja i pułapka uniemożliwiająca autodefiniowanie się. Paradoksalnie więc, identyfikacja z dość „męską” kulturą punk jest formą wyzwolenia i próba uchwycenia własnego głosu. Działa to na zasadzie kolejnych możliwości „sprawdza-

¹² Zob. R. Kulpa, *Kicz – subwersja – kamp. Szkic antropologiczny*, dostępny na stronach Naukowego Koła Gender Nic Tak Samo, Uniwersytet Wrocławski, (<http://www.nts.uni.wroc.pl>) do 2008 r., później dostępne na stronie Uniwersytetu Łódzkiego: http://kulturoznawstwo.uni.lodz.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1209&Itemid=148&catid=58, [dostęp: 3.11.2014].

nia się” w sytuacjach skrajnych, aby poznać swoje reakcje oraz znaleźć najwłaściwszą dla siebie ścieżkę przetrwania.

W Polsce bezpośrednio nawiązanie do idei *Riot Grrrl*, przy silnym wpisaniu się w kontrkulturę feministyczną, widoczne było w działalności Radykalnych Czirliderek związanych z anarchofeministyczną grupą nieformalną Emancypunx¹³ i Dziewczyny w Akcji. Ruch *Radical Cheerleaders* narodził się przy okazji protestów antyglobalistycznych, głównie w środowisku feministycznym. Samo określenie „cheerleaderki” można tłumaczyć jako „dodające otuchy, wiwatujące”. Trochę tańca, trochę gimnastyki artystycznej i skandowanie na cześć popieranej drużyny. Dziewczyny towarzyszą meczom piłki nożnej, futbolu amerykańskiego czy koszykówki. Ich zadaniem jest zachęcać sportowców do walki, zabawiać publiczność w czasie przerw i stanowić ozdobę „męskich” rozgrywek. Bycie cheerleaderką oznacza wysoką pozycję społeczną i prestiż, który czasem przekłada się na przykład na awans w pracy. W Stanach Zjednoczonych rolę szkolnej cheerleaderki wpisuje się do oficjalnego życiorysu. „Zagrzewanie do walki” w wykonaniu szczupłych i atrakcyjnych nastolatek to symbol amerykańskiego sportu, ale też wyraźny znak, jaką rolę odgrywać ma kobieta. Jest mile widziana właśnie jako maskotka. Ma być ładna i powinna być zręczna, aby cieszyć oko rozentuzjasmowanych kibiców¹⁴.

Po raz pierwszy w roku 1998, w Seattle, kolorowy korowód dziewczyn i chłopców zakpił z oficjalnych cheerleaderek. Chodziło o wyśmianie i pokazanie w krzywym zwierciadle zjawiska symbolizującego amerykańską kulturę masową. Zamiast pięknych dziewcząt na ulicach pokazały się osoby o całkiem pospolitym wyglądzie. Bez idealnego

13 Pierwsza grupa nieformalna w ramach ruchu anarchofeministycznego w Polsce powstała w 1995 r., najpierw jako Kobiety Przeciwko Dyskryminacji i Przemocy później przekształcone w Emancypunx. Była to organizacja wyrosła z warszawskiego ruchu antyfaszystowskiego. KDP starała się konsolidować kobiety w środowisku alternatywnym i za swój cel stawiała działania polityczne i publiczne. Działania te dotyczyły między innymi takich tematów jak: prawa kobiet do legalnej aborcji, antyfaszysmu, propagowania feminizmu i antyseksizmu w ramach ruchu alternatywnego, oraz działań proekologicznych. Szerzej na ten temat S. Chutnik, *Czarno-różowa rewolucja Radykalnych Chirliderek*, „Zadra” 2003, nr 2, s. 51.

14 Zob. M. E. Hanson, *Go! Fight! Win! Cheerleading in American Culture*, Bowling Green 1995.

ciała wykorzystywanego w przemyśle reklamowym, za to z atrybutami kontrkultury punk (dreadlocki, piercing, ćwieki). Nie tylko tańczyły, ale jednocześnie skandowały hasła polityczne. Nie intrygowały standardowym seksualizmem, lecz kolorowym wyglądem i pomysłowością ubioru. Nie epatowały cielesnością, lecz kwestionowały obowiązujący wzór wyglądu. Podobnie jak Riot Grrrls czy inne grupy kobiece, demonstrantki wykorzystywały grę z konwencjami. Pomieszały symbole erotyczne (krótkie spódniczki czy obcisłe podkoszulki) z symbolami kontrkultury (wymienione wcześniej ćwieki czy podarte rajstopy). Radykalne Czirlidery odmawiały koncentrowania się tylko na wyglądzie zewnętrznym, zrezygnowały z depilowania włosów pod pachami czy na nogach, ich makijaż był rozmazany, a ubrania podarte. W kontynuacji tego typu działań można pokusić się o przywołanie rosyjskiej grupy Pussy Riot – zarówno jeśli chodzi o estetykę, jak i przekaz społeczno-polityczny. W krytyce klasycznego wyglądu zbliżone poglądy ma również ukraińska grupa Femen, która przeprowadziła akcję mającą na celu przerwanie pokazu mody autorstwa Niny Ricci w Paryżu (wrzesień 2013), gdzie aktywistki skandowały między innymi hasło „wybieg to nie sklep mięsny”.

Zarówno w działalności Radykalnych Czirliderek, jak i Pussy Riot obserwować można zabiegi karnawalizacji: pfc, blichtru i działań politycznych. Trzymając się klasycznej definicji Michaiła Bachtina¹⁵ w tym kontekście podkreślić należy takie cechy działalności feministek związanych z kontrkulturą, jak: wytworzenie „świata na opak”, czyli odrzucenie dotychczasowych praw i zwyczajów, oficjalnych hierarchii, podkreślanie względności porządku i hierarchii codziennego świata, ekscentryczność, elementy bluźnierstwa czy profanacji, błazenady (z wykorzystaniem parodii czy groteski), śmiechu, epatowanie obrazami niestosownymi, skandalizujący język, mieszanie wysokiego z niskim, powagi ze śmiechem. Widoczne są tu również zabiegi komercjalizacji kontrkulturowych atrybutów i przejęcia ich przez kulturę blichtru. To ciekawy trop, który warty jest odrębnego omówienia. O zjawisku komercyjnego zawłaszczania haseł i atrybutów feministycznych pisała

¹⁵ M. Bachtin, *Twórczość Franciszka Rabelais'go a kultura ludowa Średniowiecza i Renesansu*, przeł. A. i A. Gorenio, Kraków 1975.

między innymi Naomi Klein w książce *No Logo*, w którym analizowała przejście pierwotnie kontrowersyjnych haseł do sfery „fajności” z możliwością czerpania z nich zysku. *Glamour* rozumiany jest tu jako składnia sukcesu finansowego i efekt materialnego wykorzystania emancypacyjnych idei.

Parodiowanie *glamour* niezależnie od tego, czy zmierza ono do przekształcania znaczeń, czy jawnej krytyki, stanowi pewną formę odebrania władzy kulturze blichtru i odzyskania kobiecego ciała, choćby w tej najbardziej skromnej formie: symbolicznej. Przejawy kontrkultury feministycznej, takie jak grupy muzyczne czy performerskie, wydają się być jednak zawieszane między fascynacją splendorem a odrzucaniem go w sposób jawny i radykalny poprzez protest, happening czy demaskatorski tekst piosenki. Niezależnie do prób podejmowanych przez te grupy, *glamour* wydaje się na tyle silnym zjawiskiem, że trudno jest pominąć go przy rozważaniach dotyczących idei kobiecego ciała czy kulturowych napięć między władzą a niezależnością.



Aleksandra Mochocka

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

**GLAMOUR WE FLAKONIE (PERFUM), ALBO
JAK DODAĆ SOBIE UROKU I EMANOWAĆ
SPLENDOREM. PRZYPADEK
KONSUMENCKICH RECENZJI ZAPACHÓW**

**Glamour in a perfume bottle, or how to enhance your charm
and shine gloriously: the case of prosumer perfume reviews**

Abstract

The article discusses prosumer reviews of perfumes posted on Wizaz.pl site in the light of Virginia Postrel's and Stephen Gundle's theories of glamour. After a short introduction to the question of prosumption in participatory culture, to provide the proper context problems inherent to the verbal depiction of perfumes are therefore highlighted. Although the very term "glamour" does not necessarily appear in the reviews, the ideas they present are suggestive of the notion. Among other features, a smell can be described as possessing a beautifying and uplifting effect, and the woman who is meant to wear it can be endowed with strength, willpower, and self-reliance, but also sex appeal and allure, which stays in agreement with the definitions of glamour mentioned above.

Dlaczego recenzje?

Podstawowym zasobem tzw. gospodarki opartej na wiedzy są wiedza i informacja¹:

Przedstawiciele „pokolenia sieci” nie chcą być tylko biernymi adresatami przekazów reklamowych i kampanii marketingowych. Starają się być aktywni, poszukując w przestrzeni wirtualnej nowych doświadczeń oraz sposobów zaspokojenia swoich potrzeb i aspiracji poprzez współuczestnictwo w projektowaniu nowych produktów, aktywność na forach dyskusyjnych, blogach itp.².

Tego typu zachowania reprezentuje użytkowniczka portalu Wizaż, wpisując do kwestionariusza oceny produktu swoją interpretację zapachu perfum, najczęściej zakupionych jako tzw. *self-gift*, czyli prezent dla (indywidualistycznej) siebie³, czasami nabytych na zasadzie *temporary ownership* (własności czasowej) lub też wspólnego użytkowania⁴. Można przyjąć, że jest liderką opinii, która „nieformalnie, świadomie lub nieświadomie wpływa na motyw i zachowania nabywcy innych osób, przekazując im informacje i opinie na temat produktów i usług”⁵, posiadając do nich „bardziej pozytywny stosunek [...] niż inni konsumenci”⁶, i dla której „jest to satysfakcjonujące zajęcie (hobby)”⁷.

1 J. Perenc i G. Rosa, *Wiedza jako atut konsumenta w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, „Acta Universitatis Lodzianis Folia Oeconomica 179, Marketing – handel – konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym”, t. II, 2004, s. 133-134.

2 M. Górnik-Durose, B. Mróz, A. M. Zawadzka, *Współczesna oferta supermarketu szczęścia – nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Trójgłos interdyscyplinarny*, [w:] *W supermarkecie szczęścia. O różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*. red. M. Górnik-Durose, A. M. Zawadzka, Warszawa 2012, s. 325.

3 Tamże, s. 327.

4 Tamże, s. 331; porównaj także fenomen tzw. odlewki, czy próbki perfum uzyskanej po podzieleniu firmowego opakowania zbiorczego, zakupionego właśnie w tym celu.

5 A. Burgiel, *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Katowice 2005, s. 30.

6 Tamże, s. 31.

7 Tamże.

We współczesnej gospodarce rynkowej „konsumpcja stała się głównym medium społecznej regulacji: środkiem władzy, kreowania tożsamości, zasobem społecznej strukturyzacji, narzędziem komunikowania”⁸, a użytkownik towarów i usług jest „nie tylko konsumentem, ale i tzw. prosumentem. Prosument na rynku usług to nabywca, który nie zadowala się standardową usługą oferowaną przez usługodawcę, lecz aktywnie oddziałuje na kształt i tworzenie usług oraz sposób ich oferowania”⁹.

Teksty pisane przez prosumentów, takie jak recenzje perfum, można rozpatrywać w kontekście kultury uczestnictwa/konwergencji¹⁰ jako przejawy wtórnej oralności¹¹, powstające dzięki łatwemu i powszechnemu dostępowi do mediów elektronicznych oraz specyficznym dla tych mediów trybom komunikowania się, tworzenia wspólnot oraz uczestnictwa w kulturze.

Źródłem rozpatrywanych tu tekstów jest działający od roku 2000 portal Wizaż.pl („Mimo, że jesteśmy tylko polskojęzycznym katalogiem, rozmiar oraz popularność plasują nas na I miejscu w Europie i na II miejscu na świecie”¹²), a konkretnie jego dział Kosmetyk Wszech Czasów (w skrócie KWC), stanowiący modelowy przykład platformy, na której dokonują się wspomniane procesy. Wiosną 2016 roku wdrożono na portalu daleko idące przeobrażenia, wynikające (w pierwszym rzędzie) z konieczności modernizacji silnika (systemu informatycznego), na którym się opierał, łączące się jednakże ze zmianami w strategii zarządzania, ich analiza pozostaje jednakże poza ramami tego tekstu; bieżący artykuł odnosi się do stanu sprzed marca 2016 roku.

Na stronach katalogu KWC można zgłaszać oraz oceniać produkty (kosmetyki, urządzenia) związane z zachowaniem czy podkreślaniem urody. W styczniu 2015 roku podane przez serwis statystyki mówią

8 M. Cebula, P. Kucharski, *Antykonsumpcja jako wyraz dbałości o jakość życia*, [w:] *W supermarkecie szczęścia...*, dz. cyt., s. 298.

9 J. Perenc, G. Rosa, dz. cyt., s. 132.

10 H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007.

11 Por. W. J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przeł. J. Japola, Warszawa 2011.

12 <http://wizaz.pl/akcje/kwc2014>, [dostęp 10.01.2015].

o 53 708 zgłoszonych produktach 2 546 producentów, z których 46 992 zostało ocenionych w 886 261 recenzjach; osób recenzujących, czy jak określono to na stronie, recenzentek, było 77 829¹³. Oczywiście liczby te cały czas ulegają zmianom; dodawane są i recenzowane nowe produkty, a niektóre recenzje, jako niezgodne z regulaminem, zostają usuwane.

KWC cechują główne wyznaczniki kultury uczestnictwa¹⁴: posiada niski próg dostępu (w serwisie łatwo założyć darmowe konto, zamieszczenie recenzji wymaga jedynie zalogowania i wpisania tekstu w pola prostego w obsłudze, intuicyjnego formularza); istnieje przede wszystkim po to, aby użytkowniczki mogły dzielić się z innymi swoim wkładem; członkostwo jest nieformalne (wymaga rejestracji, lecz nie wiąże się z weryfikacją danych osobowych); recenzentki motywują się wzajemnie wiarą w celowość swoich działań (co widać m.in. w podziękowaniach za recenzje, dzięki którym został dokonany trafny zakup); opinie innych posiadają istotne znaczenie (na ich podstawie wydawane są nierzadko spore kwoty), do czego zresztą zachęca działająca w obrębie KWC ranking według punktów, zdobywanych za najlepsze recenzje.

Tekst recenzji można uzupełnić zdjęciem. Recenzje opatrzone są fotografiami produktów, awatarami Wizażanek oraz graficzną reprezentacją oceny (gwiazdki, słupki); układ stron jest dynamiczny; zawartość daje się przeglądać na różne sposoby, sortując materiał rosnąco lub malejąco (zgodnie z ocenami użytkowniczek, liczbą recenzji, chronologicznie) lub wchodząc na strony, grupujące zapachy alfabetycznie według pierwszych liter nazwy (gdzie także możliwe jest sortowanie); dostępna jest wyszukiwarka.

Regulamin KWC określa reguły zgłaszania, testowania oraz oceniania produktów; wyodrębniono w nim także zasady odnoszące się do zapachów¹⁵. Bywa ignorowany (pojawiają się np. określenia obelżywe), w zamierzeniu służy standaryzacji i poprawie jakości recenzji. Niektóre punkty dotyczą postrzegania zapachu *per se* („oceniaj wyłącznie perfu-

13 <http://wizaz.pl/kosmetyki>, [dostęp: 15.01.2015].

14 A. Hinton cyt. za: J. Eckman, *Henry Jenkins, Convergence Culture at Forrester Consumer Forum*, October 12, 2007, <http://www.openparenthesis.org/2007/10/12/jenkins-forrester>, [dostęp: 10.01.2015].

15 <http://wizaz.pl/kosmetyki/kodeks.php>, [dostęp: 28.08.2013].

my używane przez siebie”, „oceniaj zapach testowany na skórze” itd.), część natomiast odnosi się do problemów z werbalizacją indywidualnych odczuć.

Pisanie o zapachach wymaga specyficznego warsztatu i doboru środków stylistycznych. Postrzeganie zapachów wiąże się, z przyczyn fizjologicznych, z odczuwaniem emocji (negatywnych bądź pozytywnych)¹⁶, stąd też „wiele opisów zawiera w sobie pierwiastek impresyjny”¹⁷. Hoffman wskazuje na liczne trudności, jakie sprawia opisywanie zapachów za pomocą mowy, tak „językowe, jak i interpretacyjne”¹⁸. Z punktu widzenia fizjologii węchu, „człowiek określany jest jako istota mikrosomatyczna [...] – wrażenia węchowe są u niego mniej ważne niż inne, np. wzrokowe czy słuchowe”¹⁹. Według jednej z hipotez na temat percepcji węchowej, „zapachy interferują w specyficzny sposób z językiem i *vice versa*”, utrudniając nazywanie zapachów²⁰. Z drugiej jednak strony, oceniając zapachy, ludzie opierają się na zdobytej uprzednio wiedzy semantycznej, a werbalne etykietowanie bodźców węchowych przyczynia się w pewnym stopniu do ich określonej (np. pozytywnej) identyfikacji²¹.

Sposobem przezwyciężenia tych trudności może być użycie „umownych referencji” (jak np. porównanie odczuwanego zapachu do zapachu obiektu, o którym powszechnie wiadomo, jak pachnie) albo „indywidualnych skojarzeń” (często bardzo abstrakcyjnych)²². Te drugie mogą być jednak mylące, ponieważ zależne są od „różnych zdolności odczuwania zapachu, wyobrażeń, jak i skojarzeń”²³. Z przyczyn ewolucyjnych nie można poprawić swojej zdolności odczuwania zapachów²⁴, a proces odczuwania jest w zasadzie niezależny od ludzkiej woli, zależy od czynników pozostających poza świadomą kontrolą (przede wszystkim od

16 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, *Psychologia węchu i pamięci węchowej*, Warszawa 2007, s. 36-37.

17 B. Hoffman, *Perfumy. Uwarunkowania kulturowo-społeczne*, Kraków 2013, s. 66.

18 Tamże, s. 62.

19 Kreiner za E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 9.

20 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 46.

21 Tamże, s. 20.

22 B. Hoffman, dz. cyt., s. 63.

23 Tamże.

24 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 81.

stanu receptorów węchowych, a te od m.in. wieku²⁵). Można jednak wypracować pewien warsztat postrzegania i opisywania zapachów²⁶. Im wyższe w tym zakresie kompetencje danej osoby, tym lepiej (precyzyjniej) będzie ona rozróżniała i opisywała doznania zapachowe. Istotą jest tu „posiadanie właściwych określeń słownych oraz umiejętności ich stosowania w odniesieniu do określonego materiału”²⁷. Dostępne są tu rozmaite strategie: używanie porównań, w tym do kwiatów i owoców; przymiotników takich jak np. „ostry” czy „słodki” lub też przymiotników pochodzących od rzeczowników, które określają charakterystycznie pachnące obiekty (np. „zapach cytrynowy”); odwoływanie się do wybranych aspektów środowiska przyrodniczego (np. „zapach trawy”) czy zjawisk fizycznych lub barw; osobną kategorią zapożyczeń są słowa wzięte z terminologii muzycznej, takie jak „nuta” czy „kompozycja”²⁸. Pozostaje to w zgodzie z badaniami nad fizjologią odczuwania bodźców węchowych; np. „zgodność zapachu z kolorem stanowi czynnik ułatwiający rozpoznawanie zapachu”²⁹.

Typowym zabiegiem będzie stosowanie nawiązań do innych niż węch zmysłów³⁰, takich jak dotyk czy smak³¹. Ludzie są w stanie dokonać „szybszej i dokładniejszej detekcji zapachu, gdy był on wiązany z semantycznie spójnym obrazem”, można bowiem wzmocnić percepcję węchową „przez obecność spójnych z bodźcem węchowym wskaźników pochodzących z innych modalności”³². Pomimo tych działań, zauważyć należy, że

Istnieją zapachy szczególnie trudne, niekiedy wręcz niemożliwe do zidentyfikowania i tym bardziej do nazwania. Większość z nich można opisać, jedynie stosując przybliżenia. W tym wypadku opis jest subiektywny i zależny od osobistej percepcji. Często też jednostkowe doświadczenie woni powoduje, że substancje

25 Tamże: „węch działa najlepiej u osób w wieku 20-50 lat i zaczyna ulegać pogorszeniu po 60. roku życia” (69); „na upośledzenie węchu cierpi około 50% osób w wieku w wieku 65-80 lat, a już 75% powyżej 80. roku życia”.

26 B. Hoffman, dz. cyt., s. 85.

27 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 78.

28 B. Hoffman, dz. cyt., s. 64-65.

29 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 19.

30 M. Bugajski za: B. Hoffman, dz. cyt., s. 65.

31 M. Witucka za: B. Hoffman, dz. cyt., s. 65.

32 E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 39.

zapachowe charakteryzowane są w odniesieniu do zarejestrowanych w pamięci źródeł³³.

Ponadto „większość ludzi ma trudności z oceną zapachów pod innym względem niż ich wartość afektywna”, to znaczy ocenia zapachy w wymiarze przyjemny-nieprzyjemny³⁴. „Zjawisko afektywnego kategoryzowania bodźców węchowych ma w dużej mierze charakter mimowolny”, od czego większości ludzi nie udaje się zdystansować³⁵. Węch szybko ulega tzw. adaptacji i habituacji – wraz z upływem czasu, pomimo ekspozycji na dany zapach, człowiek nie jest w stanie go świadomie odczuwać³⁶. Czym innym jednak pozostaje postrzeganie zapachów *per se*, a czym innym umiejętność ich nazywania i tak np. „osobom gorzej wykształconym może po prostu brakować odpowiedniego słowa dla nazwania zapachu, chociaż sam zapach jest im znany”³⁷.

Dlaczego perfumy?

Zjawiskami istotnymi w kontekście bieżących rozważań będą: z jednej strony dezodoryzacja, „wyostrzenie wrażliwości”, przekształcająca ludzi w „istoty nie tolerujące niczego, co może zakłócić ciszę zapachową naszego otoczenia”³⁸, z drugiej, jak ujmuje to Krajewski, tzw. „aromatyzacja kultury”³⁹. Zapachy, co podkreśla Hoffman, stanowią znak kulturowy od zarania cywilizacji⁴⁰; jako zjawisko typowe dla współczesności „aromatyzacja” wyróżnia się jako, cytując:

trend kultury popularnej, uwrażliwiający konsumentów na obecność zapachów w ich otoczeniu, usiłujący wyposażać ich w narzędzia interpretacyjne umożli-

³³ B. Hoffman, dz. cyt., s. 65-66.

³⁴ E. Czerniawska, J. M. Czerniawska-Far, dz. cyt., s. 14-15.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże, s. 39.

³⁷ Tamże, s. 77.

³⁸ A. Corbin, *We władzy wstrętu. Społeczna historia poznania przez węch. Od odrazy do snu ekologicznego*, przeł. A. Siemek, Warszawa 1998, s. 8.

³⁹ Cyt. za B. Hoffman, dz. cyt., s. 30.

⁴⁰ B. Hoffman, dz. cyt., s. 30.

wiające doświadczenie i „rozumienie” tego rodzaju bodźców, trend zachęcający i uczący przyjemności ich doznawania oraz wyposażający w osmologiczny wymiar wszystko to, co dotąd było bezwonne⁴¹.

Nie chodzi wyłącznie o nasycenie przestrzeni społecznej zapachami; równie istotna – jako wyznacznik „aromatyzacji” – jest pozycja, jaką wobec tych zapachów zajmują obecni w niej ludzie. Ważne są tu co najmniej dwa aspekty: po pierwsze, fakt, że według Krajewskiego są to „konsumenty”, czyli osoby podejmujące pewną sekwencję działań, tzw. cykl konsumpcji (czynności przed zakupem, takie jak np. rozpoznawanie cech produktu, kupowanie, użytkowanie, a następnie pozbywanie się produktu)⁴². Po drugie, istotne jest wykształcanie się nowego pakietu kompetencji, odnoszących się do postrzegania zapachów. Trzecim aspektem, niemniej ważnym, byłaby motywacja hedonistyczna, czwartym natomiast – powszechność czy może nawet spowszednienie bodźców zapachowych.

Zgodnie z klasyfikacją wypracowaną przez Hugh'a Baina, efekty osiągnięcia za pomocą perfum można przypisać do trzech sfer: interpersonalnej, społecznej oraz indywidualistycznej⁴³. Sfera interpersonalna obejmuje przede wszystkim, choć nie wyłącznie, wysyłanie sygnałów seksualnych; dotyczy oddziaływania na konkretne osoby w celu wywarcia określonego efektu, np. podkreślenia swojej atrakcyjności czy tajemniczości⁴⁴. Sfera społeczna dotyczy uogólnionych sygnałów, które budują prezentowaną publicznie tożsamość osoby uperfumowanej; w zależności od okoliczności czy nastroju wybiera ona adekwatny zapach, bez którego czułaby się niekompletna, nieubrana⁴⁵. Sfera indywidualistyczna w przypadku kobiet natomiast obejmuje potrzebę zaspokajania własnej przyjemności poprzez kreowanie wymarzone-

⁴¹ M. Krajewski, cyt. za: B. Hoffman, dz. cyt., s. 30.

⁴² *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kierzel, Warszawa 2004, s. 15.

⁴³ H. Bain, cyt. za: J. A. Graham, *The Psychology of Fragrance and Aromatherapy*, [w:] *Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps*, red. H. Butler, Boston, London 2000, s. 756.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Tamże.

go, wyidealizowanego obrazu ulepszonej siebie, jak również potrzeby wyrażania kobiecości oraz wzmocnienia poczucia własnej wartości lub akceptacji społecznej, czy też poprawienie samopoczucia⁴⁶. Użycie perfum może płynąć z wielu przesłanek, np. dopasowany do okazji zapach ma przyciągnąć czyjąś uwagę oraz stworzyć wizerunek⁴⁷. Chociaż seksualność często determinuje stosowanie perfum, ludzie mają wiele zróżnicowanych i niepowiązanych bezpośrednio z seksem powodów, aby to robić – wśród nich po prostu przyjemność wąchania zapachu⁴⁸.

Jak zauważa Hoffman, tzw. „zapachy indywidualnego wyboru”, czyli substancje stosowane na skutek swobodnej decyzji użytkownika, wyłącznie z racji ich aromatu⁴⁹, „tworzą obraz jednostki w takim samym stopniu, jak czyni to fryzura, makijaż czy ubiór”, są „regulatorem ekspresji, ale i środkiem ekspansji”⁵⁰. Jest to wyraz osobowości człowieka, sposób wyrażania tożsamości⁵¹. Pozwala on na balansowanie między przynależnością do grupy i indywidualnością⁵². „Autoprezentacyjna funkcja pachnidła jest nie tylko jedną z najstarszych, ale i najważniejszych”⁵³. Ważna jest także ich funkcja kompensacyjna; perfumy nie muszą, tak jak inne towary konsumpcyjne, być funkcjonalne, bo dzięki nim zbliżamy się do nieosiągalnego ideału⁵⁴, „zaspokajamy [...] potrzebę posiadania wyjątkowego przedmiotu, jeśli nie dzieła sztuki, to chociaż jego namiastki”⁵⁵. Dotykamy tu zagadnienia gustu, który zgodnie z myślą Bourdieu „choć jawi się jakby był ufundowany w naturze, w rzeczywistości jest społecznie wypracowanym narzędziem klasyfikacji pełniącym funkcje: prestiżową, identyfikacyjną, różnicującą”⁵⁶. W dobie stosunkowo łatwego oraz powszechnego dostępu do dóbr ma-

46 Tamże.

47 Tamże.

48 Tamże.

49 B. Hoffman, dz. cyt., s. 120.

50 Tamże, s. 126.

51 Tamże, s. 120-121.

52 Tamże, s. 121.

53 Tamże.

54 M. Krajewski cyt. za B. Hoffman, dz. cyt., s. 125.

55 B. Hoffman, dz. cyt., s. 126.

56 M. Cebula, P. Kucharski, dz. cyt., s. 299.

terialnych⁵⁷ „znaczenia nabiera symboliczna jakość obiektu”⁵⁸, czego przykładem idealnym wydają się być właśnie perfumy.

Perfumy mieszczą się także doskonale w koncepcji *glamour*, tak jak definiują ją Virginia Postrel⁵⁹, Stephen Gundle⁶⁰ czy Carol Dyhouse⁶¹. Według Postrel, *glamour* to *non-verbal persuasion*, „niewerbalne oddziaływanie”, operująca zasadą *if only*, „jeśli tylko” „jeśli tylko życie było takie”, „jeśli tylko mogłabym prowadzić taki samochód”, „jeśli tylko mogłabym być tą kobietą”, „cokolwiek to mogłoby być, życie stałoby się takie, jakim chciałabym; jest w tym jakieś poczucie, że twój ideał staje się realny”⁶². Według Gundle, *glamour* to trudne do zdefiniowania, nad-używane słowo-klucz („a buzzword with a special resonance”)⁶³, powab sytuacji, miejsca, lokacji, produktu lub osoby⁶⁴, zawierający w sobie podstawową sprzeczność: z jednej strony jest to cecha luksusowego, zamkniętego świata ludzi bogatych, z drugiej wzór do naśladowania przez ogół kobiet. Podobnie jak Postrel, Gundle widzi w *glamour* elementy performansu, udawania, odgrywania wiary⁶⁵ przed niezbędną w tym celu publiką⁶⁶. Przypomina performans (zachowane zachowanie)⁶⁷, ale dotyczy przede wszystkim estetyki, nie działań. *Glamour* nie posiada znaczenia, dopóki nie zostanie obejrzany; operuje wyrazistymi, nieskomplikowanymi efektami wizualnymi, ale jak zauważa Carol Dyhouse, obejmuje także inne doznania zmysłowe, w tym zapachy⁶⁸. Zawiera się w materializmie, marzeniu i pięknie⁶⁹, ociera o poetykę nadmiaru, przesady, przerysowania, transgresji, narusza burżuazyjne

57 M. Górnik-Durose, dz. cyt., wskazuje tu na takie czynniki jak kredyty konsumenckie oraz sklepy typu *discount*, s. 323.

58 Tamże.

59 V. Postrel, *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*, New York 2003.

60 S. Gundle, *Glamour. A History*, Oxford 2008.

61 C. Dyhouse, *Glamour. Women, History, Feminism*. London, New York 2010.

62 <https://www.youtube.com/watch?v=UkyzLXsdT0s>, [dostęp: 10.01.2015].

63 S. Gundle, dz. cyt., s. 2.

64 Tamże.

65 Tamże, s. 4, 6.

66 Tamże, s. 6.

67 Por. R. Schechner, *Performatyka. Wstęp*, Wrocław 2006.

68 C. Dyhouse, dz. cyt., s. 6.

69 „Materialism, beauty, and theatricality”; „dreaming”.

normy umiarkowania⁷⁰. Nie wymaga dobrego urodzenia, można, a raczej trzeba glamour naśladować. Powstaje na styku bogactwa-piękna/urody-rozgłosu⁷¹. Gdy w roku 1920 brytyjski chemik Wiliam Arthur Poucher, pionier badań nad kosmetykami, powiedział, że „to niesprawiedliwe, że perfumy są dostępne tylko dla rodziny królewskiej, aktorek i prostytutek”, i wprowadził na rynek tanie zapachy, w cenach przystępnych dla biuralistek i sprzedawczyń⁷², otworzył tym niezamierzonym dziewczętom drogę do nowego świata marzeń. Wszak pierwotne znaczenie słowa *glamour* to zdolność do przemiany/zwodzenia za pomocą iluzji czy magii – magiczna siła upiększania i zakłamywania⁷³. Tak rozumiany *glamour* budują marzenia, wyobrażenia, pożądanie lepszego statusu społecznego – iluzja otwartych możliwości rozwoju poprzez konsumpcję⁷⁴. Perfumy mogą upiększać, podnosić atrakcyjność⁷⁵, i tak jak wspomniano wyżej, budują tożsamość społeczną.

Glamour w perfumach

Podstawową trudnością dotyczącą badań recenzji zamieszczanych na KWC jest ich liczebność, a w związku z tym także wybór kryterium doboru tekstów. Na potrzeby tego artykułu, biorąc pod uwagę jego objętość, analizie poddano wszystkie dostępne w grudniu 2014 roku recenzje jednego z najpopularniejszych w dziale KWC zapachu Coco EDP (eau de parfum), wykreowanego w roku 1984 przez Jacquesa Polge dla domu mody Chanel.

Choć nie jest to wprawdzie zaprezentowany Coco Chanel przez Ernesta Beaux latem 1921 roku (jak głosi legenda) słynny, kwiatowo-aldehydowy Chanel N° 5⁷⁶, ani nie bijący obecnie rekordy popularności

⁷⁰ S. Gundle, dz. cyt., s. 11.

⁷¹ Tamże.

⁷² *Poucher's Perfumes, Cosmetics and Soaps*, red. H. Butler, Dordrecht, Boston, London 2000, s. 4.

⁷³ S. Gundle, dz. cyt.

⁷⁴ Tamże, s. 388.

⁷⁵ J. A. Graham, dz. cyt. s. 750.

⁷⁶ T. J. Mazzeo, *The Secret of Chanel No. 5: The Intimate History of the World's Most Famous Perfume*, New York 2010, s. 59.

zapach z roku 2001, Coco Mademoiselle, to recenzowane perfumy należą do propozycji klasycznych i rozpoznawalnych. Są luksusowe i kosztowne, wizerunkowo powiązane z tradycyjnym *haute couture*.

Wątek dotyczący Coco został posortowany według daty, rosnąco⁷⁷. Pierwsza z badanych recenzji powstała 12 maja 2003, ostatnia, osiemdziesiąta siódma, 30 sierpnia 2014; średnia ocena zapachu (w skali od 0,5 do 5) to 4,2. W wątku powtarzają się najczęściej uwagi dotyczące siły, luksusu, klasy (zapach idealny), przyjemności, wywierania wpływu, „upiększenia”, w wymiarze nie tylko urody, ale też magii/powabu. Poniżej wybrane przykłady (pisownia oryginalna), podzielone na wyodrębnione przeze mnie kategorie:

– wywieranie wpływu (na mężczyzn):

Mi sie zupełnie nie podobają... są odpychające, za ostre poprostu nie dla mnie. Ale napewno są seksowne dla wielu mężczyzn (z recenzji namietne_usta)

Ten zapach czyni cuda. Na każdej imprezie mam wianuszek adoratorów, a potem słysze: cały czas pamiętam jak pachniesz. Zupełnie jak w reklamie no 5 z nicole kidman tylko że w roli głównej jest o wiele piękniejszy zapach. Jestem w szoku. Kompletuje całą serie zapachową (z recenzji użytkowniczki thaji)

Jako jedyny do tej pory mi się jeszcze nie znudził – nadal uwodzi i działa na face-tów;D (z recenzji użytkowniczki madamm)

– wywieranie wpływu (nie wprost seksualne):

Zawsze zbiera komplementy, niezależnie od tego, którą ze swoich twarzy pokaże. Pierwsze nuty potrafią zniechęcić, ale później trudno jej się oprzeć (z recenzji użytkowniczki dzika truskawa)

– przyjemność:

[...] dają mi poczucie bezpieczeństwa, jakiegoś spokoju i harmonii. Uosabiają pełnię kobiecości, tego co w nas ciepłe, delikatne i zmysłowe. Poprostu są moje! (z recenzji użytkowniczki Jasmin 30)

[...] niesamowicie poprawiają mi nastrój-uzyje pare psików a na moich ustach od razu pokazuje sie blogi uśmiech. (z recenzji użytkowniczki trihomonas)

⁷⁷ <http://wizaz.pl/kosmetyki/produkt.php?produkt=3725&sort=3&next=1>, [dostęp: 9.10.2014].

– na specjalne okazje:

Początkowo wydawały mi się odpowiednie tylko na wielkie wyjścia, ale ponieważ używam EdT, w tej chwili noszę je idąc nawet na zwykłe zakupy (z recenzji użytkownicy Jasmin30)

Używam na eleganckie przyjęcia lub do opery. Nigdy na wakacjach...jak pisałam są jak suknia od Chanel, a tej nie wkłada się zawsze i wszędzie... (z recenzji użytkownicy Adeline)

Idealne perfumy na pracowe bankiety z szuchami z centrali i tym podobne okazje – oczywiście wiek też trzeba mieć do nich odpowiedni, panie poniżej 30tki odpadają, te powyżej też nie wszystkie się nadadzą; PPP.

Czy kupie... nie nadaje się do nich, chlip ;-))).

(ale doceniam, oczywiście, że doceniam ;-)). (z recenzji użytkownicy khy)

– ideał:

Jak suknia od Chanel...Te perfumy są jak suknia z domu mody Chanel kojarzą się z ponadczasową elegancją i pięknem (z recenzji użytkownicy Adeline)

– siła:

Pasuje tylko niektórym kobietom, ja wiem, że nie jest mój i raczej nim nie będzie, ale podziwiam go i uwielbiam na innych (tych, na których tworzy drugą skórę).

Dla kobiet pewnych siebie, pięknych...a w szczególności dynamicznych brunetek – do takiej właśnie kobiety pasuje (z recenzji Pstryczek)

Nie jest to zapach dla bardzo młodej osoby, chyba, że ubierze się ona w coś wytwornego lub eleganckiego. (z recenzji użytkownicy ropuszka)

Perfumy te są cudowne. Fakt na samym początku są ostre i mocne, ale później przechodzą w nutę zmysłowości i seksu.Stworzone dla kobiet pewnych siebie i zdecydowanych a jednocześnie tajemniczych i magicznych. Sa Piękne !! (z recenzji użytkownicy Mania 33)

To prawda, że zanim zaczniesz się nosić ten zapach, trzeba uprzednio uświadomić sobie swą atrakcyjność i kobiecość, nabrać pewności siebie, oraz przede wszystkim posiadać odpowiedni strój i dodatki, w przeciwnym wypadku pojawi się nieodparte wrażenie, że mamy do czynienia z przesadnie dojrzałymi perfumami... (z recenzji użytkownicy SpanishMyszka)

Kobieta, która je nosi musi jednak czuć się piękną i uwodzicielską, chodzić z dumnie podniesioną głową i mieć świadomość swojego powabu, swojego ciała ... dopiero taki duet wydaje mi się być stosownym. W innym przypadku wydaje mi się, że będą po prostu dodawać jej lat (z recenzji użytkowniczki Mulier)

– magia:

Pierwsza nuta bardzo ostra taka rodem z lat 80-tych, kolejna świeża jakby przelamana cytrusami z czymś jeszcze a ostatnia-bajeczna, magiczna i tajemnicza. To właśnie decyduje o tym że stał się moim zapachem na wieczorne wyjście. Oszalam [sic] na jego punkcie (z recenzji Princessin_H)

Zapach jak z baśni tysiąca i jednej nocy. Bardzo mocny, ale nie duszący. Tajemniczy i niebanalny (z recenzji użytkowniczki odszczepieniec).

Czaruje mnie swoim pięknem i chyba nawet już zaczarował...

Wystarczy kilka kropeł i automatycznie wytwarza się aura pełna uroku, erotyzmu i tajemnicy, która przenosi w inną rzeczywistość... (z recenzji użytkowniczki SpanishMyszka)

[...] czuję się jakbym przebywała w ogrodzie pełnym czerwonych róż (jakby coś z małego księcia) w atmosferze gorącej jesieni... Raczej nie jestem dojrzała na te perfumy wiekowo (18), ale człowiek czuje się na tyle lat ile rzeczywiście się czuje. Czuję się wtedy jak harmonijnie zbudowana trzydziestka ubrana w czerń o pełnych karminowych ustach... Piękne przeżycie (z recenzji użytkowniczki Nanner13)

– upiększenie

Mam EDP, które kupiłam taniej na lotnisku, a używam, gdy chcę się poczuć wytwornie i dojrzałe. Cieszę się, że jest niepopularny wśród moich koleżanek (z recenzji użytkowniczki n)

Są tak doskonałe, klasyczne i zmysłowe, że doskonale wieńczą całość kształt i dodają charakteru. Nie postrzegam ich już wyłącznie jako perfumy wieczorowe. Równie dobrze pasują do dzinsów i czarnego golfu, jak i do wieczorowej sukienki (z recenzji użytkowniczki iceflower)

Nie są to perfumy, których można używać bez oprawy, jednak to one zamykają całość stroju, makijażu, wieńczą dzieło (z recenzji użytkowniczki Kate30)

– luksus

Piękne, moja mama ich używa.

Ale aż boję się dowiedzieć ile to чудо kosztuje... (z recenzji Nightrose)

w końcu ostatnio kupiłam (od razu po nabyciu auta, w ten sposób auto już zawsze będzie mi się kojarzyć luksusowo (z recenzji użytkownicy anka_res)

Jeśli chodzi o treść recenzji, można wyodrębnić kilka powtarzających się motywów: odniesienia do atrakcyjności rozumianej jako wywieranie wpływu i wzbudzanie zainteresowania mężczyzn; odniesienia do atrakcyjności bez bezpośredniego nawiązania do reakcji mężczyzn; odniesienia do przyjemności zmysłowej używania zapachu; odniesienia do poczucia siły, sprawczości, pewności siebie itd.; przypisywanie zapachowi cech luksusu, ocena zapachu jako „drogiego” lub „taniego”; przypisywanie zapachowi właściwości upiększających, poprawiających relacje interpersonalne i społeczne; kategoryzowanie zapachu jako stosownego dla kobiet o silnym, wyrazistym charakterze albo jako zapachu na specjalne okazje; określanie danych perfum jako zapachu-ideału, zapachu o wielkiej klasie. Wspomniane motywy można powiązać ze zjawiskiem *glamour*, tak jak definiują je przedstawieni wyżej autorzy, nawet jeśli określenie *glamour* nie pada bezpośrednio w tekście. Wszystkie motywy pojawiają się w analizowanym wątku, najczęściej są to uwagi dotyczące charakteru kobiet oraz rodzaju okazji, którym zapach jest dedykowany.

Zapach otrzymał kilka negatywnych recenzji, przeważnie jednak uznawany jest za arcydzieło, klasyczne perfumy, warte poznania, choć trudne i przeznaczone dla kobiet dojrzałych i silnych, które doskonale potrafią wpływać na innych oraz kreować wizerunek – dla kobiet, które są, albo dzięki zapachowi będą *glamour*. W przytoczonych fragmentach, powtarza się to także w pozostałych recenzjach, wyraźnie obecny jest motyw poszukiwania, testowania – zapachu, ale także własnego gustu i własnej tożsamości. Czy zapach z roku 1984, czyli inaczej sprzed trzydziestu lat („Pierwsza nuta bardzo ostra taka rodem z lat 80-tych”), będzie odpowiadał współczesnym, jak można wnioskować – w większości młodym lub bardzo młodym – kobietom? W zacyto-

wanych fragmentach widać wysiłek włożony w to, aby polubić ciężki, intensywny aromat. Autorki spletają wnioski wysnute na podstawie indywidualnych doznań zmysłowych (testów zapachu) z odczuciami wykreowanymi w procesie akulturacji, pod wpływem rozmaitych bodźców i znaków, poczynając od przykładu bezpośredniego otoczenia po reklamy w mediach, tak, że trudno niekiedy dojść do tego, czy Coco naprawdę sprawiła przyjemność, czy raczej wypadało, w mniemaniu recenzentki, aby magia tych perfum ją oczarowała. W zapachu *per se* musi kryć się jednakże jakaś wartość istotna dla współczesnych kobiet, przyzwyczajonych do modnych, od kilkunastu lat oszałamiająco słodkich, intensywnych perfum *gourmand*, ponieważ nie każdy klasyczny zapach, w tym np. wspomniany w jednym z cytatów Chanel N° 5 („jak w reklamie no5 z Nicole Kidman, tylko że w roli głównej jest o wiele piękniejszy zapach”), potrafi wzbudzić w katalogu KWC aż tyle pozytywnych odczuć i zebrać tak niewiele negatywnych opinii. Tak czy inaczej, produktowi, który jest *glamour*, przypisana została rola transformatywna czy wręcz transgresywna, jego status kulturowy jest tak silny i stabilny, że wina za niepowodzenie („nie nadaje się do nich, chlip ;-)))”) leży po stronie konsumentek, a nie perfum. Lepiej zresztą się do niego nie przyznawać.

W omawianych recenzjach można więc znaleźć *glamour*, tak jak go rozumieją współczesne Polki. Zapach Coco EDP jest *glamour*, ale mieści się w tym pojęciu także chodzenie do opery i teatru, zakup nowego samochodu, praca na menadżerskim szczeblu w korporacji, zgrabne ciało i kobiece kształty po trzydziestce (przykłady z zacytowanych fragmentów) – wyznaczniki atrakcyjności fizycznej połączone z wyznacznikami wysokiego statusu społecznego.

Recenzje pokazują, czego pragną i czego być może brakuje recenzentkom; charakterystyczne, że pojawia się tu pragnienie siły, pewności siebie, swojego rodzaju władzy nad ludźmi. Perfumy niczym magiczna różdżka – ponieważ są *glamour*, czyli mogą czynić magię – dają nadzieję na zaczarowanie świata, nawet jeśli miałyby to pozostać iluzoryczne. *Glamour* okazuje się więc ostatecznie czarem i zaklęciem, jak u zarania tej idei.



Maja Rogala

Uniwersytet w Białymstoku

GLAMOUR WE WSPÓŁCZESNEJ FOTOGRAFII ŚLUBNEJ

Glamour in wedding photography

Abstract

Desire to have an attractive appearance and the need to attract attention is prefigured in a characteristic way in popular culture, within which also operates wedding photography. The bride has to look stunning and beautiful, to be full of charm to arise admiration of people around. The task of glamour photography is to show the newlyweds in an attractive way.

The phenomenon of glamour will work well in addition to the wedding dress, makeup, and hairstyle. It also appears in the creation of space around the bride and groom and photography. Weddings of famous people are media productions that create images of spectators of these performances. Glamour is the aesthetic category, which carries the current in contemporary culture cult of beauty. Glamour can show that the use of the term glamor is largely a marketing activity, designed to arise the audience's interest.

Słowo *glamour* oznacza przepych, blask, urok, czar, splendor. Pojawia się w różnych dziedzinach życia człowieka, przyjmuje różne formy, dlatego wymyka się jednoznacznej definicji i ocenie. Celem artykułu jest próba analizy zjawiska *glamour* we współczesnej fotografii ślubnej.

Ślub jako spektakl medialny

Ślub jest rytuałem przejścia¹ i jednym z najważniejszych, przełomowych momentów w życiu człowieka. Nie ma obecnie wymiaru jedynie religijnego, na co wskazuje Jack David Eller, definiując go jako stylizowany i sformalizowany wzór zachowań i zakładając, że jednostka może ujawniać zrytualizowane podejście do wielu różnych sytuacji społecznych². Do zadań rytuału należy między innymi potwierdzenie istniejącej struktury społecznej i pełnienie funkcji komunikacyjnych. Współcześnie narzeczeni funkcjonujący w kręgu kultury Zachodu zazwyczaj długo planują ślub i drobiazgowo przygotowują się do tej uroczystości. Niektórzy biorą udział w kursach tańca, aby ich pierwszy taniec podczas wesela był atrakcyjnym przedstawieniem. Podejmują się także różnego rodzaju działań, aby zaprezentować się atrakcyjnie podczas uroczystości (ćwiczenia fizyczne, diety odchudzające)³. Fotografia ślubna przeszła długą drogę, od zdjęć wykonanych w atelier ukazujących hierarchię i potwierdzających zawarcie związku małżeńskiego, poprzez inspirację fotografią obecną w przestrzeni publicznej, do opowieści o romantycznej miłości, która wpływa na wyobraźnię przyszlých małżonków.

W drugiej połowie XIX wieku fotografia ze ślubu obejmowała konwencjonalne zdjęcia portretowe zrobione po uroczystości w zakładzie fotograficznym. Pokazywała zależność kobiety od mężczyzny. Żona

1 Zob. A. van Gennep, *Obrzędy przejścia*, przeł. B. Biały, Warszawa 2006, s. 127-150.

2 Zob. J. D. Eller, *Antropologia kulturowa. Globalne siły, lokalne światy*, przeł. A. Gąsior-Niemiec, Kraków 2012, s. 353.

3 Organizują także wieczory kawalerskie i panieńskie, podróże poślubne.

stała po prawej stronie, natomiast mąż po lewej. Sztywne pozy modeli, którzy nie uśmiechali się były częściowo spowodowane ograniczeniami technicznymi i długim czasem naświetlania zdjęcia, ale także realizacją ustalonej konwencji. Fotografia stanowiła potwierdzający zawarcie ślubu przez małżonków dokument, który był później zawieszany na ścianie sypialni lub innego pokoju. Zmianą w konwencji było wykonywanie fotografii weselnikom w naturalnym otoczeniu nowożeńców, np. przed posiadłością rodzinną.

Bardzo istotne zmiany nastąpiły w latach 40. XX wieku, w wyniku upowszechniania się po II wojnie światowej amerykańskiej kultury popularnej. Słynni, amerykańscy aktorzy i aktorki, określane mianem gwiazd filmowych, uzyskiwali coraz większe uznanie w trudnym okresie odradzania się Europy. Na tle powojennego chaosu w Europie dawali widzom możliwość oderwania się od męczącej codzienności⁴. Ich wpływ na modę, praktyki społeczne i obyczajowość był coraz większy. Amerykanizacja życia społecznego przyczyniła się również do zmian w konserwatywnych rodzinach królewskich w Europie. W 1949 roku odbył się w Rzymie, w blasku fleszy aparatów fotograficznych i kamer, ślub znanego amerykańskiego aktora Tyrona Powera z Lindą Christian. Uroczystość była ważnym wydarzeniem medialnym i publicznym, które było zapowiadane jako niemal królewski ślub stulecia i wpłynęło na zbiorową wyobraźnię jego licznych uczestników i odbiorców⁵. Zaledwie dwa lata wcześniej, w 1947 roku, odbył się ślub księżniczki Elżbiety, brytyjskiej następczyni tronu z księciem Filipem, członkiem zubożałego, greckiego i duńskiego rodu królewskiego. Był on transmitowany przez radio BBC, a nagrania były dostępne dla widzów poprzez kroniki filmowe. Bogato zdobiona suknia ślubna przyszłej królowej, której projekt miał nawiązywać do obrazu *Wiosna* Botticellego z 1482 roku, symbolicznie nawiązywała do odrodzenia Wielkiej Brytanii po II wojnie światowej. Warto wspomnieć, że królowa Elżbieta II znalazła się na liście kobiet *glamour* wydanej w 2007 roku przez brytyjską edycję magazynu „Vogue”⁶. Ślub księżnicz-

⁴ S. Gundle, *Glamour. A history*, Oxford 2009, s. 203.

⁵ Tamże, s. 203-204.

⁶ <http://www.vogue.co.uk/news/2007/11/05/a-state-of-glamour>, [dostęp: 10.06.2015].

ki Elżbiety ze skromnym kuzynem, w trudnym dla mieszkańców całej Europy okresie, przypominał współczesną bajkę przeniesioną do rzeczywistości. Podobne wyobrażenia wywołał w 1957 roku monakijski książę Rainer III, żeniąc się z amerykańską aktorką Grace Kelly. Suknia panny młodej stała się inspiracją dla wielu projektantów mody. Relacje z uroczystości pojawiły się w wielu europejskich stacjach telewizyjnych.

Niezwykle wymowny jest przykład wpływu księżnej Katarzyny (Kate)⁷, żony księcia Williama (Wilhelma), wnuka królowej Elżbiety II. Wybranka syna brytyjskiego następcy tronu nie ma arystokratycznego pochodzenia, co obrazuje przemiany społeczne jakie zaszły nie tylko w Wielkiej Brytanii. Media na bieżąco relacjonowały przygotowania do ślubu w brytyjskiej rodzinie królewskiej, który odbył się w 2011 roku i był transmitowany przez liczne stacje telewizyjne na całym świecie oraz Internet (poprzez specjalny kanał w serwisie *You Tube*)⁸. Był także porównywany do słynnego ślubu rodziców pana młodego księcia Karola z lady Dianą Spencer w roku 1981. Modowe stylizacje młodej księżnej Katarzyny wzbudzają ogromne zainteresowanie i są chętnie naśladowane przez kobiety, które uważają ją za ikonę stylu.

Śluby królewskie, gwiazd filmowych i celebrytów obrazują nie tylko przemiany społeczne w powojennym świecie, ale są także spektaklami medialnymi, które kreują wyobrażenia widzów owych przedstawień. Wybitny semiotyk kultury, Umberto Eco, stwierdza, że „świat emocji przefiltrowany jest przez obrazy już kiedyś widziane”⁹. Obrazy rzeczywistości z przeszłości zostają w pamięci jednostki, aby wpływać na jej terażniejszość i przyszłość. Świat rzeczywisty nie jest wystarczająco atrakcyjny, w przeciwieństwie do jego wizerunków, w których się rozpląwa. Umberto Eco zauważa także, że: „przyjemność związana z naśladownictwem – wiedzieli już o tym starożytni – jest jedną z najgłębiej zakorzenionych w duszy ludzkiej, tutaj jednak rozkoszujemy się

7 W przekazach medialnych określana jako księżna Kate lub Kate Middleton, mimo zmiany stanu cywilnego i przyjęcia nazwiska męża.

8 Brytyjska rodzina królewska posiada oficjalne konto w serwisie Flickr (<https://www.flickr.com/photos/britishmonarchy>) na którym od 2009 r. umieszczono ponad 12 tys. fotografii przedstawiających członków rodziny królewskiej od połowy XIX w. do dnia dzisiejszego.

9 U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa, Warszawa 1998, s. 262.

nie tylko doskonałą imitacją, lecz także przeświadczeniem, że doprowadzona została ona do perfekcji i że odtąd rzeczywistość będzie od niej zawsze czymś gorszym”¹⁰.

Warto zauważyć, że obecnie coraz częściej przebieg uroczystości zaślubin jest podporządkowany procesowi tworzenia obrazów. Narzeczeni, wybierając fotografa, sugerują się nie tylko ceną usługi, ilością otrzymanych zdjęć, opiniami klientów, ale także estetyką fotografii. Mają świadomość, że wybierają kreatora obrazów wyjątkowego dnia w ich życiu. Przygotowują także harmonogram dnia w taki sposób, aby w każdym ważnym dla nich wydarzeniu mógł uczestniczyć fotograf. Zdarza się, że niektóre czynności są powtarzane (ubieranie się do ślubu, przysięga małżeńska), wykonywane celowo bardzo powoli (np. nakładanie obrączek). Niektóre działania podejmowane są tylko ze względu na potrzebę wykonania odpowiednich zdjęć (np. ustawienie butów na fotelu, zawieszenie sukni ślubnej na drzewie). Obrzędy weselne ulegają intensywnej mediatyzacji¹¹.

Fotografia ślubna pokazuje status społeczny nowożeńców, ale może także ukazać aspiracje związane z pragnieniem awansu społecznego. Daje możliwość kreowania własnego wizerunku, wizualnej manifestacji tego, kim małżonkowie chcieliby być. Warto podkreślić fakt, że fotografia ślubna utraciła już w dużej mierze charakter tylko prywatny i funkcjonuje w mediach. W związku z czym widzialność na portalu społecznościowym staje się dla wielu ludzi koniecznością. Ważną motywacją wydaje się pragnienie zaistnienia. Obraz niesie ze sobą znaczenia, umożliwia kreowanie tożsamości, wyrażenie siebie i jest środkiem komunikacji międzyludzkiej. Fotografia jest swoistego rodzaju manifestacją jednostki w kulturze obnażania i podglądania¹². Fotograficzna rejestracja z uroczystości zaślubin staje się pośrednikiem w relacjach społecznych w przestrzeni internetowej, służy do komunikacji i dzielenia się doświadczeniem.

¹⁰ Tamże, s. 60.

¹¹ Patrz: K. Dudek, *Współczesne wesela widziane oczami fotografów i wideofilmowców. Figury myślenia i kategorie estetyczne*, „LUD” 2013, XCVII, s. 245-266.

¹² Patrz: B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądanego i media, czyli kultura obnażania*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2004.

Zdaniem Douglasa Kellnera „jednostka staje się aktorem współczesnego spektaklu kulturowego”¹³. Współczesne zaślubiny stanowią swoistego rodzaju widowisko, które ma za zadanie ukazanie piękna pary młodej i ich uczuć, ale także powinno być interesujące dla widza. Fotografia nie jest tylko narzędziem do tworzenia wspomnień i wspomagania pamięci, ale też do tworzenia atrakcyjnych obrazów życia i opowieści medialnych¹⁴. W momencie wykonywania fotografii osoba fotografowana chce mieć wpływ na powstającą fotografię, zatem pozuje i uśmiecha się, aby wykreować idealny wizerunek siebie jako osoby atrakcyjnej, szczęśliwej i zakochanej. Następnie próbuje wpłynąć na fotografa poprzez udział w selekcji zdjęć i stosowanie technik retuszowania. Traci na znaczeniu fotografia, która koncentruje się tylko na rejestracji przebiegu uroczystości.

Guy Debord stwierdza: „Życie społeczeństw, w których panują nowoczesne warunki produkcji, przypomina olbrzymie zbiorowisko spektakli. Wszystko, co dawniej przeżywano bezpośrednio, oddaliło się, przybierając postać przedstawienia”¹⁵. W pewnym sensie można mówić o rezygnacji z bezpośredniego przeżycia, do którego potrzebne jest zaangażowanie. Większe znaczenie ma udana sesja fotograficzna, która im bardziej atrakcyjna, tym większą zdobędzie aprobatę wśród odbiorców. Nie może zatem być spontaniczna i niezaplanowana.

¹³ D. Kellner, *Czas spektaklu*, [w:] *Fotospołeczeństwo*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, przeł. P. Dąbrowski, Kraków 2012, s. 553.

¹⁴ Wpływ obrazu na stan świadomości odbiorcy pokazuje wypowiedź klientki komentującej zdjęcia z sesji narzeczeńskiej: „Po pierwszej sesji z Magdą, którą robiliśmy przed naszym ślubem, mój narzeczony oglądając zdjęcia powiedział mi: Jak na nie patrzę to kocham Cię jeszcze bardziej. A powiedział to dlatego, że na zdjęciach Magdy widać wszystkie emocje. Zwykła łąka pod białostockim lasem, my w koszulach i dżinsach, nasz pies biegający dookoła – To jej nie przeszkadzało żeby uchwycić co się dzieje pomiędzy dwojgiem ludzi. Dzięki niej zobaczyliśmy jak wygląda miłość”. cyt. za: http://www.zanky.pl/p/10-najlepszych-fotografow-w-bialymstoku-zachowaj-wspomnienia-ze-slub-w-jeszcze-wspanialszy-sposob-45148?_ga=1.259061314.971094086.1422885800, [dostęp: 10.06. 2015].

¹⁵ G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, przeł. A. Ptaszkowska, Warszawa 2006, s. 33.

Hans Belting, autor *Antropologii obrazu* zwrócił uwagę, że odbiorca fotografii chętniej dostrzega w niej taką rzeczywistość, która została drobiazgowo zainscenizowana¹⁶. Inspiracją do tych przedstawień stała się kultura masowa, która wywarła duży wpływ na fotografię ślubną. Środki masowego przekazu upowszechniają określony kanon piękna, co wpływa na prywatną sferę życia jednostki i kreowanie jej pragnień.

Zjawisko *glamour* bez wątplenia znajduje swoje miejsce w kulturze masowej i wiąże się z próbą zaspokojenia potrzeb estetycznych.

Zjawisko *glamour* w fotografii ślubnej

Fotografia ślubna

Fotografia ślubna jest to rodzaj fotografii, której głównym tematem jest uroczystość wchodzenia bohaterów zdjęć w związek małżeński. Należy zauważyć, że główną uwagę skupia postać panny młodej. W fotograficznej sesji ślubnej można wyróżnić cztery części.

Pierwsza z nich obejmuje przygotowania do ślubu poza domem (wizyta u fryzjera i makijażystki przyszłej panny młodej), w domu (nakładanie sukni ślubnej i garnituru), wyjście i przejazd na miejsce, w którym ma odbyć się złożenie przysięgi małżeńskiej.

Druga składa się z fotografii wykonanych w czasie ślubu (w świątyni, Urzędzie Stanu Cywilnego lub w plenerze).

Kolejną częścią są zdjęcia z przyjęcia weselnego. Te trzy wymienione elementy mogą być określane mianem reportażu ślubnego, podczas których ingerencja fotografa powinna być ograniczona. Sama jego obecność przy czynnościach intymnych może powodować zmianę w zachowaniu fotografowanych.

Plener jest zazwyczaj poślubną sesją fotograficzną wykonaną po weselu. Są to fotografie wykonane w studiu, wybranym przez nowożeńców lub zaproponowanym miejscu przez fotografa, który podczas wykonywania tych zdjęć planuje konkretne ujęcia. Zazwyczaj ustawia modela przed obiektywem aparatu i reżyseruje całość sesji.

¹⁶ H. Belting, *Antropologia obrazu*, przeł. M. Bryl, Kraków 2012, s. 265.

Ślub w stylu *glamour*

Uroczystość ślubna w stylu *glamour* powinna być zorganizowana z przepychem i elegancją, podobnie jak przestrzeń, gdzie będą miały miejsce czynności i wydarzenia związane z ceremonią. Do głównych cech wyróżniających suknię ślubną należy zaliczyć kosztowne zdobienia z kryształów i pereł, wytworność i blask. Obowiązkowa jest też pasująca biżuteria: duże, błyszczące kolczyki, naszyjnik, czy ozdoby do włosów. Pozostałe dodatki muszą również przyciągać wzrok. Przyjęcie weselne w stylu *glamour* należy zorganizować w wyjątkowym miejscu – w eleganckiej restauracji, pałacu lub rezydencji. W licznych detalach dominują białe i błyszczące elementy. W aranżacji stołów weselnych, na których są okazałe bukiety i świeczniki, ponownie pojawiają się perły, kryształki, koraliki i pióra. Obrusy mogą mieć złote lub srebrne elementy.

Fotografia ślubna w stylu *glamour*

Fotografia ślubna w stylu *glamour* przedstawia współczesny model kobiecości, ale także pragnienia odbiorców związane z wyobrażonym ideałem piękna. Estetyka została włączona do życia codziennego, co potwierdza stwierdzenie Wolfganga Welscha: „tradycyjne cechy sztuki przenosi się na rzeczywistość, codzienności nadaje się artystyczny charakter”¹⁷. Proces estetyzacji codzienności dotyczy także postrzegania ciała ludzkiego, które ma realizować prezentowany w mediach wzorzec piękna. Należy zaznaczyć, że fotografia *glamour* jest gatunkiem, w którym kobieta ukazywana jest jako obiekt pożądania. Fotografia *glamour* ma swój początek w XX wieku w Stanach Zjednoczonych. W latach 20. XX wieku modelkami były przede wszystkim gwiazdy filmowe, kreowane poprzez odpowiednie techniki oświetleniowe na osoby o szczególnych cechach fizycznych, różniące się zdecydowanie od większości kobiet. Zjawisko *glamour* stało się amerykańskim produktem kulturowym.

Pragnienie posiadania atrakcyjnego wyglądu i przyciągania uwagi jest potrzebą ukazywaną w charakterystyczny sposób w kulturze masowej, w obrębie której funkcjonuje także fotografia ślubna. Panna młoda

¹⁷ W. Welsch, *Procesy estetyzacji. Zjawiska, rozróżnienia, perspektywy*, [w:] *Sztuka i estetyzacja; studia teoretyczne*, red. K. Zamiara, M. Golka, Poznań 1999, s. 13.

ma wyglądać olśniewająco i pięknie, ma być pełna uroku, aby wzbudzać zachwyty swojego otoczenia. Przyszli małżonkowie, będący reprezentantami klasy średniej w społeczeństwach kultury Zachodu, coraz częściej korzystają z profesjonalnych usług firm, które specjalizują się w organizowaniu wesela zgodnie z życzeniem klientów. Przygotowują dokładny scenariusz przebiegu uroczystości, wybierają firmy, które zajmą się oprawą ślubu. Wiele uroczystości podlega określonej stylizacji, wśród których niezwykle ważną rolę pełni *glamour*.

Efektowne fotografie ślubne w tym stylu są wynikiem przygotowanego planu, wpływu przenikania do świadomości jednostki obrazów dostępnych w mediach i ich interpretacji, dokładnego ustawienia osób fotografowanych i umiejętnego operowania światłem. Zadaniem pary młodej jest odpowiednie przygotowanie się do medialnego spektaklu poprzez ćwiczenie odpowiedniej pozy, spojrzeń wybranych z zapamiętanych wcześniej obrazów dostępnych w czasopiśmie czy filmach. Przyszła panna młoda może także skorzystać z oferowanych coraz częściej warsztatów fotogeniczności.

***Glamour* jako kategoria estetyczna w fotografii ślubnej**

Fotografia ślubna określana jako *glamour* charakteryzuje się określonym zespołem cech, dzięki którym się wyróżnia. Sesja zdjęciowa jest drobiazgowo zaplanowana w eleganckich wnętrzach w wybranym stylu lub w miejscu kontrastującym z przepychem sukni ślubnej. Aby zapewnić jedność kompozycyjną fotografii dobierane są dodatki i elementy wystroju przestrzeni, które błyszczą. Oświetlenie ma za zadanie podkreślić efektowną suknię ślubną, urodę i ciała modeli oraz połyskujące, kosztowne dodatki. „Ani wygląd zewnętrzny, ani sposób bycia nie mogą w postradycyjnych warunkach wysoko rozwiniętej nowoczesności być pozostawione samym sobie. Zasada czynnego konstruowania tożsamości całkiem wprost dotyczy także ciała”¹⁸ – przekonuje Anthony Giddens.

Kult piękna, zwracającej uwagi fizyczności, czy młodości stanowi nieodłączny element współczesnej kultury i fotografia *glamour* sta-

¹⁸ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość: Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 139.

nowi jego realizację. Robert Kruk, fotograf określający niektóre swoje sesje jako *glamour* stwierdza, że :

Glamour na pewno ma związek z „pięknem”. Kojarzy się przede wszystkim z kobiecią, elegancją, powabem, wszystkim tym co niesie za sobą pewien czar w przekazie obrazu. Słowo zapożyczone pewnie z modowych gazet, gdzie dominują zdjęcia elektryzujących modelek, wyłuskane portretowymi obiektywami z rozmytego tła, dzięki czemu zwiększa się siła przekazu (tzw zasada złotego planu). Dotyczy raczej stylizacji współczesnych ludzi, głównie kobiet, chociaż nie widzę przeszkody w posługiwaniu się tym terminem przy fotografii mężczyzn. Termin nadużywany w fotografii ślubnej, chociaż uzasadnienia odebrać nie można, bo z założenia Panna Młoda jest piękna, ma piękną suknię i wszystko piękne dookoła¹⁹.

Wypowiedź fotografa wskazuje jak bardzo trudnym do zdefiniowania i określenia jest zjawisko *glamour*. Zwraca uwagę na jego związek z celowym działaniem mającym na celu zaprezentowanie osoby fotografowanej w atrakcyjny sposób i decyzją o dominacji określonych cech.

***Glamour* jako działanie marketingowe**

Słowo *glamour* jest szeroko rozumiane i pojawia się w bardzo różnych kontekstach, utraciło także podstawowy zakres znaczeniowy, ale w dalszym ciągu utrzymuje możliwość wpływu na wyobraźnię jednostki²⁰. Ową zdolność wykorzystują fotografowie (oraz przedstawiciele innych branż) w celach handlowych. Fenomen *glamour* wiąże się z obietnicą przekształcenia szarej rzeczywistości w obraz pięknego życia²¹. Zatem pasuje do różnego rodzaju zabiegów marketingowych. Zjawisko *glamour* jest traktowane zarówno jako kategoria estetyczna, jak i działanie marketingowe mające na celu zdobycie klienta. W słowach kluczach stron internetowych fotografów ślubnych umieszczany jest zwrot *glamour*, którego użycie nie wiąże się z prezentacją zdjęć opatrzonych tym mianem.

¹⁹ Wypowiedź mailowa – fragment wywiadu.

²⁰ C. Dyhouse, *Glamour: Women, history, Feminism*, London & New York 2010, s. 168.

²¹ L. Rudova, *Гламур и постсоветский человек*, „Неприкосновенный запас” 2009, nr 6 (68).

Fotografowie dosyć chętnie posługują się tym terminem. W nazwach handlowych firm oferujących usługi fotograficzne pojawia się słowo *glamour*²², które kojarzy się klientom z produktem luksusowym i obietnicą życia na innym, wyższym poziomie. Pojawia się także w licznych propozycjach warsztatów dla fotografów. Dwóch polskich fotografów ślubnych Kalina Ciesielska i Adam Trzcionka posługiwali się w latach 2009–2011 terminem *repoglamour*, który należy rozumieć jako reportaż w stylu *glamour*. Prowadzili warsztaty szkoleniowe dotyczące tego stylu dla przyszłych fotografów. Twórcy zrezygnowali ostatecznie z posługiwania się tym terminem i określania swoich prac mianem zarówno *glamour*, jak i *repoglamour*.

Należy podkreślić fakt, że niektórzy fotografowie zwracają uwagę na podkreślenie urody i atrakcyjności modelki, uważnie dobierają tło i dodatki, ale nie określają swoich prac określeniem *glamour*, rezerwując ten termin dla fotografii buduarowej.

Zakończenie

Zjawisko *glamour* będzie pojawiało się coraz częściej w kontekście fotografii ślubnej ze względu na utratę kontekstu znaczeniowego obrazu. W związku z tym, że poprzez obrazy udostępniane w internecie osobista pamięć łączy się z pamięcią zbiorową, a fotografia służy coraz częściej komunikacji (a nie przechowywaniu wspomnień) *glamour* będzie odgrywało coraz większą rolę w kształtowaniu wizerunku jednostki i w wizualnym zapisie autobiograficznym.

Omawiane zjawisko niesie ze sobą możliwość zarówno iluzji, jak i aluzji. *Glamour* to przedstawienie, którego powstanie wiąże się z realizacją pragnień. Śluby aktorów, celebrytów i członków rodzin królewskich są spektaklami medialnymi oferującymi podglądanie przepychu, blasku oraz sukcesu i kreującymi zjawisko *glamour* we współczesnej fotografii ślubnej. Są baśniową opowieścią dostępną dla każdego użytkownika mediów. Stanowią one wzorzec, który może być następnie

²² Przykłady nazw polskich firm oferujących usługi fotograficzne: Glamour Studio Fotografii, Glamour Wedding.

powielany i interpretowany. Istotną motywacją jego powtarzania jest pragnienie zaistnienia i zmanifestowania wykreowanej tożsamości. Nie każdy człowiek może zostać gwiazdą filmową, ale każda jednostka może zaznaczyć swoją obecność poprzez obrazy, które skutecznie przyciągną spojrzenia odbiorców. Każdy ślub przy zastosowaniu odpowiednich środków staje się spektaklem medialnym. *Glamour* w fotografii ślubnej jest nośnikiem iluzji, która ma sugerować odbiór obrazów zgodnie z intencją autorów.

■
Monika Kostaszuk-Romanowska

Uniwersytet w Białymstoku

JAK SIĘ ZOSTAJE KSIĘŻNICZKĄ, CZYLI O DZIECIĘCEJ SUBKULTURZE Blichtru

How to become a princess, or the children show subculture

Abstract

The topic of the article is a cultural reflection on the phenomenon of children beauty contests. By referring to the research materials in the form of the documentary series produced for TLC channel called *Toddlers & Tiaras*, the author describes a phenomenon that she calls „the children show subculture”. This subculture is characterized by a specific system of values, a set of institutionalised practices and a coherent environment. It is a special example of the modern „glamour” culture. In such children beauty contests, the natural beauty and children’s charm are not enough, as they have been replaced with a standardised model of professionally developed image. The analysis of the process of transformation into a „princess” endured by the participants is included by the author in a wider context of issues such as the ambivalent model of a girl-woman, the modern culture of beauty or the transformation of the form of childhood.

„Znajomy mi podesłał... Ręce opadają... Do tego jest strona internetowa... kto wymyśla takie rzeczy i co gorsze kto zgłasza tam dzieci?”¹. To fragment wpisu na Facebooku umieszczonego w kwietniu 2014 roku przez Dorotę Zawadzką. Jej krytyczny komentarz do billboardu reklamującego Ogólnopolski Konkurs Dziecięcych Fotografii, Talentów i Osobowości wywołał natychmiastowy odzew internautów. Co ciekawe, wielu z nich nie zgadzało się z cytowaną opinią, argumentując, że takie konkursy mogą być cennym doświadczeniem i życiową szansą dla utalentowanych dzieci. Sprowokowana wypowiedzią polskiej „Superniani” dyskusja pokazała, jak wielkie społeczne emocje towarzyszą implantowaniu na polski grunt zjawiska, które w innych krajach – przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych – ma już długą tradycję.

Pierwszy międzynarodowy konkurs piękności dla dzieci pod nazwą „Little Miss Universe” zorganizowano w 1960 roku w Miami. Kolejne odbyły się w New Jersey („Little Miss America Pageant” w roku 1961) i w Nowym Orleanie („Our Little Miss Pageant” w roku 1962)². Dziś takie konkursy to potężna instytucja, ale też ogromny rynek, którego wartość szacuje się na miliardy dolarów. W Stanach Zjednoczonych organizuje się podobno nawet 5 tysięcy konkursów rocznie, a startuje w nich około 250 tysięcy uczestników³. Frank Rich, komentując w artykule pt. *Let Me Entertain You* fenomen amerykańskich konkursów dla dzieci, stwierdził: „Pageantry isn’t a subculture – it’s our culture”⁴.

Nie negując sformułowanej przez publicystę „New York Times’a” opinii, warto zauważyć, że wspomniany fenomen posiada jednak wyraziste sub-kulturowe cechy. Dziecięce konkursy piękności stanowią

1 Zob.: <https://pl-pl.facebook.com/DorotaZawadzkaPsycholog/photos/a.155832104496914.40385.155767741170017/632348720178581/>, [dostęp: 10.01.2015].

2 Informacje dotyczące historii konkursów można znaleźć na stronie www.pageantcenter.com. Zob. <http://www.pageantcenter.com/history-60s.html#.VN2TIVmG86w>, [dostęp: 10.01.2015].

3 Szacunki statystyczne różnią się. Ja przytaczam dane ze strony: <http://occupy-theory.org/child-beauty-pageant-statistics/>, [dostęp 10.01.2015].

4 F. Rich, *Let Me Entertain You*, <http://www.nytimes.com/1997/01/18/opinion/let-me-entertain-you.html>, [dostęp: 10.01.2015].

wyodrębniony – możliwy do opisania przy użyciu subkulturowych kategorii – segment współczesnej kultury⁵. Charakteryzuje go określony system wartości i związany z nim zestaw zinstytucjonalizowanych praktyk, ale przede wszystkim tożsamościowo spójne środowisko. Tworzą je rywalizujące ze sobą dzieci – uczestnicy konkursów – lecz także ich (równie silnie, a nawet jeszcze bardziej) zaangażowani w rywalizację rodzice (tzw. *pageant parents*) oraz rzesze zawodowych trenerów i organizatorów. Najbardziej znany wariant amerykański wygenerował pewien schemat powtarzalnych zachowań, które kształtują – w realiach polskich ciągle jeszcze mało znany – styl życia. Co ciekawe, ów styl podlega dziedziczeniu – w wielu amerykańskich rodzinach jest już tradycją (w wyborach startują następne pokolenia – dzieci i wnuki byłych małych miss). Konkursowe dzieci i konkursowi rodzice, a głównie konkursowe matki (rzadziej ojcowie lub babcie), żyją rytmem kolejnych pokazów – regularnie organizowanych na poziomie stanowym i krajowym – oraz poprzedzających je, niezwykle pracochłonnych przygotowań. Stanowią zamkniętą, elitarną, zhierarchizowaną grupę, do której trudno się dostać i w której status wyznacza przede wszystkim konkursowy staż (dlatego aktywność w konkursach trzeba zaczynać jak najwcześniej, najlepiej w wieku niemowlęcym) i konkursowy dorobek w postaci kolekcjonowanych tytułów (liczą się, oczywiście, te najbardziej prestiżowe, jak na przykład laur *Ultimate Grand Supreme*).

Zaproponowany przeze mnie termin „dziecięca subkultura blichtru” wymaga jednak jeszcze jednego, istotnego objaśnienia. Omawiane imprezy dzielą się na dwie podstawowe wersje – tzw. konkursy naturalne i ekskluzywne konkursy z blichтром (czyli *full glitz pageants*). Wariant, który w polskim tłumaczeniu można określić jako „pełny blichtr”, identyfikuje konwencję najbardziej spektakularnej grupy dziecięcych konkursów piękności, ale też opisuje najważniejsze kryterium oceniania ich uczestników. Polski odpowiednik pojęcia „glitz” – definiowany jako „złudna i powierzchowna wspaniałość”⁶ – nie w pełni oddaje sens tego pojęcia, naznaczając je w dodatku wyraźnie negatywnym

5 Subkulturę rozumiem tu jako kulturę pewnej grupy społecznej, która zachowuje odrębność, odróżniając się od reszty społeczeństwa własnymi wartościami, zwyczajami, zachowaniami i własnym stylem życia.

6 *Inny Słownik Języka Polskiego PWN*, red. M. Bańko, Warszawa 2000, s. 103.

zabarwieniem. Tymczasem „full glitz” amerykańskich konkursów to właściwie kategoria techniczna nazywająca precyzyjnie zaprogramowane wrażenie, które dzieci (wraz z rodzicami) wypracowują w trakcie wielomiesięcznych ćwiczeń i prób. Sam konkurs – widowiskowa prezentacja uzyskanego w ten sposób efektu – stanowi ich zwieńczenie i ostateczną weryfikację.

Skomplikowany proces przeobrażania dziewczynek w małe „księżniczki” stał się tematem dokumentalnej serii przygotowanej dla kanału TLC i opatrzonej tytułem *Toddlers & Tiaras*. Program, należący do popularnego gatunku *makeover show*, wystartował w 2009 roku. Od tego czasu, w trakcie sześciu sezonów pokazano 103 odcinki. Jego polską emisję, zatytułowaną *Mała piękność*, reklamowano następująco:

Fascynująca seria programów, która zabierze nas za kulisy konkursów piękności dla dzieci. Poznamy uczestników w różnym wieku i z różnych środowisk, którzy z zaangażowaniem równym dorosłym walczą o tytuł królowych i królów piękności. Zajrzemy do świata, który kieruje się bardzo twardymi zasadami, choć do czynienia mamy wyłącznie z dziećmi. Poznamy problemy małych uczestników oraz rozterki ich rodziców. Z bliska przyjrzymy się przygotowaniom do konkursów, w których często nagrodą jest nie tylko 1000 dolarów, ale cała gama różnego rodzaju tytułów⁷.

Anonsujący serię opis dobrze oddaje główny zamysł programu. Faktycznie oferuje on widzom unikatową możliwość wejścia do wnętrza „dziecięcej subkultury blichtru”, a więc poznania konkursów od ich zaplecza. To przesądziło o wyborze serialu *Mała piękność* jako podstawowego materiału badawczego w tej analizie. Oczywiście tego typu telewizyjny dokument generuje spojrzenie zapośredniczone, podporządkowane przyjętej przez realizatorów konwencji i w ramach tej konwencji wtórnie udramatyzowane, niemniej jednak stanowi on ciekawe dla badacza świadectwo. Przybliża sposób funkcjonowania całej kulturowej „infrastruktury” dziecięcych konkursów piękności, a jednocześnie daje odpowiedź na zawarte w tytule tego tekstu pytanie. Pokazuje, jak – za sprawą takich konkursów – „zostaje się księżniczką”.

⁷ Zob. <http://www.tlcpolska.pl/programy/mala-pieknos>, [dostęp: 10.01.2015].

Twórcy serii zdecydowali się na formułę, która zakłada, że w każdym odcinku prezentowana jest jedna impreza. Bohaterki to kilka wybranych uczestniczek, w tym dwie o całkiem różnym „dorobku” – doświadczona „weteranka” pokazów i debiutantka. Pierwsza sekwencja filmu przedstawia etap przygotowań poprzedzających wyjazd na konkurs. Poznajemy bliżej środowisko rodzinne bohaterek i ich codzienne życie wypełnione trenowaniem opracowanych układów, przymierzaniem strojów, próbami makijaży i fryzur, wizytami w solariach i salonach piękności. Następne sekwencje programu przeprowadzają widza przez wszystkie etapy konkursu. Widz obserwuje je od strony kulis (gdzie uczestniczkom wykonuje się profesjonalną charakterystykę i niezwykle pracochłonne fryzury oraz przebiera się je w stroje-kostiumy), a także od strony sceny (w tych sekwencjach jesteśmy świadkami kolejnych, bardziej lub mniej udanych prezentacji). Sekwencja finałowa to ogłoszenie wyników – przydzielanie tytułów i wręczanie nagród – ale też czas na przedstawienie subiektywnych opinii usatysfakcjonowanych lub zawiedzionych werdyktem jury uczestniczek i ich rodziców.

Pozbawiony zewnętrznego komentarza program *Toddlers & Tiaras* nie jest więc prostą relacją z konkursu. Jego formuła umożliwia faktyczne rozpoznanie zjawiska poprzez przesledzenie złożonego procesu kreowania małych „księżniczek”. Finałny efekt stanowi wypadkową nie tylko czasochłonnych przygotowań, ale też – co ów program bezlitośnie obnaża – poniesionych przez rodziców nakładów finansowych. Poddany surowej ocenie jurorów konkursowy blichtr jest wartością ekonomicznie wymierną – kosztuje i to kosztuje немало. Z relacji *pageant parents* można się więc dowiedzieć, ile musieli oni zainwestować, by konkursowiczka miała szansę na upragniony tytuł. *The complete package* – obejmujący koszt strojów, fryzur, opalania natryskowego, makijażu, flippersów (czyli nakładek na zęby), pracy „coachów” – ostatecznie zamyka się w kwocie nie niższej niż kilka tysięcy dolarów.

Blichtr ma również swoją psychiczną i fizyczną cenę. Wymaga nie tylko dyscypliny i wysiłku wkładanych w wielogodzinne treningi, ale też zdolności do cierpliwego znoszenia rozmaitych zabiegów kosmetycznych, czy wręcz wykazania się odpornością na ból. To cechy raczej obce małym dzieciom – widz staje się więc świadkiem dramatycznych scen rejestrujących ich opór i protesty. Do historii programu przeszły

odcinki, w których małe miss rozpaczliwie broniły się przed niezbyt przyjemnym opalaniem natryskowym lub zdecydowanie bardziej inwazyjnym zabiegiem depilacji brwi (z użyciem wosku). Symboliczną wymowę zyskują sekwencje finałowe, na przykład takie, w których dziewczynki po zakończonych prezentacjach z ulgą odlepiają sztuczne rzęsy.

Opisane zabiegi mają swoje źródło w surowych, bezwzględnie przestrzeganych wymogach konkursów „z blichtrzem”. Uroda dziewczynki jest jej fizycznym, podlegającym ocenie wizerunkiem. Ten zaś – czego nikt nie kryje – ma być „zrobiony”. Uczestniczka musi być perfekcyjnie „dopracowana”, o czym można się przekonać już na etapie przygotowywania jej portfolio zawierającego wymagające starannej charakteryzacji zdjęcia. Żmudny proces wyrażający się nie tyle w wydobywaniu naturalnego piękna, ile w profesjonalnym „upiększaniu” dziewczynek, a wręcz falsyfikowaniu ich urody (nakładki na zęby, sztuczne rzęsy, dopinki włosów) można zinterpretować jako graniczny przypadek praktyk określanych przez teoretyków kultury współczesnej pojęciem „projekt ciała”.

W miarę jak ciało stało się projektem – zauważa Chris Shilling – [...] sposoby ingerencji w ciało [...] ulegają olbrzymiej ekspansji, przestają być związane ze sztywno wyznaczonymi celami i zostają wystawione na kaprysy mody. [...] Ciało, poddane niespotykanemu dotąd poziomowi racjonalizacji, postrzega się teraz jak przedmiot, który daje się modyfikować w kategoriach genów, ciśnienia krwi, cholesterolu, rozmiaru, kształtu, wyglądu, wydolności oddechowej, koloru, wagi oraz wielu innych czynników⁸.

Shilling łączy wspomniane zjawisko z kulturową ewolucją postrzeżoną jako wymiana tzw. ciała utajonego na ciało eksponowane, stanowiące podstawowy element tożsamościowego projektu autoidentyfikacji. Tak pojmowana cielesność nie jest już tylko obiektywną realnością, niezmiennym w swych uwarunkowaniach fizycznym atrybutem, lecz obiektem działań ukierunkowanych na doraźny, założony cel wizerunkowy. To „przedsięwzięcie, nad którym trzeba pracować i które trzeba zmieniać zgodnie z rozwijającą się koncepcją samego siebie”⁹.

⁸ C. Shilling, *Socjologia ciała*, przeł. M. Skowrońska, Warszawa 2010, s. 226.

⁹ Tamże.

W konkursach piękności ów wyjściowy atrybut – w tym wypadku naturalna uroda i dziecięcy wdzięk – nie stanowi wystarczającego, a nawet koniecznego kryterium. Został wymieniony na specyficzny, ustandaryzowany model piękna, które – jak już wspomniano – uzyskuje się dzięki ciężkiej pracy sztabu trenerów, wizażystów, fotografów, fryzjerów i kosmetyczek. Sztuczność i chwilowość takiego efektu jest całkowicie jawna – skonwencjonalizowana i usankcjonowana precyzyjnymi zapisami regulaminów. Ustanowiony przez nie wzorzec estetyczny, praktykowany jako glamourowy *look* uczestniczek, okazuje się więc „przedsięwzięciem” rozumianym dosłownie, *nota bene* podlegającym podwójnej komercjalizacji – i jako wymierna finansowa inwestycja rodziców, i jako niezbywalny element konkursowego show.

Świadczą o tym już choćby tytuły konkursów małych piękności. Warto tu wymienić te najbardziej charakterystyczne: *Southern Glitz Open State Pageant*, *Florida's Little Miss Glitz*, *Winter Beauties Pageant*, *Viva Las Vegas Pageant*, *Southern Celebrity Glitzmas*, *Queen of the Galaxy Pageant*, *Hollywood Stars Pageant*, *Crown Beauties*, *Island of Dreams Pageant*, *Groovy Girls Pageant* czy *Royal Essence Pageant*. Każda z przywołanych nazw zawiera w sobie ogromny ładunek umiejętnie zaprojektowanej glamourowej estetyki, identyfikowanej przez takie tropy, jak wspomniany już blichtr (*glitz*), skojarzony z urodą (*beauty*), marzeniami (*dreams*), sławą (*celebrity*), statusem gwiazdy (*stars*) i „królewską” wspaniałością (*queen, crown, royal*). Te, tylko z pozoru, metaforyczne określenia, realizują przede wszystkim co oczywiste – funkcję marketingową (pozycjonują przywołane konkursy zgodnie z przyjętą w „branży” konwencją), ale też wyznaczają kryteria oceny uczestniczek i opisują ich (lub raczej ich matek) rzeczywiste aspiracje (wygrana w konkursie to przecież jedynie wstęp do przyszłej, wymarzonej kariery w show-biznesie).

Kreowanie estradowego wizerunku, opracowanego na użytek konkursu, staje się więc w istocie konstruowaniem tożsamości (tzw. *pageantry identity*), ale tożsamości specyficznie sfunkcjonalizowanej, dla której wygląd zewnętrzny – uzupełniony atutami, takimi jak sceniczny talent (czyli obycie ze sceną i występami) oraz tzw. osobowość (w kategoriach osobowości ocenia się już niemowlęta) – jest atrybutem podstawowym i definiującym. I co ważne – weryfikowalnym, bo poddanym surowemu, opartemu na rywalizacji, testowi scenicznego

wybiegu. Uczestniczka konkursu musi się wyróżnić, a w trakcie pokazów ma lśnić (niektóre matki, co pokazują autorzy dokumentu, wołają z widowni do swoich córek: „Błyszcz!”).

Surowe regulaminowe kryteria stanowią sankcję dla praktyk przekształcających dziecko w bohaterkę pokazu. Konwencja glamourowego show stanowi jednocześnie dla tych praktyk swoistą asekurację. Zasada „błyszczenia” na scenie to wymóg niepodlegający negocjacji. Nie ma tu miejsca na refleksję „dlaczego”, sztaby przygotowujące uczestniczki absorbuje pytanie „jak” – jak wspomnianej konwencji sprostać, bo tylko jej kompletna realizacja daje szansę na wygraną. Filozofię konkursowej rywalizacji można więc sprowadzić do prostej formuły: totalna zmiana jest wartością, zakres zmiany – sukcesem. Program *Toddlers & Tiaras* pokazuje, jak w praktyce przebiega jej realizacja. W każdym odcinku możemy nie tylko prześledzić proces tej skomplikowanej metamorfozy, ale też przyjrzeć się sugestywnemu zestawieniu dwu wizerunków bohaterki – „before” i „after”. Taka wizualizacja, łącząca w jednej sekwencji obraz dziewczynki w jej zwykłym, codziennym „wydaniu” i prezentację w pełnej, konkursowej charakterystyce uzmysławia skalę transformacji. Jak w każdym programie typu *make-over show*, źródłem dramaturgii jest właśnie pokazanie owego dystansu, ale też uświadomienie widzowi samej możliwości zrealizowania tak drastycznej przemiany.

Warunek progowy radykalnej metamorfozy można opisać jako „wejście w rolę” – wykreowanie „lepszego wariantu siebie”. Konkursowym *glamour* rządzi bowiem nieustannie przywoływany imperatyw perfekcyjności. Kandydatka na małą miss musi zaprezentować nienaganną stylizację, a jednocześnie powinna, w kolejnych wejściach, precyzyjnie wykonać wyuczony program (czyli „zaliczyć wszystkie krzyżyki”¹⁰). Ma być wizualnie „dopracowana”, ale paradoksalnie musi też sprostać punktowanim oczekiwaniom naturalnego bycia na scenie, co oznacza, że będzie się na niej swobodnie zachowywać, będzie patrzeć w oczy sędziom, prześle „buziaczki” widzom i pokaże, że lubi występować. Konkursowy ideał cechuje więc swoista ambiwalencja – zewnętrznego

¹⁰ Krzyżyki to zaznaczone na podeście-wybiegu miejsca, w których dziewczynki muszą się zatrzymać i wykonać określone pozy.

wizerunku i specyficznie pojmowanej (scenicznej) osobowości, wypracowanego efektu i postulowanej naturalności. Jednak tak rozumiana naturalność – w warunkach ostrej rywalizacji – okazuje się wartością stosunkowo najsilniej zrelatywizowaną. To w istocie iluzja, kolejna, przygotowana na użytek konkursu kreacja.

Nie sposób w tym miejscu nie wspomnieć o jeszcze jednym istotnym paradoksie. W konkursach występują dzieci (pierwsza kategoria wiekowa dopuszcza już paromiesięczne niemowlęta), lecz ich stylizacja wyraźnie odwołuje się do modelu, który wyznacza ideał piękna kobiecego. Nie chodzi tu jedynie o proste powielenie schematu rozlicznych konkursów wyłaniających dorosłe miss, choć i ta paralela wydaje się ważna, na co zwraca uwagę Corrinne Connolly, autorka ciekawej pracy *Baby, I wish we could get you some lips for Christmas* (poświęconej programowi *Toddlers & Tiaras*)¹¹. Istotny kontekst stanowi cała współcześnie obowiązująca „kultura piękna” (*beauty culture*) wyznaczająca kryteria, którym muszą sprostać zarówno młode kobiety startujące w konkursach piękności, jak i kobiety dojrzałe, zobligowane do nieustannej pracy nad własną powierzchownością i wykorzystywania rozmaitych procedur kosmetyczno-medycznych, mających na celu walkę z destrukcyjnym wpływem czasu i powstrzymanie procesu starzenia się.

Konkursowy tryb pozycjonowania dziewczynek jako lepszych wersji samych siebie – mimo iż rządzi nim analogiczne kryteria – nie jest więc prostym przeniesieniem w świat dzieci performatywnych praktyk piękna obowiązujących w świecie dorosłych. O ile w przypadku młodych kobiet praktyki *makeover* mają tak rozumiane piękno wydobyć, a w przypadku kobiet dojrzałych zatrzymać lub odzyskać – konkursowe transformacje dzieci realizują schemat w istocie odwrotny. Tu wartością jest, mówiąc brutalnie, postarzenie, antycypacyjne wyprzedzenie – *glamourowa* gra z wizerunkiem dziecka-kobiety i kobiety-lalki.

Nie zmienia to jednak faktu, że ambiwalentna w swej istocie kreacja dziewczynki-kobiety wpisuje się – na zasadzie potwierdzenia i jednocześnie odwrócenia – w paradygmat, który Connolly odczy-

¹¹ C. Connolly, „*Baby, I wish we could get you some lips for Christmas*”: *investigating cultural disregard for girls through the promotion of hegemonic and sexualized femininity, and celebrity in Toddlers & Tiaras*, Boston 2011, s. 26.

tuje jako przejaw hegemonii wzoru idealnej kobiecości. Na ów wzór składa się m.in. silnie zseksualizowane pojęcie urody oraz imperatyw zdobycia sławy, bycia gwiazdą¹². Te dwa elementy pozostają ze sobą w bezpośrednim związku. Narzucony przez wspomniany ideał schemat socjalizacji dziewczynek, oznacza wyrabianie w nich przekonania, że tak pojmowana i tak silnie waloryzowana kobiecość nie jest indywidualnie odkrywana/budowana tożsamością. Polega – jak twierdzi Connolly – na skutecznym dopasowaniu się do obowiązujących norm określających głównie wygląd i sposób ubierania¹³. Ów kult powierzchowności wyposażony jest w skuteczną sankcję – rolę regulatora pełni wzorcotwórczy wizerunek gwiazd postrzegany jako modelowe spełnienie ideału.

Oczywistym punktem odniesienia dla praktyk formatowania scenicznego wizerunku małych dziewczynek stają się więc popkulturowe ikony – personifikujące dominujący wzorzec urody, czyli ten potwierdzony gwiazdorskim statusem. *Glamour* konkursowych metamorfoz zyskuje tym samym wyraźną celebrycką identyfikację. „Patronują” mu takie gwiazdy jak Madonna, Dolly Parton czy Julia Roberts. Co ciekawe, nie są to gwiazdy najmłodsze i z pewnością pokoleniowo nie najbliższe fascynacjom małych dziewczynek, może nawet niekoniecznie przez nie rozpoznawalne. Tu liczy się całkiem inna wartość niż autentyczna identyfikacja. Tą wartością jest topowa pozycja gwiazdy – jej właśnie ikoniczna ranga, finalizująca i nagradzająca wytrwałą drogę na szczyt.

W jednoznacznie *glamourowo*-celebrycką konwencję wpisują się najbardziej znane wcielenia małych miss. *Nota bene* to wcielenia, które w historii konkursów wywołały największe kontrowersje. Dziewczynka przebrana za Madonnę wystąpiła na przykład w stroju wiernie kopiującym słynny złoty gorset artystki z dwoma spiczastymi stożkami. Z kolei mała Dolly Parton miała na sobie blond perukę i obcisłą różową kreację, pod którą umieszczono poduszki powiększające wybrane części ciała. „Chcę pokazać sędziom, jaka jestem piękna. Uwielbiam nosić te wkładki”¹⁴ – zwierzała się w programie. „Sędziom to się bar-

¹² Tamże, s. 80.

¹³ Tamże, s. 35.

¹⁴ Cyt. za: 4 *LATKA ze sztucznym biustem i pośladkami!*, http://www.pudelek.pl/artykul/34803/4_latka_ze_sztucznym_biustem_i_posladkami/, [dostęp: 15.01.2015].

dzo podoba. Wspaniale wygląda na scenie. Bardzo kobieco i seksownie. Zawsze dostaje owacje na stojąco”¹⁵ – wtórowała jej matka. Inna, znana uczestniczka, wzorowana na Julii Roberts, została ubrana w kultowy kostium z filmu *Pretty women* – mocno wyciętą biało-niebieską mini i długie, czarne, błyszczące kozaki. Tej ostatniej stylizacji towarzyszyła szczególnie gorąca dyskusja (filmowa bohaterka, która zainspirowała matkę małej miss, była przecież, co podkreślali oburzeni pomysłem widzowie programu, prostytutką)¹⁶.

Ale program *Toddlers & Tiaras* kreuje też własne gwiazdy. Jego najbardziej znane uczestniczki same już są małymi celebrytkami, na których wzorują się ich młodsze koleżanki. Weterankom konkursów – Isabelli Barret, Eden Wood czy Honey Boo Boo – udało się zrealizować marzenie o karierze w show-biznesie. A taka kariera to w świecie konkursów najważniejszy i ostateczny miernik sukcesu. Isabella firmuje markę o sugestywnej nazwie *Glitzy Girl*. „Jestem gwiazdą – zwierzała się dziennikarzom – mam własną linię biżuterii i po prostu uwielbiam być szefem. Prawie każdy konkurs wygram. Ale to, co kocham bardziej niż wszystko, to buty. Mam ponad 60 par”¹⁷. Równie znana i utytułowana Eden Wood wydała książkę, ma lalkę-sobowtóra, a ponadto występuje w programie *Eden’s World*, który opowiada o przygotowaniach do konkursów. Ideę autorskiego programu jej matka tłumaczyła następująco: „Eden pragnie, aby inne dzieci poszły w jej ślady [...] zakosztowały blichtru show – biznesu oraz sławy”¹⁸. Własnego, niezwykle popularnego show (*Here Comes Honey Boo Boo*) dorobiła się też ostatnia z wymienionych dziewczynek.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Na Facebooku powstała podobno grupa, która chciała zdjęcia z programu z anteny. Zob. *3-latka przebrana za... PROSTYTUTKĘ!*, http://www.pudelek.pl/artykul/34903/3-latka_przebrana_za_prostytutke_wideo/3/, [dostęp: 15.01.2015].

¹⁷ Cyt. za: *Six-year-old millionaire: How beauty pageants and Toddlers & Tiaras reality show helped girl make a fortune*, <http://www.mirror.co.uk/news/world-news/six-year-old-millionaire-how-beauty-pageants-1829726>, [dostęp: 15.01.2015].

¹⁸ Cyt. za: KS, *Mała miss czy mała niewolnica?*, <http://www.styl.pl/magazyn/w-swiecie-kobiet/news-mala-miss-czy-mala-niewolnica,nId,997677>, [dostęp: 15.01.2015].

Krótkie, ale niezwykle intensywne kariery najśłynniejszych „glitzy girls”¹⁹ – bohaterek serialu *Toddlers & Tiaras* – obrazują oparty na fascynacji blichtrzem subkulturowy kod dziecięcych konkursów piękności. Jego szczególna estetyka nie poddaje się jednak prostej interpretacji. Można ją objaśnić konwencją współczesnego popkulturowego show, z mocno zaakcentowanymi elementami udramatyzowanego – dzięki zastosowaniu procedury *makeover* i formuły rywalizacji – widowiska. To rozpoznanie należałoby uzupełnić o jeszcze jeden, istotny trop. Pokazy aranżowane w trakcie wyborów małych miss wyraźnie skłaniają się ku stylistyce rewiewej. Tadeusz Nyczek opisywał tę stylistykę następująco: „Prawdziwe rewie, zwłaszcza te francuskie i amerykańskie z pierwszej połowy XX wieku, miały lśnić, czarować i rzucać na kolana swoją wystawnością i blichtrzem”²⁰. Z klasyczną rewią amerykańskie *children's beauties pageant* łączy właśnie zamiłowanie do przepychu oraz przerysowanej scenicznej kreacji – mocnych makijaży i udekorumowanych niezliczoną liczbą błyskotek kostiumów.

Ów specyficzny, ocierający się o kicz, *dress code* konkursów urysta do rangi ponadestetycznego symbolu, co zresztą dobrze ilustruje cytowana wypowiedź matki Eden Wood. Identyfikuje on przyjęty model estradowej stylizacji, ale też charakter i sens realizowanej poprzez tę stylizację metamorfozy – nie tylko, dodajmy, konkursowej. Blichtr rozumiany jako podstawowy element *glamourowo* sformatowanego wizerunku okazuje się przepustką do wymyślanego, sztucznie stworzonego świata, w którym teoretycznie każda konkursowiczka może przeobrazić się w kogoś niezwykle. Narracja towarzysząca dziecięcym konkursom piękności oferuje tę kuszącą perspektywę wszystkim stającym do rywalizacji dziewczynkom. Iluzja równych szans w dostępie do wymarzonego tytułu współtworzy niezwykle nośne przesłanie wpisane w takie konkursy. Zasada „i ty możesz zostać

¹⁹ Nawiasem mówiąc, formuła *glitzy girl*, którą pozwoliłam sobie zapożyczyć od przywołanej marki, stosunkowo najlepiej pasuje do dwóch pierwszych dziewczynek. Honey Boo Boo firmowany przez nią program wpisał w zdecydowanie odmienną estetykę, o czym mogli się przekonać widzowie jego polskiej edycji.

²⁰ T. Nyczek, *Alfabet teatru dla analfabetów i zaawansowanych*, Warszawa 2002, s. 144.

księżniczką” kreuje rzeczywistość alternatywną wobec zwykłego, codziennego życia. Unieważnia jego porządek – autoryzuje odrębne, własne prawa, którymi rządzi się świat konkursów i w szczególny sposób tę wymaginowaną realność racjonalizuje. Jej swoisty demokratyzm niekoniecznie musi się przełożyć na faktycznie zrealizowaną karierę w show-biznesie (dostępną przecież jedynie dla wybrańców), ale skutecznie promuje praktyki stymulowane popkulturowym marzeniem o sławie, rozpoznawalności i zaistnieniu w panteonie lansowanych przez media gwiazd.

Rzeczywistość sportretowana w programie *Toddlers & Tiaras*, rozpoznana w tej analizie jako subkulturowy segment kultury współczesnej, pozostaje z nią – jak zresztą każda subkultura – w wyraźnym definicyjnym związku. Amerykańskie konkursy piękności dla dzieci to element tej właśnie kultury, ujawniający zdecydowanie nie marginalne jej przejawy. Jeśli przyjmiemy, że *glamourowy* paradygmat reprezentuje jeden z nich, to przypadek *children's beauties pageant* trzeba uznać za zjawisko pozwalające skutecznie objaśnić kulturowe wzorce i procesy niekoniecznie tylko nim egzemplifikowane. Można zatem potraktować ów *case* jako emanację kultury, w której – to pierwszy, najbardziej oczywisty wniosek – ideał piękna (ze szczególnym wskazaniem na piękno kobiece) zyskał nie tylko nową identyfikację, ale też funkcjonalizację. Wyraża się ona w legitymizacji praktyk, które właśnie starannie wypracowanemu oraz przygotowanemu do prezentacji pięknu przypisują szczególną społeczną wartość i skuteczność.

Chodzi tu, oczywiście, o kult piękna pojmowanego przede wszystkim jako atrakcyjna powierzchowność, a więc wartość zyskująca automatyczną waloryzację na prawach samodzielnego atrybutu. Mówiąc prościej, dziecięce konkursy piękności stanowią jedynie wstępny trening potwierdzający zasadę, że efektowny wygląd to niezbędny warunek życiowego powodzenia.

Seksualizacja dziewczynek i młodych kobiet w Wielkiej Brytanii – zauważa Radosław Zapałowski, analizując angielską wersję konkursów małych piękności – przybiera na sile z każdym rokiem. I nic nie jest w stanie zatrzymać tego trendu. Podwiązki, błyszczyki, samoopalacze, szpilki, staniki, podwiązki, sztuczne rzęsy kursy tańca na rurze, a nawet operacje plastyczne. Brytyjskie mamy wydają coraz

więcej na poprawę urody swoich kilkuletnich córek. Kultura celebrytów, medialne wzorce i społeczne normy przekonują bowiem, że aby w życiu osiągnąć sukces, już od najmłodszych lat trzeba wyglądać kobieco, pięknie i seksownie²¹.

Zapałowski przywołuje w swojej analizie pojęcie „seksualnego kapitału” (*erotic capital*) wprowadzone przez Catherine Hakim. Brytyjska badaczka traktuje go jako czwarty (obok ekonomicznego, społecznego i kulturowego) istotny czynnik, decydujący o pozycji i życiowych możliwościach jednostki we współczesnym świecie²². Jak zauważa Hakim, ów kapitał ma charakter wieloaspektowy – jego główne elementy składowe to uroda i seksualna atrakcyjność, ale także określone umiejętności społeczne, czyli wdzięk (*grace*), urok (*charm*), zdolność do wywierania pozytywnego wrażenia na ludziach, swoistego „uwodzenia” ich, przyciągania przez efektowną autoprezentację z wykorzystaniem stroju, fryzury, makijażu, biżuterii²³. Tego typu umiejętności należy interpretować w kategoriach performatywnych – są atrybutem w dużym stopniu wypracowanym, a właściwie wypracowywanym zgodnie ze społecznym zapotrzebowaniem na jednoznacznie identyfikowane aktualizacje jednostkowej atrakcyjności. Skodyfikowany dziecięcy *glamour* byłby zatem jedynie elementem tak pojmowanej kultury piękna, a fakt, że w konkursach małych miss dotyczy właśnie dzieci, a nie dorosłych, wypadłoby odczytać jako przejaw określonego modelu socjalizacji.

Jednak program *Toddlers & Tiaras* pokazuje, że mamy dziś do czynienia z czymś więcej niż formatowaniem małych dziewczynek zgodnie ze współczesnym paradygmatem atrakcyjności. Obserwacja subkultury dziecięcych konkursów piękności zmusza do refleksji nad dokonującą się transformacją formuły dzieciństwa. Idąc tropem znanej tezy Neila Postmana o jego „zanikaniu”²⁴, można stwierdzić, że wzorcotwórczy potencjał takich konkursów stanowi kolejny, wyjątkowo spektakularny

21 R. Zapałowski, *Małe musi być seksowne*, <http://cooltura.co.uk/wiadomosci.html?id=295&t=male-musi-byc-seksowne&pgn=5>, [dostęp: 16.02.2015].

22 C. Hakim, *Erotic Capital*, „European Sociological Review” 2010, nr 5, t. 26, s. 500, [dostęp: 19.03.2015].

23 Tamże.

24 N. Postman, *The Disappearance of Childhood*, New York 1982.

dowód na to, że granica oddzielająca świat dorosłych od świata dzieci uległa faktycznemu zatarciu. *Girlhood*, czyli okres dziewczęcy, przestał być już czasem spontanicznej zabawy, nieskrępowanej ludycznej aktywności. Stał się czasem ciężkiej pracy zorientowanej na karierę i sławę, w której *glamourowy* efekt to nie tylko doraźne źródło satysfakcji, ale przede wszystkim czytelnie określona wartość i wyraźnie wskazany życiowy cel. Fakt, że niełatwo taki cel osiągnąć, tylko podwyższa jego wartość. Bo przecież nie wszystkie małe miss mogą usłyszeć opinię, którą w jednym z programów wypowiedziała zachwycona prezentacją konkursowiczki jurorka: „Jest tak piękna, że chciałoby się ją postawić na półce”.



WYOBRAŻENIA *GLAMOROUS*



Wojciech Sternak

Uniwersytet Warszawski

OKNO Z WIDOKIEM NA DZIKOŚĆ. O GLAMOURZE PODRÓŻY

The window overlooking Wildness. On *Glamour* of Travel

Abstract

Travel is an integral part of human life. However, it is most often an ambivalent matter – on the one hand it allows to gain something, on the other – as it is associated with leaving your *comfort-zone*, it exposes you to potential danger, or at least inconvenience, of contact with material reality.

Travelers used to acquire the status of odd, yet *glamorous* people. The experience of *orient*, *exoticism* and contact with *the Other* made historic voyagers image float between magic and real realms.

What travel patterns can we observe in the early twenty-first century? How does *glamour* of travel boost our status (especially in social media)? What are contemporary uses of travel selfies. Is glamping a new tool in „aestheticization of everyday life”?

The essay analyses these relations between auto-creation in social media and travel. It also seeks for answers to above questions.

Podróż towarzyszy od zawsze naszemu życiu. Co więcej: często jest z nim metaforycznie zrównywana. Gdy mówimy o niej (w szerokim rozumieniu, nie ograniczając się do przemysłów turystyki), szybko dostrzegamy pewną ambiwalencję. Z jednej strony stanowi okazję do zyskania czegoś: otwarcia się na nowe widoki, zadzierzgnięcia nowych znajomości, nawiązania kontaktów handlowych, okrycia się sławą jako zdobywca/odkrywca nowych lądów, szczytów, mórz. Któż z nas nie przeżył w dzieciństwie fascynacji dalekimi ekspedycjami? Z drugiej zaś strony jest nierozzerwalnie związana z opuszczeniem bezpiecznej, swojskiej sfery „tu i teraz”. Dlatego wielu z nas traktuje konieczność wyjazdu jako ten moment, który wywołuje dreszcz niepokoju (*Reisefieber*). W każdym razie jedno pozostaje pewne: podróż kształci. Jak zauważa Michel de Montaigne, „[d]usza ma w niej nieustanne ćwiczenia, aby rozważać rzeczy nieznanne i nowe. Ciało nie jest przy tym beczynne ani utrudzone; ten umiarkowany ruch utrzymuje je w zbawiennej trzeźwości”¹.

Możemy myśleć o podróżach w kategoriach leniwych (też w pozytywnym sensie!) turnusów *all inclusive* z polskim animatorem dla naszych dzieci, lub o wyprawach w nieznanne, gdzie jedynym pewnym elementem jest punkt wyjścia. Pomiedzy tymi dwoma biegunami „rozciągnięte” będzie całe spektrum postaw. Fryderyk Nietzsche w *Wędrowcu i jego cieniu* wyróżnił pięć kategorii:

Między podróżnymi rozróżnia się pięć stopni: podróżni pierwszego, najniższego stopnia, są ci, którzy podróżują i których przytem się widzi – ci właściwie są p r z e n o s z e n i i niejako ślepi; następni rzeczywiście patrzą sami na świat; trzeci stopień przeżywa coś wskutek tego, że widzi; czwarty żyje rzeczą przeżytyą i unosi ją z sobą; wreszcie istnieje pewna ilość ludzi, obdarzonych siłą najwyższą, którzy wszystko, co widzieli, przeżywszy i wcieliwszy w siebie, w końcu także ko-

¹ M. de Montaigne, *Próby*, przeł. T. Żeleński (Boy), t. 3, Warszawa 1957, s. 249, cyt. za: T. Gadacz, *Filozofia podróży*, <http://www.podkowianskimagazyn.pl/nr54/gadacz54.htm>, [dostęp: 1.11.2015].

niecznie muszą wydać na świat, skoro do domu powrócą. Równoległe z tymi pięciu rodzajami podróży odbywają całą drogę życia wszyscy ludzie wogóle, najniżsi jako bezwzględnie bierni, najwyżsi jako ludzie czynni i przeżywający wszystkie bez wyjątku przygody wewnętrzne².

Pomijając wartościowanie i hierarchizowanie niemieckiego filozofa, warto zwrócić uwagę na kilka takich aspektów opisu, które można odnieść do współczesnego turystyki. Skoncentrujemy się na postawach skrajnych w powyższym fragmencie. Pierwszy stopień pasuje wizualnie do obrazu zorganizowanych wycieczek, podążających zwartą grupą za swym przewodnikiem, trzymającym wysoko nad tłumem kolorowy parasol, kijek trekkingowy bądź nawet balonik z logo tour-operatora. „Widzimy” ich, ponieważ w żaden sposób nie wtapiają się w otaczający koloryt³. Zdają się być „ślepi”, gdyż kierują wzrok tylko tam, gdzie podpowie im to ich przewodnik. Na drugim krańcu zdają się być podróżnicy, obdarzający świat bardziej pogłębianą refleksją, którzy nawet podczas wakacji „wytwarzają”⁴. Jak można sądzić z wypowiedzi Nietzschego, ich celem jest obdarzenie świata owocem swojego wyjazdu: zatem nie przywożą z niego prostej re-prezentacji⁵ świata, lecz wizję przekształconą przez własne doświadczenie. Podróżnicy tacy, by zdobyć to „nowe”, muszą wyzbyć się poczucia pełni kontroli nad swym bezpieczeństwem, opuścić swą *comfort-zone*, a przynajmniej: silnie przesunąć jej granice.

Dobrą ilustracją takich pionierskich przedsięwzięć w obszarze fotografii jest twórczość Johna Thomsona. Wykonane przez niego zdjęcia Chin z podróży w latach 70. XIX wieku stanowiły właśnie objawienie realiów dalekiego wschodu dla kultury zachodniej. Fotografie przedstawiające m.in. grobowce dynastii Ming stanowią również dla

² F. Nietzsche, *Wędrowiec i jego cień*, przeł. K. Drzewiecki, Warszawa 1909, s. 145-146.

³ Chyba, że za „tło” uznamy inne tego typu grupy sezonowo zapelniające po brzezi place i ulice atrakcji turystycznych.

⁴ Por. R. Barthes, *Pisarz na wakacjach*, [w:] tegoż, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2008, s. 50. Uwaga ta dotyczy, rzecz jasna, również fotografów, antropologów czy kulturoznawców. Wszyscy oni bywają „na wakacjach, ale ich Muza czuwa i nieustannie płodzi” (tamże, s. 50).

⁵ Por. M. Michałowska, *Niepewność przedstawienia*, Kraków 2004, s. 21 i nast.

nas bezcenne historyczne źródło, zwłaszcza w porównaniu ze współczesnym widokiem zapośredniczonym przez Google Street View. Często zapominamy, że zdobycie takiego materiału najczęściej wiązało się przecieraniem zupełnie nowych szlaków, ale również potrzebą ciągłej „walki”, jeśli chodzi o samą technikę (zdobycie i skuteczne przechowywanie odczynników chemicznych, w tym związków srebra niezbędnych do otrzymania obrazu fotograficznego, zabezpieczenie kolodionowych negatywów przed warunkami atmosferycznymi itd.)⁶. Warto również zauważyć fakt, o którym często zapominamy: zdjęcia z dalekich podróży przywozili nam tylko ci, którzy dali radę stamtąd powrócić i to ze swoim foto-trofeum, po których słuch nie zaginął. Ci Argonauci, przywożąc z daleka swoje „srebrne runo”, często stawali się celebrytami XIX-wiecznej Europy, spowitymi swoistym czarem orientu, *glamour*.

Podobną strategię zdobycia sławy i chwały, stania się *glamorous* odnajdujemy w takich projektach jak w rajdzie na dziki zachód Edwarda Curtisa na początku XX wieku, czy też wyprawie Thora Heyerdahla, który postanowił potwierdzić hipotezę o możliwości przedostania się z brzegów Ameryki Południowej na wyspy Oceanii tratwą z balsy⁷. Zwłaszcza ten ostatni, ruszając w rejs, nie miał żadnej pewności, że osiągnie swój cel, a w razie katastrofy, że pomoc przyjdzie na czas. Nie przeszkodziło mu to jednak w wykonaniu dokumentacji filmowej, która została nagrodzona Oscarem w 1950 roku.

Wspomniane wyżej podróże to przykłady opuszczania własnej strefy komfortu, metaforyczne oddalanie się od słupa Kaua Aua ludu Achilpa, przejście ze sfery znajomego „kosmosu” do groźnego „chaosu”. O wiele częstszą jednak postawą będzie podróż, której istotny „ekwipunek” to „całość” kultury, z jakiej turysta się wywodzi. „Niezależnie od tego, do jakiego porządku należy przestrzeń, w której człowiek [...] czuje się u siebie – do kraju, miasta, wioski czy domu – zawsze pragnie on żyć w świecie całkowitym, uporządkowanym”⁸ – pisze Mircea Eliade

⁶ Por. *John Thomson and Photography*, <http://digital.nls.uk/thomson/china.html>, [dostęp: 1.11.2015].

⁷ Udowadniając tym samym możliwość zasiedlenia wysp Pacyfiku ze wschodu, a nie zachodu, jak utrzymuje się do tej pory. Por. T. Heyerdahl, *Wyprawa Kon-tiki*, przeł. J. Pański, Warszawa 1972.

w 1957 roku, nie dostrzegając, że archetyp ten odradza się na jego oczach w zjawisku turystyki masowej. Zmieniając położenie swojej wioski, lud Achilpa przeniósł na plecach swój święty pał, zmaterializowaną *axis mundi* i wbił ją go pośrodku nowej osady. Czy taka wędrówka była więc jakąkolwiek podróżą? Plemię wciąż pozostawało w centrum „kosmosu”, nawet jeśli geograficznie pokonało ogromny dystans. Podobną sytuację obserwujemy dziś w obszarze turystyki masowej. Mimo zmiany miejsca pobytu – nierzadko o kilka tysięcy kilometrów – większość z nas nie opuszcza przytulnej cywilizacyjnej bańki, do której przywykliśmy. Słusznie pyta Leszek Kołakowski:

Czy do podróży zaliczyć można ten rodzaj masowej turystyki, gdzie, na przykład mieszkańcom krajów chłodnych, jak Anglia, chodzi o kawałek ciepłego morza w Hiszpanii, a na miejscu już tam mają przygotowane angielskie bary, angielskie jedzenie (pożał się Boże), Hiszpania sama zaś ich nic nie obchodzi?⁹

Wtórkuje mu Martin Parr, wizualnie opisując zjawisko w swoim cyklu *Small World*, gdzie przedstawia nas podróżujących po coraz mniejszym świecie. Okazuje się, że zdobywając dziewicze górskie szlaki robimy to idąc gęsiego za setkami podobnych nam indywidualistów; że bezpieczniej jest wysłuchać audioprzewodnika niż narazić się na niedostrzeżenie czegoś ważnego, lub co gorsza: zachwycenie się czymś spoza kanonu *must-see*. Wreszcie, jeśli rejony podzwrotnikowe są dla nas zbyt odległe, być może zbyt duszne – możemy dojechać podmiejskim pociągiem do wymarzonych *Tropical Islands*¹⁰ i zrobić sobie *selfie* na plaży basenu z egzotycznym foto-tłem na odległej ścianie. Przetworzony przez automatyczny cyfrowy filtr, *glamourowy* autoportret, który zostanie wrzucony w media społecznościowe, zacznie się niebawem multiplikować, obrastać *lajkami* i komentarzami.

Autokreacja w wirtualnym świecie zastąpiła dawniejsze formy zaświadczenia o podróży. Choć i one stopniowo coraz mniej skupiały się na samym procesie, koncentrując się raczej na potwierdzeniu

8 M. Eliade, *Sacrum i profanum. O istocie religijności*, przeł. R. Reszke, Warszawa 1999, s. 35.

9 L. Kołakowski, *O podróżach*, [w:] tegoż, *Mini-wykłady o maxi-sprawach*, Kraków 2004, s. 44.

10 Oczywiście, jeśli jesteśmy mieszkańcami Berlina.

„odhaczenia” listy zabytków lub tzw. miejsc wartych zwiedzenia. Samo przemieszczanie wydaje się nam, być może, zbyt jawnym opuszczaniem naszej strefy komfortu byśmy chcieli na to patrzeć. Stąd darmowe foldery w kieszeniach foteli lotniczych, czy zamknięcie się w audiosferze własnych empetrójek podczas jazdy koleją. Jak mało zmieniło się od czasów sceny obrazu Augusta Egg’a *Travelling Companions* z 1862 roku, czy też tej przytoczonej przez Sandora Maroia w latach 30. XX wieku:

«Do Wiednia będę czytała» – mówi. Święty Krzysztofie, patronie podróżników, to po co ona jedzie? Ja czytam tylko w domu, w fotelu. [...] W pociągu natomiast podróżuje. A ona będzie czytała do Wiednia, potem spała do Lugano, po przyjeździe będzie się dziwić cenom w pensjonacie, że okazały się wyższe, i górcom, że niższe, niż obiecywał to prospekt, po czym napisze o tym widokówkę, na miły Bóg!¹¹.

Jeźdźmy po to, by zaświadczyć, że rzeczy opisane w przewodnikach rzeczywiście istnieją? W tym sensie rzeczywiście „wszystko zostało już sfotografowane”, jak pisała Susan Sontag, bo czego oko nie widziało, tego sercu nie żal i nie mamy potrzeby jechać w miejsca, których nie ujrzelśmy wcześniej na fotografii. Tak tworzy się błędne koło turystycznej symulakry. Mechanizm turystyki zawiera w sobie jednak jeszcze jeden ważny czynnik – potwierdzenie swojego statusu społecznego, a zwłaszcza możliwość podbicia go. *Wish you were here* czy *Missing you* to jedne z częstszych fraz spotykanych na widokówkach¹². Czytane pobieżnie są niewinnymi życzeniami, jednak odarte z idiomu ślą komunikat: „Ciebie tu nie ma, ale JA TU jestem”. Te masowo produkowane pocztówki wzmacniają naszą pozycję społeczną, przydają nam *glamouru* jako ludziom „obeznanim ze światem”, którzy ze znanstwem wybierają cel peregrynacji i niejedno już w życiu widzieli¹³. „«Stojący wyżej» są zadowoleni z tego, że podróżują według własnego widzimisię, wybierając cel podróży w zależności od oferowanych

11 S. Marai, *W podróży*, przeł. T. Worowska, Warszawa 2011, s. 95.

12 Por. O. Löfgren, *On Holiday. A History of Vacationing*, Los Angeles 2002, s. 76 i nast.

13 Nawet by dziwić się cenom w pensjonacie, powinniśmy mieć przecież jakieś odniesienie, najlepiej coś więcej niż prospekt...

atrakcji”¹⁴ – zauważa Zygmunt Bauman. Atrakcji, które przemysły turystyki i promocji podają nam nieustannie na tacy.

Czym zatem jest dziś *glamour* w kontekście podróży? To tworzenie wokół siebie powabnej aury, łączącej w sobie w różnych proporcjach tajemnicę egzotyki, dreszcz emocji i odrobinę luksusu wielogwiazdkowych resortów. W czasach wirtualnej reprodukcji (parafrazując Waltera Benjamina) aura ta oczywiście już dawno odłączyła się od autentycznego doświadczenia, ustępując miejsca społecznościowej autokreacji. *Glamour* podróży stał się narzędziem estetyzacji życia codziennego¹⁵. Coraz częściej naszym celem jest wykreowanie atrakcyjnego, *glamorous* awatara reprezentującego nas w Sieci. Nasz wizerunek ma nie tylko przyciągać (ang. *attract*) uwagę, czy też ruch na portalach do naszego profilu, ale również spowijać nasze wyobrażenie niedopowiedzianym (bo wizualnym) woalem wymienionych wyżej atrybutów *glamouru* podróżnika.

Mniej istotne jest więc nietzscheańskie co z tego, co widzieliśmy – przeżyliśmy i wcieliśmy w siebie, ważniejsze – jak przełożyliśmy to na język samo-estetyzacji. Przemysły turystyki zachęcają nas do odwiedzania miejsc, które pozwolą nam stworzyć chwytliwą narrację o nas samych. W walce o prymat w mediach społecznościowych pomocne będą użycia wszelkich dóbr o ograniczonym dostępie, zwłaszcza z przedrostkiem – „naj”: przykładowo dla najlepszych zachodów słońca trzeba polecieć na Hawaje. W Wailei spotkamy prawdziwych koneserów zjawiska; oceniających, kolekcjonujących, recenzujących je, jak możemy czynić to ze starym burgundem lub nowym modelem samochodu¹⁶. To przecież świetny potencjalny motyw life-style’owego bloga.

Doskonałą sublimacją współczesnego *glamouru* podróży wydaje się być „glamping”. Luksusowe kempingi łączą w sobie wszystko, czego potrzebujemy dla wyestetyzowania naszego wyjazdu do maksimum, a jednocześnie wizualnie sugerują łączność z dawnymi tradycjami

¹⁴ Z. Bauman, *Turyści i włóczędzy*, [w:] tegoż, *Globalizacja*, s. 103.

¹⁵ Por. M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1997; W. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, przeł. K. Gucałska, Kraków 2005 [źródła – przyp. red.].

¹⁶ Por. O. Löfgren, dz. cyt., s. 81.

ekscytujących ekspedycji. Niebagatelne jest jednak stałe poczucie bezpieczeństwa – jesteśmy wciąż w „cywilizacji”. Bowiem „orient” może być tuż za skrzyżowaniem: „To bezpieczeństwo możliwości powrotu do wnetrza w każdej chwili. Tu nie musz  siusia  po lesie – mam piękną  azienk . Doskonałe!” – cieszy się lokatorka namiotu rozbitego na tarasie luksusowego hotelu w Nowym Jorku¹⁷. Obszerne, kolonialne pawilony z białego p twa, umeblowane i z  azienk  pozwalają poczu  si  (i sfotografowa !) jak bohaterowie *Pożegnania z Afryk * lub film  o Indianie Jonesie. Kiedy odczuwamy powiew ch dznego wieczornego powietrza, wiemy, że w każdej chwili możemy włączy  ogrzewanie. Odizolowani ultradźwiękowymi i tekstylnymi siatkami od chmar komar , równocześnie stale jesteśmy podłączeni do wirtualnych chmur plików kreujących nasz wizerunek. Fotografując się „na krańcu świata”, wciąż pozostajemy wsród znajomych *on-line*. „Glamping” staje się zatem swoistym sztafażem do wynajęcia, który pomaga nam w wykreowaniu swojego lepszego wizerunku. Istotniejsza jest możliwośc stworzenia cyklu *selfies* podczas pobytu niż samo obcowanie z nową przestrzenią. Niewątpliwie też  ywotno c galerii zawieszonej w sieci wielokrotnie przewyższa pami c o samym dowiadczeniu. Co więcej: z czasem ten wirtualny obraz przesłania nasze wspomnienia, domykając niejako naszą figur  jako turysty otwartego na egzotyke.

Glamour podr o y zmienia swoją funkcję, lecz wciąż wydaje się obraca  wok l polityk kolonialnych i postkolonialnych. Niegdyś powabem podr o nika otoczeni byli pionierzy eksplorujący pozaeuropejskie  ady i oceany, ktorzy przywozili cenne informacje o potencjale ziemi, ludności tubylczej, fauny i flory nowo odkrytych rejon . Nimbem magii otoczeni byli podr o nicy przywo cy nowiny z „Ziemi ks. Jana”, czy też archetypy literackich wilków morskich, ktorzy po latach pływania na rubieżach map świata zjawiali si  znikąd i co jakiś czas wydobywali z kiesy dekorowanej motywami voodoo złote monety sprzed wiek . W czasach późnej nowoczesności, gdy w wirtualnej galaktyce każdy

¹⁷ *Camping NYC-style: Pitching tents at luxury hotels*, <http://www.usatoday.com/story/travel/destinations/2013/08/25/glamping-nyc-luxury-hotels/2688279>, (tłumaczenie wlasne), [dostęp: 1.11.2015].

jest sobie żeglarzem, okrętem, łatwość oderwania od materialnej rzeczywistości i nadprodukcja informacji pozwala nam niewielkim kosztem samemu zadbać o własny *glamour*. I robimy to, na niespotykaną dotychczas skalę. Co jednak intrygujące, w tej nowości zjawiska wciąż przykładamy miarę wzorców estetycznych wypracowanych przed wiekami, wciąż wikłamy się bezrefleksyjnie w schematy kolonialnych dominacji i wzajemnego pozycjonowania. Niczym do chłodnej szyby w zimowy wieczór, gdy mróz trzaska za oknem, a my grzani jesteśmy ciepłem kominka, przyciskamy nosy do granicy naszej strefy komfortu i robimy sobie zdjęcia z widokiem na dzikość.



Tomasz Adamski

Uniwersytet w Białymstoku

VARDO CHCE LŚNIĆ. PRZYPADEK PÓŁNOCNEGO NORWESKIEGO MIASTECZKA

Vardo wants to be glamour. The case of a north Norwegian town

Abstract

In my article I'm trying to look at the small northern Norwegian town called *Vardo* by prospect of glamour. It used to be a vibrant fishing town, but today it is run down with a lot of abandoned buildings and its residents who are leaving it because there's no job for majority of them. Nevertheless its inhabitants who stayed take all sorts of actions to make *Vardo* more glamorous. These spontaneous actions, often referring to the local tradition or history are described in my article.

W sierpniu 2014 roku odbyłem podróż na północne krańce Norwegii – do miejscowości Vardo, w której spędziłem około dwóch tygodni. Pobyt okazał się na tyle inspirujący, że stał się on asumptem do napisania poniższego artykułu.

Małe, niszczone rybackie miasteczko, które odwiedziłem zainspirowało mnie do spojrzenia na jego wizerunek w kategoriach pojęcia *glamour*. Taka perspektywa na początku może wydawać się nieco

niestosowna. Wszak gdy myślimy o *glamourowym* wizerunku miasta, przed oczami stają nam kasyna Las Vegas, wieżowce i palmy Los Angeles czy, wracając na nasze podwórko, Warszawa, która lśni i błyszczy w polskich komediach romantycznych czy telenowelach. Ja jednak jestem przekonany, że mieszkańcy Vardo również chcą myśleć o swojej miejscowości w kategoriach *glamour*. Dlaczego? Otóż, moim zdaniem, powody są co najmniej dwa: po pierwsze, Vardo chce lśnić, tak jak w powszechnej opinii, lśni jego matka Norwegia, uznawana za jedno z najbogatszych państw świata, zamieszkiwana przez najszcześliwszych obywateli. Drugi powód jest taki, że istnieje realna szansa, że Vardo będzie się z czasem kurczyć i wyludniać (te procesy już mają miejsce), a więc uczynienie z niego miasta atrakcyjnego, takiego które lśni na tle innych, byłoby formą ocalenia go od zapomnienia.

Aby jednak mój wywód na temat Vardo, w perspektywie *glamour*, stał się jaśniejszy, najpierw chciałbym zwrócić uwagę na sposób, jak w Europie i na świecie odbierana jest Norwegia, która sama wydaje się „lśnić” na tle innych miejsc na ziemi.

Znawcy tematu zwracają uwagę na fakt, że podstawą bajecznego dobrobytu Norwegii są nie tylko główne źródła energii: ropa, gaz i woda oraz jeden z najwyższych na świecie produktów narodowych brutto na mieszkańca, lecz także długa tradycja pokojowego rozwoju, rola wspólnoty i społeczeństwa obywatelskiego oraz mądra polityka reform, która stworzyła jeden z najlepszych na świecie systemów opieki społecznej¹. Norwegia XXI wieku w oczach świata jawi się jako ideał piękna, bogactwa, społecznej sprawiedliwości. Jak zauważa Nina Witoszek, „żaden inny kraj nie odniósł tak wielkiego sukcesu w dziedzinie autoreklamy”². Zwraca się również uwagę, że Norwegowie są tak szczęśliwi, że gazety narzekają, że ludzie narzekają zbyt mało. Na dodatek nowsze badania pokazują, że 70% mieszkańców „płaci swoje podatki z entuzjazmem i jest w stanie zapłacić nawet więcej”³.

Zdaje sobie jednocześnie sprawę, że na tym bardzo pozytywnym wizerunku pojawiają się rysy, takie jak: praktykowanie od lat 60. lobotomii na rzecz zdrowia i narodu, nielegalne zatrudnianie dzieci

1 N. Witoszek, *Najlepszy kraj na świecie*, [w:] *Norwegia. Przewodnik nieturystyczny*, Warszawa 2011, s. 17.

2 Tamże, s. 17.

3 Tamże, s. 21.

u poddostawców Telenor w Bangladeszu, astronomicznie wysokie pensje i bonusy przyznawane dyrektorom dużych przedsiębiorstw⁴, czy krwawa masakra na wyspie Utoya.

Przyglądając się tym dwóm wizerunkom Norwegii, dochodzę do wniosku, że cechą najlepiej opisującą to skandynawskie państwo jest jej schizofreniczność. Z jednej strony spotykamy pozytywny wizerunek bogatego kraju, z drugiej, coraz więcej pojawia się na nim zadrapań i rys. Można bowiem spojrzeć na Norwegię jak na supermocarstwo, które eksportuje dobro do wielu innych krajów, jednak jest to również wielki producent broni, który na wojnę w Afganistanie wydał dwa razy tyle, co na działania pokojowe⁵. Wydaje się, że jest to państwo najszcześniejszych ludzi, jednak to zapewne nie przypadek, że powstaje tam wiele powieści kryminalnych czy filmów o podobnej tematyce, obrazujących jak wiele zła, nienawiści, zbrodni kryje się pod tą nieco nazbyt lukrowaną powierzchnią.

Ten pewien rodzaj dwubiegunowości jest również charakterystyczny dla Vardo. Z jednej strony jest to wyludniające się, niszczące, popadające w zapomnienie miasteczko, które dotknął ostatni kryzys związany z rybołówstwem, czy politycznymi sankcjami nałożonymi na Rosję. Z drugiej natomiast mieszkańcy starają się robić wszystko, by zachować pozytywny wizerunek swojej miejscowości, nawiązując do tradycji i historii tej północnej osady. Działania te mają doprowadzić do tego, by Vardo lśniło, by było po prostu *glamour*.

Vardo

Rozpocznę od charakterystyki samej miejscowości. Jest to zabieg celowy i przemyślany. Służy uwypukleniu tezy postawionej przeze mnie we wstępie.

Vardo to najstarsze norweskie miasto, leżące w północnej części tego kraju zwanej Finnmark. Jest najdalej wysuniętym na północ i wschód miastem Europy (leży na tej samej szerokości geograficznej co Sankt Petersburg, Kijów czy Istambuł). To też jedyne miasto w Europie,

⁴ Tamże, s. 20, 24.

⁵ Tamże, s. 23.

które leży w podbiegunowym klimacie. Oznacza to, że średnia temperatura latem wynosi około 10 stopni Celsjusza, a lód, zimno, ciemność i brak słońca przez dwa miesiące w roku nie są tam niczym nadzwyczajnym. Vardo jest zapomnianym, położonym na wyspie, miasteczkiem na krańcu Europy, z którego wychodzą tylko dwie drogi. Jedna do Vadso, przeciętnej, nieco większej miejscowości położonej około 300 km na południe. Druga do Henningbergu⁶, opuszczonej osady rybackiej. Notabene to tam właśnie kończy się droga E 75, która ma swój początek na Krecie.

Wobec powyższego, trudno byłoby o inne miejsce w Europie, na określenie którego słowo koniec brzmiałoby bardziej dosadnie. Po prostu za granicami Vardo nie ma już nic. Dlatego miejsce to już dawno temu doczekało się określenia *Ultima Thule* jako końca tego, co znane. Z powyższego opisu miasto to jawi się jako najbardziej prowincjonalna prowincja, która jednocześnie ze względu na swoje skrajne usytuowanie jest najlepiej opisaną, najbardziej mityczną i najmniej peryferyjną ze wszystkich.

Ze względu na swe położenie „na krańcu świata”, na fakt, że to tutaj pali się ostatnie światło w Europie, a dalej jest już tylko wielka nicność w postaci Morza Barentsa czy Morza Grenlandzkiego, była to miejscowość bardzo chętnie odwiedzana przez wielkiej sławy światowych podróżników, którzy później nieśli informacje o tej rybackiej osadzie w świat.

Vardo upada

Jak zauważa jeden z autorów *Znikającej Europy*⁷, przez tysiąc lat mieszkańcy Vardo przetrwali nawet przy braku innych rozrywek niż suszone ryby i seks. Wielokrotnie byli oczerniani, dyskryminowani, ignorowani i zapomniani, ale przetrwali do czasów socjaldemokracji i liberalizmu rynkowego. W ciągu jednego dziesięciolecia lic-

⁶ Droga ta funkcjonuje tylko latem. Zimą jest zasypana śniegiem i nie da się z niej korzystać.

⁷ V. L. Larssen, *Vardo revisited*, [w:] *Znikająca Europa*, red. K. Raabe, M. Sznajderman, Wołowiec 2006.

ba mieszkańców spadła z 3 do 2 tysięcy. Czteryście miejsc pracy w przemyśle rybnym zredukowano do ośmiu. Zlikwidowano najnowocześniejszą w Europie przetwórnię ryb. Biuro pośrednictwa pracy zostało zamknięte, urząd podatkowy oraz sąd przestały funkcjonować. Bezrobocie jest największe w Norwegii. Trzy razy więcej ludzi niż w pozostałej części kraju utrzymuje się z zasiłku. Przejawów upadku jest wiele. O jego rozmiarach może świadczyć fakt, że nawet handlarze z Azji dali za wygraną i przenieśli się w bardziej gościnne miejsca⁸.

Mimo tego kryzysu i faktu, że wędrując po dwóch głównych ulicach Vardo można zaobserwować coraz częściej rozpadające się, opuszczone budynki, mieszkańcy się nie poddają i podejmują działania by ich miasteczko lśniło jak Norwegia. Starają się pokazać, że mimo upadku przemysłu, niszczących obiektów budowlanych i exodusu ludności, nie jest tak źle, jakby się mogło z pozoru wydawać. Dlatego starają się mnożyć atrakcje, by zachwycić turystów wysiadających tu z promu na dwie godziny (drogą dociera tu ich raczej niewielu, ze względu na duże odległości do pokonania). A podchodzą do tego ze swoistym, absurdalnym poczuciem humoru. W moim mniemaniu te właśnie działania mają prowadzić do stworzenia wizerunku *glamour*.

Vardo chce lśnić

Vardo, jako najstarsze miasto północnej Norwegii, zostało swego czasu wybrane na miejsce obchodów tysiąclecia regionu, w związku z tym ogłoszono wielki konkurs na upiększenie tej rybackiej osady. Przy porcie postanowiono zainwestować w nowe płyty chodnikowe, po których co prawda ciężko się chodzi, gdyż leżą od siebie w nieprzewidywalnie asymetrycznych odległościach, ale za to są wykonane z modrzewia syberyjskiego i kosztowały 18,5 miliona koron norweskich. Równie niepraktyczne są umieszczone wzdłuż deptaka, powyginane w różne strony, lampy z kloszami z długich prostokątnych płyt, które skutecznie zatrzymują padające z nich promienie światła. Tym „upiękaszonym” deptakiem można dojść do bardzo nowoczesnego budynku

⁸ Tamże, s. 18.

informacji turystycznej. W miejscu tym dodatkowo można wyprać rzeczy oraz skorzystać z internetu. Problem polega na tym, że ten ultranowoczesny punkt informacyjny otwarty jest tylko w sezonie, czyli bodajże miesiąc w roku⁹.

W celu wypromowania osady mieszkańcy Vardo sięgają również do jego historii. I tak na przykład wykorzystują fakt, że na tym terenie w XVII wieku spalonych zostało za rzekome kontakty z diabłem ponad tysiąc czarownic¹⁰. Kobiety i mężczyźni poddawani byli krwawym przesłuchaniom i paleni na stosach¹¹. Wielu z nich zeznało, że uczowało, tańczyło, oddawało się orgiom z diabłem na pobliskiej górze Domen, która leży przy samym wjeździe do miasteczka¹². Osadnicy oczywiście wykorzystują ten fragment historii ich miasta, by przyciągnąć turystów i nadać swojej osadzie wyjątkowy charakter. W pobliżu jednego z dwóch cmentarzy, tuż samym morzu, wybudowali pomnik nawiązujący do tych egzekucji. Architektonicznie przypomina on suszarnię ryb. Kiedy wejdziemy do środka tej budowli, na jej wewnętrznych ścianach, możemy znaleźć informacje o straconych osobach, ale też poczuć północny wiatr i wsłuchać się w szum pobliskiego morza. Statua jest zbudowana w ten sposób, by współgrała z otaczającą ją przyrodą¹³.

Z zeznań czarownic wynikało również, że pojawiały się one często pod postaciami kotów. Być może dlatego, tym co rzuca się w oczy jest wielka ilość tych zwierząt przemieszczająca się po uliczkach Vardo. Obok żywych zwierząt, częstym widokiem są blaszane sylwetki kotów przymocowane do ścian domów, bądź ich gliniane wersje umiesz-

⁹ Byłem tam w sierpniu i przez cały mój dwutygodniowy pobyt nie otworzono jej ani razu.

¹⁰ Poza tym, w jednym z hoteli w Vardo odbyła się konferencja poświęcona czarom i czarownicom. Uczestniczyło w niej około sześciuset ekspertów z całego świata.

¹¹ Literatura na ten temat znajduje się w miejscowej bibliotece, która mieści się w jednym z najstarszych drewnianych budynków w Norwegii.

¹² W pobliżu góry Domen znajduje się rzekome zejście do piekła. Miejsce to nie ma charakteru turystycznego, aczkolwiek większość mieszkańców wie gdzie ono się znajduje i potrafi je, przy pomocy nowoczesnej techniki, zlokalizować.

¹³ Funkcjonuje nawet określenie „lapońskie wiedźmy”. Stosują je między innymi tacy pisarze, jak: Daniel Defoe, Henry More, John Milton, Jonathan Swift.

czone w ogrodach. Na tą nadzwyczajną zażyłość mieszkańców Vardo z kotami zwrócił już uwagę francuski podróżnik La Martinier w swojej książce *La Voyage* z 1670 roku, gdzie opisał między innymi wizytę w Vardo¹⁴. Odnotował on fakt, że mieszkańcy tego miasteczka byli dziwnie mali i brzydcy. Przede wszystkim jednak – zdaniem eksploratora – przed sfinalizowaniem targu odchodzili na bok, by poradzić się swego kota, a następnie kontynuowali handel.

Warto wspomnieć również, że Vardo to zagłębienie królewskich krabów. Pojawiają się one niemal w każdym folderze turystycznym tego północnego miasteczka. Organizowane są też specjalne wyprawy na połowy tych skorupiaków. Każdy turysta, po uiszczeniu odpowiedniej opłaty, może wziąć udział w takiej wyprawie. Te olbrzymie kraby (odległość między szczypcami może dochodzić nawet do półtora metra) przywędrowały z Rosji wzdłuż dna morskiego. Tutaj się je odławia i często jeszcze żywe są samolotem transportowane do Japonii czy Korei, gdzie stanowią ekskluzywny przysmak tamtejszej kuchni.

Pomysłowość mieszkańców Vardo w upiększaniu swego miasta zdaje się nie mieć granic. Tezę tę potwierdza historia jedyne go znajdującego się tam drzewa. Otóż, specyficzne i „ostre” warunki klimatyczne uniemożliwiają, przetrwanie tam jakichkolwiek roślin. Mieszkańcy postanowili jednak nie godzić się z takim stanem rzeczy i zasadzili drzewa. Pierwotnie było ich siedem, zasadzonych jeszcze w 1960 roku. Jedno nawet rozkwitło w 1974 i 1981 roku. Mieszkańcy dbali o nie i zabezpieczali na zimę, ale mimo tego sześć z nich nie przetrwało tamtejszych mrozów. Przetrwała tylko jedna jarzębina, którą można podziwiać na terenie tamtejszej twierdzy. Jest ona zresztą oznaczona specjalnym numerem, jako jedna z atrakcji turystycznych.

Podobnie jak królewskie kraby, na większości zdjęć czy pocztówek z Vardo możemy zauważyć, że góruje nad tym miasteczkiem ogromna, biała kula. Otóż do dziś nikt nie wie, do czego ta kula dokładnie służy. Nie można podejść do niej blisko, gdyż stoi na terenie wojskowym, gdzie osoby postronne nie mają wstępu. Oficjalna wersja mówi, że umożliwia ona poszukiwanie „śmieci”

¹⁴ R. B. Hagen, *The witches' sabbath at Yuletide*, <http://ansatte.uit.no/rune.hagen/christma.htm>, [dostęp: 14.01.2015].

w kosmosie. Ta wersja jednak została podważona, kiedy kilkanaście lat temu ogromny wiatr zerwał białą kopułę i odsłonił radar, wykie- rowany dokładnie w stronę pobliskiej Rosji. Rosjanie stwierdzili, że radar jest częścią antyrakietowego systemu USA i ponoć w formie odwetu zagrozili wycelowaniem broni jądrowej w Vardo¹⁵.

Daleki jestem oczywiście od stwierdzenia, że mieszkańcy Vardo świadomie postawili u siebie tę budowlę. Niemniej jednak jest ona wykorzystywana jako kolejna atrakcja, która ma sprawić, by Vardo lśniło i by było wyjątkowe na tle innych miejscowości.

Moim zdaniem, najciekawszym projektem „upiększającym” Vardo jest szeroko zakrojona akcja graffiti. Otóż w ramach festiwalu *Komafest*¹⁶ zostali tu zaproszeni artyści graffiti z całego świata, którzy pokryli swoimi pracami znaczną część budynków tego norweskiego miasteczka. Dzięki temu, spacerując po jego ulicach, ma się wrażenie wycieczki po korytarzach ogromnej galerii sztuki graffiti. Większość prac jest znacznych rozmiarów, a ich tematyka, często w sposób bardzo dowcipny, koresponduje z tym co charakterystyczne dla Vardo. Stąd też w porcie możemy zobaczyć ogromny napis *Cod is Great*, a w opuszczonych budynkach *Elvis hasleftt his bulding*. Na ścianach przetwórnicy rybnej widnieje zaś ogromna ryba, która zjada statek, a tuż przy zamkniętym sklepie, na ścianie opuszczonego budynku, widzimy spacerującą dziewczynę, której przez dziurę w siatce powypadały wszystkie zakupy.

Gdy wjeżdżamy do Vardo, bądź je opuszczamy, przy samym wjeździe do tunelu możemy zaobserwować wbity pionowo w ziemię autobus. To również efekt *performance'u*, który miał miejsce w trakcie Festiwalu *Komafest*. Tym razem jest to dzieło artysty o pseudonimie *Pobel*¹⁷ i młodych mieszkańców Vardo, którzy tym aktem chcieli zaprotestować przeciwko opuszczaniu miasteczka przez coraz większą liczbę mieszkańców. Autobusem, który wbili w ziemię nie wyjedzie już z niego nikt. Za jakiś czas ma się odbyć następna edycja tego festiwa-

15 Radar ten nosi nazwę *Globus II*. Por. V. L. Larssen, dz. cyt., s. 30.

16 <http://www.komafest.com>, [dostęp: 14.01.2015].

17 <http://www.pobel.no>, [dostęp: 14.01.2015].

lu. Wtedy nad tym gasnącym miastem znowu władzę przejmą artyści i będą chcieli na jeden dzień powołać do życia wszystkie upadłe sklepy, składziki krawieckie oraz rybackie bary.

Niepraktyczny deptak, nowoczesna, choć przez większość roku zamknięta, informacja turystyczna, pomnik upamiętniający spalone czarownice, koty – zarówno te żywe, jak i blaszane czy gliniane, królewskie kraby, jedno drzewo, ogromna biała kopuła, mnóstwo wielkoformatowych graffiti oraz autobus wbity pionowo w ziemię. To wszystko składa się na specyficzny krajobraz kulturowy, przetworzony przez jego mieszkańców. Opisane przeze mnie miasto okazało się swoistym medium, przez które oni się wypowiadają. Warto zauważyć, ich działalność jest całkowicie oddolna. Brak tam jakiegóż firmy, która ujednoliciłaby plan zagospodarowania przestrzennego. Większość opisanych przez mnie działań była podejmowana w sposób spontaniczny, przez samych mieszkańców. Chcieli oni uczynić swoją miejscowość bardziej *glamour*, wyrazić swoją osobowość przez wygląd zewnętrzny miasteczka.

Vardo chce lśnić, ale specyficzne poczucie humoru jego mieszkańców, położenie geograficzne, miejscowa tradycja i historia sprawiają, że nie jest to *glamour* tandetny, plastikowy, kiczowaty, ale ze wszech miar oryginalny, bo przefiltrowany przez północno-norweską wrażliwość.



Katarzyna Olczak

Uniwersytet Warszawski

CZAR PRL-U UCHWYCONY W TWÓRCZOŚCI JANUSZA GŁOWACKIEGO

Glamour of PRL captured in the works of Janusz Głowacki

Abstract

The main purpose of this article is to show a way in which Janusz Głowacki has been writing about PRL times in his texts written in the 1960s and 1970s. What is more, it shows how his point of view has changed when he wrote his autobiography *Off the top of my head* in the 1990s and 2000s. The analysis of his text is based on Paul Connerton's theory of three transmitters: time, space and embodied body. This article intends to present Głowacki's description of colorful youth from the 1960s along with many banquets in Bristol, European Hotel or SPATiF. Also, it shows characteristic figures of space in Głowacki's works: „way of shame” (Krakowskie Przedmieście and Nowy Świat street) and „Bermuda Triangle” (between Hybrydy club, Przechodni bar and health clinic). Furthermore, it will analyze the figure of speech – „glamour of PRL”, which is becoming more popular in every aspect of life, and how it has changed its emotional language throughout the years. The above issues are analyzed from literary and sociological perspective.

Sformułowanie „czar PRL-u” w języku polskim ma swoją wieloletnią tradycję. Największą popularność zyskało jednak dopiero w ostatnich pięciu latach. Porównanie kontekstu, w jakim umieszczano to wyrażenie pod koniec lat 90. i w pierwszej dekadzie XXI wieku, sugeruje zmianę nacechowania terminu z ironicznego na bardziej sentymentalne. Jeszcze w 2006 roku można odnaleźć stwierdzenia wykorzystujące „czar PRL-u” jako określenie negatywne, odznaczające się nieudolnością, chybionymi zamiarami. Natomiast już w 2008 roku zaczyna się zmieniać nastawienie społeczeństwa do czasów Polski Ludowej. Dużą rolę w kreowaniu ich pozytywnego wizerunku mają media. Pojawia się seria programów telewizyjnych, zawierających treści dotyczące minionej epoki (w TVP 1 – teleturniej *300% normy*, VH1 proponuje widzom *Stację PRL*, TVN Style – *66 niezapomnianych ikon popkultury*). Za PRL-em się jeszcze nie tęskni, ale zaczyna się nabierać do niego dystansu i dostrzegać jego pozytywne aspekty. Powyższa analiza wyników została dokonana na podstawie bazy Google Search.

„Czar PRL-u” stał się tytułem wystaw (np. w centrum handlowym w Opolu¹), spektakli teatralnych², a także nazwą niewielkiej sieci klubokawiarni (w Gorzowie Wielkopolskim i Zielonej Górze), gry miejskiej (odbywającej się na terenie Gdańska), strony internetowej o tematyce motoryzacyjnej, akcji zachęcającej do wystawienia na aukcję przedmiotów z czasów PRL-u, czy wreszcie zestawem prezentowym „dla faceta” w stylu PRL-u (znalazły się w nim m.in. „piesek z kiwającą głową; kartki na mięso, benzynę i wódkę; mini-zestaw 24 banknotów PRL czy krem do golenia Lider lub Wars”). Przede wszystkim pod taką nazwą powstało, otwarte w kwietniu 2014 roku, prywatne muzeum historii PRL-u, które znajduje się na warszawskiej Pradze.

Muzeum życia minionej epoki. Do zobaczenia m.in. typowe m2 z epoki, kucinia, łazienka, moda, kącik dziecięcy czy sportowy. Tuż obok można zobaczyć krajobraz

1 Wystawa w centrum handlowym Turawa Park w Opolu (2011). Ekspozyty zostały umieszczone w czterech grupach: Pewex/Baltona, Mur Berliński, stacja benzynowa i wczasy w Bułgarii. Więcej o wystawie: <http://www.rp.pl/historia>, [dostęp: 30.10.2016 – akt. red.].

2 Spektakl Teatru Meandry tworzącego przy I Liceum Ogólnokształcącym w Szubinie, <http://www.meandry.szubin.net>, [dostęp: 29.10.2016 – akt. red.].

miasta i ulicy a w nim budkę telefoniczną oraz prawdopodobnie jedyny w Polsce saturator stacjonarny. Obok typowy sklep z ladą i pustymi hakami a w biurze KC poczuć można propagandę epoki. Nie zabrakło również ekspozycji Solidarności. Wystawa nie ma na celu chronologicznego przedstawienia historii PRL. Ma być tłem do opowieści o tamtych czasach a zarazem nietuzinkowym miejscem na organizację spotkania czy lekcji³.

Inne takie muzeum powstało kilka lat wcześniej w Rudzie Śląskiej (czerwiec 2010 roku). Urok czasów PRL-u próbowały oddać także inne działania kulturalne (już bez „czaru” w tytule), jak na przykład wystawy: *Na peryferiach PRL. Fotografie z lat 1974–1989* – wystawa zdjęć Stanisława Kulawiaka w Starej Galerii ZPAF w Warszawie (21.09 – 11.10.2009), *Made in Wrocław 1945–89* we wrocławskiej Galerii Design – BWA (25.06 – 17.07.2010), *Chcemy być nowocześni. Polski design 1955–68* w stołecznym Muzeum Narodowym (4.02 – 17.04.2011), *Życie w PRL-u* – wystawa w Wiślańskim Centrum Kultury (08–09.2013), czy *Czar Warszawy* – wystawa prac Pauliny Ołowskiej w Zachęcie (03–04.2014). Innym pomysłem był dwumiesięcznik „Trybuna Ludu Reaktywacja – Czar PRL-u”. Każdy z numerów prezentował materiały zebrane z 5 lat historii PRL-u. Ponadto coraz częściej zaczęły się ukazywać wydawnictwa dotyczące kultowych aut, skandali, czy po prostu historii PRL-u. Moda na PRL sięgnęła także ślubów w stylu tamtych lat (auto, wystrój wnętrz). Ponadto bardzo popularne stały się prywatki czy bale w stylu retro („Dancing Europa”) oraz teledyski (np. Mikromusic – *Takiego chłopaka*) i kampanie reklamowe (np. akcja promocyjna *Teraz pstrąg*). Patrząc na powyższe przykłady można wyciągnąć wniosek, że Polacy czują nostalgię za PRL-em.

Analiza poszczególnych badań i sondaży dotyczących poziomu życia, tęsknoty za czasami Polski Ludowej i chęci powrotu do minionej epoki pokazuje, że „ponad dwie piąte Polaków (44%) pozytywnie ocenia okres PRL-u; nieco więcej ankietowanych – 46% ma do niego stosunek negatywny”⁴. Natomiast nieco późniejszy sondaż wykonany przez TNS

³ Materiały prasowe ze strony muzeum. <http://www.adventurewarsaw.pl/muzeum-prl.html>, [dostęp: 29.10.2016 – akt. red.].

⁴ Sondaż przeprowadzony przez CBOS pomiędzy 9 a 15 stycznia 2014 r., na grupie reprezentatywnej liczącej 1067 osób, <http://dzieje.pl/aktualnosci/cbos-44-proc-polakow-pozytywnie-46-proc-negatywnie-o-okresie-prl-u> [dostęp: 29.10.2016 – akt. red.].

Polska na temat oceny okresu Polski Ludowej oraz 25 lat demokracji ujawnił, że 39% Polaków ocenia PRL pozytywnie, a 36% – negatywnie. Z kolei 53% respondentów jest zadowolonych z III RP, a 34 % jest nią rozczarowanych⁵. Rok wcześniej, na pytanie o chęć powrotu do czasów Polski Ludowej, na taki krok zdecydowałoby się aż 58% 60-latków, 37% 40-latków i tylko co piąty respondent w wieku około 30 lat⁶.

Natomiast badania Moniki Prusik⁷ (z 2010 roku, wykonane na próbie ponad 500 Polaków powyżej 40 roku życia), dotyczące nostalgii za PRL-em, wskazują na dwojaką formę tego zjawiska. Nostalgia może się objawić jako tęsknota za minionymi czasami lub zainteresowanie przeszłością. W pierwszym wypadku mamy do czynienia z pozytywnym odbiorem minionego czasu, w drugim natomiast z pozytywną oceną współczesności. Przypadek ten, podobnie jak i poprzednie przytoczone sondaże, jest ściśle związany z wiekiem respondentów. Wpływa on na zakres i jakość wspomnień z czasów PRL-u. Ankietowani, którzy przekroczyli próg 60. roku życia zdecydowanie lepiej i chętniej wspominają lata Polski Ludowej. Jako najlepszy okres, zarówno dla respondentów jak i ogólnie dla Polaków, podczas badania wskazano lata 70. Ten wynik, na który składają się prywatne wspomnienia i odczucia, można postawić w opozycji do „oficjalnej” pamięci zbiorowej. Podobnie jest w przypadku lat 80. Trudna sytuacja nie przeważała nad sentymentalnym wspomnieniem respondentów. Najgorzej ocenione zostało ostatnie 20 lat życia w Polsce. Wyniki badań wiążą się z wieloma aspektami: młodością, stanem zdrowia, pracą, pierwszymi sukcesami prywatnymi

5 Sondaż przeprowadzono 11-16 kwietnia 2014 r. na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1002 Polaków w wieku powyżej 15 lat. Więcej informacji na: www.rmfm24.pl/raport-25lat/fakty/news-sondaz-lepiej-oceniaamy-iii-rp-niz-prl,nId,1436831#utm_source=paste&utm_medium=paste&utm_campaign=chrome, [dostęp: 29.10.2016 – akt. red.].

6 Sondaż przeprowadzono przez TNS Polska na zlecenie serwisu Tablica.pl. Badanie zostało wykonane w dniach od 10 do 13 maja 2013 r., techniką wywiadu bezpośredniego (CAPI), na próbie tysiąca Polaków. Grupa osób badanych była zróżnicowana pod względem płci, wieku, wykształcenia i wielkości miejsca zamieszkania, <http://www.polnocna.tv/news/2789>, [dostęp: 29.10.2016 – akt. red.].

7 Dr Monika Prusik – Instytut Studiów Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego.

i zawodowymi itp. Marcin Brocki, analizując w swoim artykule problem nostalgii za PRL-em zauważa, że poza naturalnym zabiegiem idealizowania przeszłości, młodości, typowego dla Polaków narzekania na obecną sytuację, ważną rolę pełnią również perspektywy wskazane przez Ervinga Goffmana: semiotyczna (zbyt szybka zmiana kodów/ języka; rozbieżność między tym co było a tym co jest) oraz interakcyjno-nistyczna (komunikacja międzyludzka – stabilność, bezpieczeństwo)⁸. Najważniejszymi czynnikami warunkującymi obraz PRL-u, przez pryzmat tekstów wspomnieniowych, są: sytuacja bieżąca informatora, sytuacja rodziny, sposób kreowania PRL-u przez media i polityków, obserwowalne zmiany w kontaktach z innymi ludźmi.

Sam termin „nostalgia” pochodzi od greckich słów *nostos* – „powrót” oraz *algos* – „ból”. Był on pierwotnie rozumiany jako ból związany z utratą domu. Stan ten traktowano jako rodzaj choroby⁹. Z czasem terminu „nostalgia” zaczęto używać na określenie tęsknoty za minionymi czasami. Według Marii Lewickiej, pełni ona następujące funkcje:

przywracanie ciągłości – umacnianie tożsamości (Fred Davis, 1979; Sedikidesi wsp.); nadawanie sensu życiu; umacnianie więzi społecznych i zmniejszanie samotności; ochrona przed lękiem przed śmiercią (uruchamiana w sytuacji uświadomienia sobie własnej śmiertelności); towarzyszy optymistycznym schematom autonarracyjnym – życie jako postęp¹⁰.

Badaczka wyróżnia także następujące rodzaje nostalgii:

preferencja dla treści typu „vintage” (przedmiotów o walorach historycznych: antyki, retro itd.) vs. tęsknota za minionymi czasami; pozytywne zainteresowanie przeszłością vs. tęsknota za utraconym okresem życia; zainteresowanie zjawiskiem nostalgii w badaniach konsumenckich [np. wspomniany „pstrąg” – dop. K.O.]¹¹.

⁸ M. Brocki, *Nostalgia za PRL-em. Próba analizy*, „Polska sztuka ludowa. Konteksty. Antropologia kultury. Etnografia. Sztuka” 2011, nr 1(292), s. 26-33.

⁹ Zob. M. Lewicka, *Psychologia miejsca*, Warszawa 2012, s. 408 oraz W. H. McCann, *Nostalgia: A review of the literature*, „Psychological Bulletin” 38/1941.

¹⁰ *Tożsamościowa funkcja pamięci autobiograficznej* – wykład prof. Marii Lewickiej na Wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego w ramach przedmiotu „Pamięć społeczna”.

¹¹ Tamże.

Tendencja do zmieniania utrwalonego po 1989 roku wizerunku PRL-u zaczęła narastać wraz z dojrzwaniem pokolenia urodzonego w latach 80. i 90., które niewiele pamięta i wie o tamtym czasie. Wiąże się to przede wszystkim z popkulturyzacją PRL-u o której pisze Michał Bilewicz w książce *Buntownicy, polskie lata 70. i 80.* w rozdziale o *Konstruowaniu PRL-u, czyli praktykach niepamiętających*¹². Zaliczają się do nich moda vintage czy zainteresowanie latami 60. i 70. Przykładem mogą tu być stylizowane na czasy PRL-u bale, sylwestrowe imprezy czy dancingi. Do skorzystania z tej oferty organizatorzy zachęcają chwytliwymi hasłami, np. „Zakochaj się w swingu”. Cykliczne już imprezy, jak warszawski „Dancing Europa” stały się okazją do założenia eleganckiego stroju w stylu *glamour* (wieczorowej sukni czy smokingu) i poczucia się jak bywalcy dawnych imprez tanecznych, gdzie na parkiecie królował charleston.

Zainteresowanie historiami z czasów Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej przeniosło się także na grunt literatury i zaowocowało wieloma tomami wspomnień napisanych przez artystów, publicystów, sportowców itd. W ten nurt wpisuje się także Janusz Głowacki, który opisał swoją historię. Swój PRL. Taki, jaki przeżył i jaki zapamiętał.

Pamięć o jakimś okresie, przede wszystkim ta społeczna, jest przenoszona według brytyjskiego socjologa i antropologa Paula Connertona za pomocą trzech nośników: 1) miary czasu (święta państwowe/prywatne, święta narodowe); 2) przestrzeni (kawiarnie, kluby); 3) „super medium” ciała (strój, moda).

Najwięcej problemu przysparza trzeci nośnik związany z nabywaniem nawyków. O ile łatwo jest przedstawić kiedy oraz gdzie coś się wydarzyło, o tyle opis codziennych doświadczeń wymaga spojrzenia na daną sytuację z dystansu. Codziennosc jest semantycznie przezroczysta. Connerton pisze:

¹² M. Bilewicz, *Po co nam PRL?*, [w:] A. Grupińska, J. Wawrzyniak, *Buntownicy, polskie lata 70. i 80.*, Warszawa 2011, s. 497-504.

Zachowujemy wersje przeszłości, przedstawiając je sobie w słowach i obrazach. Obrzędy upamiętniania są w tym zakresie praktykami dominującymi. Przechowują przeszłość w umysłach poprzez obrazowe przedstawienie minionych wydarzeń. Stanowią one odtworzenie przeszłości, jej powrót pod postacią przedstawienia, które zawiera zazwyczaj symulakrum przywoływanej sceny czy sytuacji¹³.

Zapisywanie PRL-u przez Głowackiego miało inną funkcję w latach 60. i 70., a inną w pierwszej dekadzie XXI wieku. Zbiory opowiadań, jak np. *Wirówka nonsensu*, miały dać świadectwo tamtych czasów i relacji międzyludzkich. Według Henryka Berezy, wspomniany zbiór opowiadań „[przypomina – dop. K. O.] środowiskowo-społeczny reportaż literacki, w którym na możliwości prozatorskie wskazuje jedynie większy niż to potrzebne w reportażu słuch językowy autora”¹⁴. Opisana przez Głowackiego młodzież pragnie miłości, pieniędzy, wzorem swoich rodziców wchodzi w układy, robi interesy i chce osiągnąć jak najlepszą pozycję towarzyską w grupie. Hanna Samson, w *Subiektywnym alfabcie (ducha) lat siedemdziesiątych*, tak pisze o przynależności do grupy:

Przynależność do grupy dawała poczucie sensu i bezpieczeństwa [...]. Grupy były otwarte, tworzyły siatki połączone osobami, które należały do więcej niż jednej grupy i umożliwiały swobodny przepływ między nimi. Wiadomo było, gdzie zawsze można wpaść, bo będą ludzie, ci albo inni, ale z jednego kręgu. (Po to były te dżinsy i długie włosy, żeby łatwiej się rozpoznawać). Wystarczyła wspólna przynależność kulturowa, a właściwie kontrkulturowa, żeby zacząć rozmawiać, iść gdzieś razem, zapalić jointa. Dążyliśmy do siebie, potrafililiśmy gadać całe noce, dzielić się swoim doświadczeniem, myślami, uczuciami¹⁵.

Podobnie te relacje postrzegą Głowacki. Grupa lub też środowisko, to właśnie wspólne imprezy, przechodnie dziewczyny i alkohol:

Zadebiutowałem opowiadaniem *Wielki brudzio* w 1964 roku. To była prorocza wizja wolnego rynku. Rzecz o mariażu dzieci czerwonej burżuazji i prywatnej inicyjatywy. Pierwsi dawali prawa specjalne, drudzy pieniądze. Jeden z bohaterów na-

¹³ P. Connerton, *Jak społeczeństwa pamiętają*, Warszawa 2012, s. 145.

¹⁴ H. Bereza, *Akt*, [w:] tegoż, *Taki układ*, Warszawa 1981, s. 347.

¹⁵ H. Samson, *Subiektywny alfabet (ducha) lat siedemdziesiątych*, [w:] A. Grupińska, J. Wawrzyniak, dz. cyt., s. 456.

zywał się Reżimek [w którym wszyscy dopatrywali się syna Jaroszewicza – przyp. K.O.]. To była najpierw powieść, tyle że ją zdjęli. Ale dwa fragmenty Wilhelmi wydrukował w „Kulturze”, potem to weszło do tomu *Wirówka nonsensu*. Literacko to było takie sobie, ale temat był zakazany i egzotyczny, więc zrobiła się sensacja. I to mnie wykończyło. Zostałem na następne 20 lat specjalistą od bananowców. Na dodatek zarzucono mi, że tylko pokazałem, a nie potępiłem, nie odciąłem się, że im zazdroścę, czyli że jestem moralne zero, które w dodatku chodzi do SPATiF-u¹⁶.

Głównym bohaterem opowiadania został Reżimek, w którym dopatrywano się Czerwonego Księcia PRL-u – Andrzeja Jaroszewicza. Pod maskami pana Karola i Maksa F. pojawiają się kolejno realne postacie rotmistrza Rzeszotarskiego, który miał podobno mieszkanie wytapetowane pięćsetkami i „łapał na swój samochód (czerwonego forda bez dachu), jak na lep, młode panienki” oraz eseisty i aktora Adama Pawlikowskiego, zwanego „Dudusiem” (zasłynął on najbardziej rolą w *Popiele i diamentach* w reżyserii Andrzeja Wajdy). Głowacki opisuje bogate życie złotej młodzieży. Liczne romanse, z których słynął młody Jaroszewicz, oraz burdy wywoływane podczas elitarnych spotkań. Dzięki pozycji swojego ojca mógł on brać udział w rajdach samochodowych, co było jego wielką pasją¹⁷. Opisywane przez Głowackiego barwne życie bananowej młodzieży kontrastuje z samą rzeczywistością PRL-u.

Zmyślenie i autobiografia. Doświadczenia przemieszane z fikcją, ale tak prawdopodobną, że nie sposób już stwierdzić, co jest czym. W opowiadaniu tradycyjna fabuła, która stanowi mechanizm nakręcający narrację zostaje zastąpiona „tekstem życia autora”, który nadaje energię schematowi narracyjnemu. Strona po stronie można obserwować fragmentaryczną obecność fikcji i nie-fikcji.

Janusz Głowacki w swoich tekstach podejmuje próbę nie tylko uwzględnienia czynników miary czasu i przestrzeni, lecz także odnosi się do wspomnianego na początku „super medium”, jakim jest ciało. Przedstawia dokładnie miejsca, osoby czy nawet muzykę słyszaną w tle, używając przy tym często czasu teraźniejszego, co wyraźnie nadaje tempo akcji. Tezę tę potwierdza następujący fragment kryminału *Dzień słodkiej śmierci* z 1969 roku:

¹⁶ *Komedia o rozpacz, rozmowa Marcina Króla z Januszem Głowackim*, „Tygodnik Powszechny” 1993, nr 19.

¹⁷ C. Prasek, *Złota młodzież PRL*, Warszawa 2010, s. 157.

Pójdziemy do Lotosu. [...]. Jestem bardzo przywiązana do tego miejsca, wiążą się z nim moje romantyczne wspomnienia sprzed tygodnia. [...] Przed Lotosem znajomy sznur zaparkowanych samochodów. [...] Tym razem portier nie domagał się już pięćdziesięciu złotych, lecz cofnął się z wytwornym ukłonem, rozpychając grupę stojących przed drzwiami. [...] Ze środka uderzyła fraza piosenki: Złoty pierścionek podpieprzył Broniek z wystawy. Za ten pierścionek posiedzi Broniek do sprawy¹⁸.

Głowacki stara się opisać grupy młodzieży odwiedzające konkretne miejsca w konkretnym czasie, a także wskazać nawyki rządzące codziennością tych grup. Tu posłużę się przykładem opowiadania *Wielki brudzio* z 1964 roku:

Uważnie przeprowadził wzrokiem wchodzącą parę. Francuz ustawia – otaksował sprawnie. Czterdziestoletni łysiejący brunet z wąsikami i osiemnastolatka, zamszowy kostium, znana z widzenia, bardzo duże pieniądze, Saska Kępa. [...] Dziesięć minut później Niutek zatrzymał wóz przed kawiarnią w „Europejskim” i rozejrzał się uważnie – białej florydy na parkingu nie było. [...] Złapiemy go w SPATiF-ie¹⁹.

Umysłowe przestrzenie odwołują się do przestrzeni materialnej, np. SPATiF – miejsce licznych spotkań, prywatek, czyli przestrzeni, w której odbywają się codzienne rytuały. Parafrazując Connertona można stwierdzić, że ciało ma w sobie pamięć o charakterze nawyku. Regularne rozmowy w kawiarniach są sposobem przekazywania i podtrzymywania pamięci grup. Najtrudniejsze natomiast do opisanego jest to, co obywateli się bez słów, czyli np. jak się jadło, piło, tańczyło, co się nosiło. Te elementy stają się czytelne dopiero, kiedy spojrzeć na nie z dystansu czasowego i emocjonalnego, jak na zachowania charakterystyczne dla konkretnych grup, środowisk (filmowców) lub pokoleń. Zaczyna się wtedy zauważać wzajemne „docinanie sobie” (nawykowo), czy rytualnie powtarzane anegdoty. Wszystko, co jest przedmiotowe i świadome, można łatwo utekstowić, natomiast to co nawykowe, jest często wypierane z obszaru tekstowego. Głowacki, pomimo tych trudności, stara się pisać o tym co związane z cielesnością. W autobiografii *Z głowy* jest to m.in. skłonność do alkoholizowania się (wybieranie

¹⁸ J. Głowacki, *Dzień słodkiej śmierci*, Warszawa 1969, s. 21.

¹⁹ J. Głowacki, *Wielki brudzio*, [w:] tegoż, *Ścieki, skrzeki, karaluchy: utwory prawie wszystkie*, Warszawa 1996, s. 1124, 1126-1127.

najbrzydszej kobiety na sali i picie „tylko” do momentu, aż stanie się atrakcyjna). Wymiana obecności (spotykanie się ciał), jak na przykład spotkanie w kawiarni, jest upamiętnianiem wcielonym w nawyk (performatywnym) i wiąże się silnie z gospodarowaniem przestrzenią.

Pisarz, z fotograficzną niemalże pamięcią, opisuje modne w PRL-u stroje: „był ubrany w krótkie spodenki elastic, koszulę białą non iron, garnitur ciemny bez mankietów, krótkie elastyczne skarpetki, spinki przy mankietach koszuli były produkcji polskiej”²⁰. W opowiadaniu *Wielki brudzio* pisze natomiast: „Dodek ma już trzydziestkę, maskuje to młodzieżowym uśmiechem, artystyczną koszulką polo, zamszą marynarką i ciemnymi okularami. [...] O ósmej wszystko już było przygotowane. Reżimek wcześniej zmienił farmerską bluzę na zamszą marynarkę, koszulkę polo na non-iron”²¹. W środowisku warszawskim obowiązuje specjalny *dress code*: „Pan Franio obejrzał trencz Niutka. – Ładną rzecz masz, człowieku, włoski płaszczyk”²². Hanna Świdziemba, w książce *Młodość PRL. Portrety pokoleń w kontekście historii*, zwraca uwagę na silne naśladownictwo „burżuazyjnego świata”, w kwestii muzyki (jazz i tańce) oraz ubioru. Było to wprowadzanie treści politycznych przez wygląd, kontestowanie na planie cywilizacyjnym, a nie politycznym. I tu wspomnijmy chociażby bikiniarstwo czy pozę na margines społeczny oraz noszenie *ciuchów* (sprowadzanych z Zachodu). Należy dodać, że słynni bikiniarze nie są fenomenem typowo polskim. Piotr Szarota wyjaśnia, że „była to moda ogólnoeuropejska, od ZSRR po Wielką Brytanię zbuntowana młodzież ubierała się wtedy podobnie. [...] Korzenie stylu sięgają początku lat 40. [...] Wąskie spodnie były szalenie antykomunistyczne, bo wszyscy Rosjanie w Warszawie nosili spodnie bardzo szerokie”²³. Fascynacja Zachodem mogła nieść ze sobą poważne konsekwencje dla jej miłośników. „W miejscach publicznych nieraz dochodziło do starć, w których wyniku obcinano bikiniarzom ręcznie malowane krawaty i niszczone ich wymodelowane fryzury”

²⁰ J. Głowacki, *Dzień słodkiej śmierci*, dz. cyt., s. 26.

²¹ J. Głowacki, *Wielki brudzio*, dz. cyt., s. 1124-1128.

²² Tamże, s. 1128.

²³ P. Szarota, *Od skarpetek Tyrmanda do krawata Leppera. Psychologia stroju dla średnio zaawansowanych*, Warszawa 2008, s. 18-20.

– wyjaśnia Anna Pelka w książce poświęconej modzie młodzieżowej w PRL i w NRD²⁴.

W PRL-u, obok ubioru, ważna jest „kultura picia” i szlaki uczęszczane wieczorami i nocami. W kawiarniach piło się i rozmawiało, za zwyczaj w stałym gronie ludzi, do których miało się zaufanie i których darzyło się sympatią. Wiadomo jednak, że z czasem i kolejną butelką alkoholu ten krąg się powiększał. Wytworzyło się w naszej kulturze coś co łatwo opisać, ale trudno nazwać i sprecyzować. Czasy PRL-u sprzyjały budowaniu relacji międzyludzkich. Propaganda socjalistyczna tłumaczyła wszystko budowaniem jedności narodowej. Kawiarnia lat 60. czy 70. miała na celu jednoczenie, ale w nieco innej sprawie. Była wentylem dla informacji. To właśnie tutaj – „na rynku” – dyskutowano co dzieje się na „dworze”. O wielu rzeczach nie wolno było pisać w prasie, mówić w radiu i telewizji. Kawiarnia stała się więc salonem opinii publicznej. W tym „mieszmaszu” społecznym i zawodowym nie pisano już poezji, co najwyżej ją recytowano na ucho wybrance serca, czy też pisano na serwetkach. Ta „nieinstytucjonalna instytucja”, jak można nazwać kawiarnię, zastępowała w PRL-u coś, co nie do końca można sprecyzować. Głowacki wyznaczał szlaki, którymi wędrowała młodzież: Bristol, Hotel Europejski, uniwersytet na Krakowskim Przedmieściu, Plac Trzech Krzyży i dwie drogi, którymi można było pójść w zależności od pory dnia i nastroju, czyli kawiarnia Czytelnika (tam przy stoliku obok Holoubka, Łapickiego czy Berezy można było zjeść obiad podany przez panią Jadzię) albo SPATiE, z którego droga prowadziła już tylko do „Ścieku”²⁵.

Zagadnienie grup koleżeńskich, wzorowanych na tych zachodnich, wiązało się ściśle z wzajemną obserwacją i kontrolą w jej kręgu, a często także eliminacją czy drwiną wobec odstających od wyznawanych poglądów. Hanna Świda-Ziemia zauważa tendencję do łączenia się w stałe pary od mniej więcej 16. roku życia. Bardzo ważna była przy tym

²⁴ A. Pelka, *Ciuch politycznie niepoprawny*, [w:] tejsze, *Z [politycznym] fasonem. Moda młodzieżowa w PRL i w NRD*, Gdańsk 2013, s. 26.

²⁵ „Ściek” – to nazwa klubu przy ul. Trębackiej w Warszawie, została nadana przez Głowackiego (przyznał się do tego na łamach magazynu City) i przyjęła się w codziennym użyciu. Wzięła się ona stąd, że każdego wieczora „ściekały” tam mniej lub bardziej podejrzanego typu.

aprobata grupy. Innym ważnym aspektem była rywalizacja towarzyska. Doskonale zauważyła to Głowacki w wielokrotnie już przywoływanym opowiadaniu *Wielki brudzio*:

Kid tańczy z Teresą. Miła, efektowna dziewczyna, tylko że właściwie już ma męża – wiadomo, że niedługo ślub, i to z kim. Tu się niewiele da zrobić, ale podtrzyma się znajomość, to ważne. I przy tym niech się Wanda trochę zaniepokoi. Trzeba uważać, coś jakby ciągnęło ją do tego reżysera. [...] Teresa psuje Niutkowi układ Andrzej-Magda, ale on również uśmiecha się. W pełni docenia znaczenie historii z Teresą w swoim życiu – to był zupełny przełom, skok w górę o parę pięt, początek pozycji towarzyskiej i w ogóle wszystkiego²⁶.

Dla utrzymania pozycji w grupie nie można było okazywać słabości, a przede wszystkim należało „trzymać pogodną twarz”.

Podsumowaniem dotychczasowego dorobku pisarskiego Głowackiego stała się autobiografia *Z głowy* wydana w 2004 roku. Autor odkrywa w niej tajemnice swoich tekstów. Opisuje nie tylko historie z własnego życia, ale i zdradza pierwowzory swoich postaci, prezentuje pisarstwo „od kuchni”, z całym zapleczem warsztatowym. Jak wskazuje tytuł, mamy do czynienia z historiami przypomnianymi sobie losowo, pisanymi bez dbałości o szczegóły. W książce znajdują się przemieszane historie polskie i amerykańskie. Autor przytacza obiegowe anegdoty kawiarniane. Niektóre historie są niemalże przekopiewane z wcześniejszych opowiadań, np. o panu Karolu, który miał mieszkanie wytapetowane banknotami czy ta o Maksie F. Po latach Głowacki pozwala sobie na wskazanie, kto tak naprawdę ukrywał się pod ich maskami, a byli to kolejno Andrzej Rzeszotarski i Adam Pawlikowski. Zmienia się jednak kontekst, w którym autor *Z głowy* umieszcza przywoływane postaci. Często, tak jak w podanym wyżej przykładzie, osób tych już nie ma, bądź zostały zupełnie zapomniane. Pisarz zderza dwa światy, ten sprzed prawie pół wieku z obecnym. Niezmiennie pozostają natomiast tęsknota za przeszłością, utożsamienie autora z minionym czasem

²⁶ J. Głowacki, *Wielki brudzio*, dz. cyt., s. 1124-1128.

²⁷ J. Głowacki, *W Trójkącie Bermudzkim*, [w:] tegoż, *Z głowy*, Warszawa 2004, s. 31.

i funkcjonującymi w nim ludźmi: „Mój bohater z czasów Trójkąta, rotmistrz Rzeszotarski. [...] O tym sobie przypominam, kiedy ogarnia mnie nostalgia za PRL-em, czyli młodością”²⁷.

Głowacki po latach wielokrotnie wspomina i szczegółowo opisyje chętnie uczęszczane szlaki młodości. Najważniejszym z nich był „szlak hańby”: „po wyjściu ze SPATiF-u zostawał tylko tak zwany szlak hańby, czyli knajpa Melodia naprzeciwko dawnego KC i «Ściek» na Trębackiej”²⁸. Ze szlaku można było jednak zbroczyć, będąc pochłoniętym przez „Trójkąt Bermudzki”:

Trójkąt Hybrydy (obecnie przy ul. Złotej) – bar Przechodni – przychodnia nazywany był przez bywalców Trójkątem Bermudzkiem. Zdarzało się, i to często, że ludzie tam wpadali i znikali na całe lata. [...] Na ścianach solidarnie wypisywano flamastrami spostrzeżenia o prowadzeniu się i aktualnym stanie zdrowia koleżanek ze studiów, młodziutkich gwiazdek teatru, filmu i estrady, a także panienek z miasta. [...] Na przykład ostrzeżenie: „Paszcza – dodatnia” czy „Dolores – niepewna” powinno dawać do myślenia²⁹.

Rozważania na temat kawiarnianego życia mają również na celu zrozumienie, co skłaniało ludzi do przebywania w tych miejscach, a także co jednoczyło tam środowisko artystyczne z postronnymi osobami:

Knajpiane rozmowy: Heidegger i kurs dolara, szanse wybicia się na niepodległość i na nierozcieńczony jarzębiak, jak zrobić film i jak okraść Szweda przy barze. Czechowa gryzł dylemat, czy ma prawo pisać, jeśli nie wie, jak żyć. Całkiem spora grupa polskich artystów i pisarzy, oczywiście włącznie ze mną, szukała odpowiedzi trując się póki co alkoholem w warszawskim SPATiF-ie. Przy czym atmosfera ogólnej niemożności sprawiała, że zajęcie to wydawało się całkiem logiczne³⁰.

Głowacki, po latach, może się usprawiedliwić, z tak wtedy modnego nadużywania przez środowisko artystyczne alkoholu: „Dlaczego artyści mieli nie pić? W ogólnej frustracji, w modzie było marnowanie zdrowia i talentu. Większości się to udało. Ale tak się składa, że więcej

28 K. Bielas, J. Szczerba, *Nic tak dobrze nie robi pisarzowi, jak upokorzenia*, [w:] K. Bielas, *Dzianina z mięsa. Rozmowy*, Wołowiec 2009, s. 65-66.

29 J. Głowacki, *W Trójkącie Bermudzkiem*, dz. cyt., s. 29-32.

30 M. Kołodziejczyk, *Łzy polskiej ziemi*, „Polityka” 2010, nr 9, s. 36-41.

świątecznych książek albo filmów powstawało wtedy po pijanemu czy na kacu niż teraz na trzeźwo”³¹.

Założenia Connertona, dotyczące nośników pamięci, rozkładają się w tekstach Głowackiego w czasie. Pierwsze dwa, czyli miara czasu (którą zapisał Głowacki np. jako „zjazdu fryzjerów” w jednym ze swoich felietonów drukowanych w „Kulturze”) oraz przestrzeń (np. basen Legii, SPATiF) są lepiej ukazane we wczesnej twórczości Głowackiego. Natomiast trzeci z nich, czyli ciało, „nawyk wpisany w mięśnie”, uwiadcza się wraz z nabywaniem dystansu do historii własnego życia. Pisarz dostrzega dawne nawyki środowiskowe/pokoleniowe i potrafi je już opisać. W opowiadaniach z okresu młodości mógł jedynie zaznaczyć przestrzeń, ewentualnie dostrzec strój czy slang, którym posługiwali się rówieśnicy. Po latach widzi inne cechy wpisane w rytualne życie grup artystycznych.

Pisane w latach 60. czy 70. teksty prozatorskie i publicystyczne Głowackiego były próbą uchwycenia chwili, zamknięcia ich w kapsule tekstu, aby po latach znów móc się im przyjrzeć z bliska. Autor *Wirówki nonsensu*, występuje w swoich tekstach głównie jako świadek wydarzeń. Opisuje czytelnikowi ludzi, których spotyka, wydarzenia, w których brał udział, bądź gdzie był tylko obserwatorem. Autobiografia staje się natomiast sposobem na umocnienie tożsamości pisarza, szczególnie z perspektywy odległego Nowego Jorku (tam powstaje *Z głowy*). Głowacki próbuje zachować pamięć o tym, co przeminęło, pojawia się nostalgia za PRL-em, czyli, jak sam mówi, za młodością. *Z głowy*, to także wspólnota odczuć wielu Polaków, którzy z dystansem mogą teraz spojrzeć na dawne czasy i miejsca, w których rozgrywały się być może najważniejsze historie ich życia.

³¹ P. Smoleński, *Bida musi popołgować, czyli na Szlaku Hańby*, „Gazeta Wyborcza”, 21.05.2009, nr 119.



Mariusz M. Leś

Uniwersytet w Białymstoku

**PRZEJRZYSTOŚĆ I BLASK.
RETORYKA WIZUALNA W UTOPII
I FANTASTYCE NAUKOWEJ**

**Transparency and Glare. Visual Rhetoric
in Utopia and Science Fiction**

Abstract

Science fiction is often depicted as literature of ideas. It is reasonable, but – in its essence – science fiction relies upon visual imagination, inherited from utopia, and it draws toward rhetoric visualisation thanks to such rhetorical devices as metaphor or hyperbole. It is placed at the very intersection of word and picture. Many movies, TV series, novels and stories share this principle, mainly in the form of basic but powerful meta-religious division between light and darkness, surprisingly borrowing its persuasive force from the sublime. One of the most interesting case here is cyberpunk, a dystopian genre reinforcing the idea and symbol of transparency.

Fantastyka naukowa bywa określana mianem „literatury idei”¹. Owszem, dzieła mieszczące się w tej konwencji często rozwijają lub popularyzują koncepcje naukowe, filozoficzne czy politologiczne. Istota fantastycznonaukowej konwencji leży jednak gdzie indziej. Przede wszystkim kreuje ona stany rzeczy, fikcyjne światy odmienne od „naszego”². Zakotwiczone w nich idee uzależnione są od jakości tej właśnie kreacji. Pierwszym wymogiem stawianym fantastycznym światom jest zatem wewnętrzna niesprzeczność, co nadaje konwencji rys maksymalistyczny, w mniejszym stopniu ze względu na ambicje i zdolności poszczególnych pisarzy, a w większym – ze względu na „genotyp” całej konwencji i jej ewolucję w kierunku pozorowania samodzielności fantastycznych światów, czyli w stronę egzomimetyzmu³. W takim ujęciu jednym z głównych zadań *science fiction* jest agresywne kontrolowanie procesu odbioru, tak, by czytelnik skonfrontował kreację świata fantastycznego (i związane z nim idee) z własnym obrazem rzeczywistości, z własnymi przyzwyczajeniami i wyobrażeniami możliwych stanów rzeczy. Wszystko to, by wytrącić go z gnuśnego poczucia bezpieczeństwa. Jeśli uznamy przesunięcie ciężaru z dyskursywnie wyłożonej idei na jej wizualną realizację, wówczas dostrzec można wiele podobieństw między *science fiction* (głównie „złotego wieku”) a *glamour*, ze względu na wewnętrzną energię potencjalną *glamour*, budowanego na równoległości uwodzenia i odpychania, napięcia między obietnicą osiągnięcia lepszego życia a zachowaniem tajemnicy oraz niechęcią wobec materialnego „zaplecza” owego lepszego życia⁴.

1 I. Csicsery-Ronay, *Seven Beauties of Science Fiction*, Middletown 2008, s. 146.

2 Przez „nasz” świat rozumieć należy świat uznawany w akcie komunikacji literackiej za aktualny, rzeczywisty”, w relacji do „światów możliwych”. Por. P. Stockwell, *Poetyka kognitywna. Wprowadzenie*, przeł. A. Skucińska, Kraków 2006, s. 131-133.

3 „Egzomimetyzm” realizuje się w narracji pomijającej eksplikację powiązania „naszego” świata z fantastycznym. Dzięki temu pomija mimetyzm i antymimetyczność, opisując świat fantastyczny jako rzeczywisty. A. Zgorzelski, *SF jako pojęcie historycznoliterackie*, [w:] *Spór o SF*, red. R. Handke, L. Jęczmyk, B. Okólska, Poznań 1989, s. 145. Moim zdaniem rozłączność zaznaczona przez Zgorzelskiego decyduje o dynamice *science fiction*. Jest to więc rozłączność o cechach dekonstrukcji.

4 V. Postrel, *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion*, New York 2013.

Jeśli kreacja spójnego fantastycznego świata zakończy się sukcesem, czytelnik ma wrażenie, że utwór fantastycznonaukowy łatwo poddaje się streszczeniu. Ideologie stają się wówczas bardziej wyraziste: te aktualne i te możliwe mogą już być ze sobą porównywane. Siła dyskursywnej perswazji jest więc bezpośrednio zależna od siły wizji. „Wizja” łączy słowo i obraz przez pośrednictwo opisu, „to obraz stworzony przez kogoś w wyobraźni lub w książce, filmie itp.”⁵. Podobnie jak w wyrażeniu „mieć wizję” (i pochodnych) oraz w słowie „wizjoner”, energia kreacji i kreatywności przenosi się wprost na perswazyjną moc promocji lub zanegowania przenoszonej ideologii. Wizjonerem nie jest ten, kto potrafi wyobrazić sobie potencjalne zmiany i swe wyobrażenia upowszechnić, ale ten, kto posiada wiedzę, którą promuje jako prawdę, kto zajmuje określone stanowisko, którego może bronić, „autor śmiałych planów”⁶. Łączy więc autentyfikację z asercją. Fantasta wizjonerem z definicji i z reguły nie jest (choć nim bywa z mocy społecznego uznania), ale jego kreacja siłą rzeczy skonstruowana jest w odniesieniu do świata aktualnego, podlega kognitywnym uwarunkowaniom, które wizualny aspekt kreacji sprzęgają z kompleksowością, mocą i stopniem wiarygodności tejże kreacji⁷. Fantaści zainteresowani promocją idei, rozumieniem aktualnej sytuacji w perspektywie możliwych dróg rozwoju, w naturalny sposób posługują się zatem retoryką wizualną. Warto przy tym pamiętać, że ta „energia potencjalna” często zbyt łatwo rozprasza się w schematyzmie fabuły i popularyzatorskiej usługowości fantastyki naukowej. I podobnie jak *glamour* – w eskapizmie⁸.

Na omówiony wyżej proces wizualizacji racjonalistycznego dyskursu nakłada się popularność sztuk wizualnych i mediów audiowizual-

⁵ Hasło *Wizja*, [w:] *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, t. 2, Warszawa 2000, s. 1021.

⁶ Tamże.

⁷ Darko Suvin, klasyczny już teoretyk *science fiction* w charakterystyczny sposób waha się przy określeniu dominanty konwencji fantastycznej – od *cognitive estrangement* do *chronotopu*. D. Suvin, *Metamorphoses of Science Fiction: On the Poetics and History of a Literary Genre*, New Haven 1979; D. Suvin, *On Metaphoricity and Narrativity in Fiction: The Chronotope as the „Differentia Generica”*, „SubStance” 1986, nr 3, s. 51-67.

⁸ V. Postrel, dz. cyt., s. 173.

nych, przerastająca w konstatację „zwrotu wizualnego”⁹. Przy tej okazji należy wspomnieć, że fantastyka zawdzięcza najwięcej, przynajmniej w wymiarze popularności, kinu „nowej przygody” lat 70. XX wieku¹⁰. Nie przez przypadek większość przywołanych przeze mnie dzieł to właśnie filmy kinowe i seriale telewizyjne.

Zakres i moc wizualizacji fantastyka naukowa zawdzięcza przede wszystkim tradycji utopijnej. Odwaga wyobraźni, czasem złudna, pochodzi właśnie stamtąd. Klasyczne utopie, jakkolwiek definiować ich źródła, przedstawiały fantastyczną społeczność w opozycji do krytykowanej rzeczywistości otaczającej autora. Moc wizji oceniana jest na podstawie odczuć, odniesienia ideologiczne wymagają zaś interpretacji. To rozdwojenie na warstwę wizjonerską i dyskursywną jest jedną z cech definiujących utopijność jako taką. Utopia uwodzi, ale wywołuje też podejrzliwość.

Konstrukcja społeczności utopijnych wyłania się dwutorowo. Dwoistość ta wyznacza również ich sposób istnienia. Po pierwsze, realizują się one w fikcyjnych wykładach wygłaszanych przez fikcyjnych władców, konstruktorów lub funkcjonariuszy, które można określić jako uporządkowane, przejrzyste, hierarchiczne. A jednak ten układ myśli i słów oddawał też drugi sposób istnienia, którym utopia wyróżniała się na tle politycznych traktatów – podstawowa dyskursywna formuła, na podstawie której społeczeństwo było budowane, była w ramach fikcji ożywiana i podlegała regułom estetyzacji. Zrodziło się piękno utopijnej harmonii, z konieczności i definicji łatwe do opisywania, możliwe do redukcji do podstawowego wzoru, wyznaczającego geometryczną przejrzystość i harmonię. Piękno utopijnych formuł i społecznych struktur współgrało z ich racjonalnością, perswazyjnie zniewalając do przyjęcia własnych dyskursywnych reguł jako koniecznych, a w punkcie dojścia umieszczając obietnicę dobra i szczęścia. I tautologicznie – historia nabiera sensu dopiero z doskonałego, ostatecznego i najwyższego punktu widzenia. *Logos* w akcie założycielskim ustala własny sens, staje się samowystarczalnym źródłem światła rozumu. Jeśli zatem wypełnić

⁹ W. J. T. Mitchell, *What Do Pictures Want? The Lives and Loves of Images*, Chicago 2005, s. 215.

¹⁰ J. Szyłak, *Fantastyka i kino nowej przygody*, Gdańsk 1997.

formułę utopijną redukując ją do wymiaru eutopii¹¹, to znajdziemy się najbliżej efektywności prezentowanej w *Mieście Słońca* Campanelli¹².

Utopie odnosiły się zatem do symboliki *logosu*, wiedzy i zrozumienia jako źródła światła i efektu jasności. Oznacza to też ustanowienie próby dominacji, aż do efektu „prześwietlenia”. Utopijna architektura mieniła się również wielobarwnym bogactwem klejnotów i złota, ale utopianie pozostawali obojętni wobec materialnego aspektu tego bogactwa. Transcendencja nie oznaczała tu porzucenia doczesności, była przekroczeniem cząstkowości materii, momentem metaforycznego zjednoczenia wielobarwności, uspołnienienia różnorodności¹³.

Podobne obrazowanie okazało się trwałe w fantastyce naukowej o walorach utopijnych oraz tej, która przywoływała utopijność na zasadzie polemicznego cytatu. Odnajdziemy je w wyobrazeniach architektury przyszłości: tak w utopijnym filmie *Things to Come* na podstawie powieści Herberta George’a Wellsa¹⁴, jak w dystopijnym *Metropolis* w reżyserii Fritza Langa¹⁵. Wspomnijmy także świetlistą biel wnętrza i doskonałą geometrię (podkreślaną przez „taneczne” sekwencje) bryły stacji orbitalnej w *2001: Odysei kosmicznej*¹⁶. W najnowszej kinowej wersji *Star Trek* reżyser J. J. Abrams posunął się do odważnej hiperbolizacji oświetlenia wnętrza statku *Enterprise*. Jak sam przyznaje w okołofilmowym wywiadzie¹⁷, popchnęła go do tego potrzeba przekroczenia materialnych i finansowych ograniczeń, które w „oryginalnym” serialu¹⁸ odwracały uwagę od przekazu ideologicznego. Chciał zawrzeć w tym prostym, ale efektownym chwycie energię (utopijną)

11 Zob. M. M. Leś, *Fantastyka socjologiczna. Poetyka i myślenie utopijne*, Białystok 2008.

12 T. Campanella, *Miasto słońca*, przeł. L. i R. Brandwajnowie, Warszawa 1994, s. 18: „Posadzka lśni od drogocennych kamieni. Siedem złotych lamp, noszących nazwy siedmiu planet, wisi, płonąc niegasnącym ogniem”.

13 M. Lurker, *Przełamanie symboli*, przeł. R. Wojnakowski, Kraków 1994, s. 203.

14 *Things to Come*, reż. W. C. Menzies, Wielka Brytania 1936.

15 *Metropolis*, reż. F. Lang, Niemcy 1927.

16 *2001: A Space Odyssey*, reż. S. Kubrick, USA 1968.

17 *Nowa wizja (New Vision) – Star Trek*, reż. J. J. Abrams, Paramount Pictures 2009, wydanie rozszerzone, dysk 1.

18 Serial, który uruchomił uniwersum *Star Trek*, emitowany w Stanach Zjednoczonych w latach 1966–1969, zwany jest serialem „oryginalnym”, źródłowym (*The Original Series – TOS*).

i stworzyć widowisko, wizualny przepych, czyli – ucieleśnić wizję. Aby tego dokonać, odwołał się do techniki zapisu aktu obserwacji w samym przedstawieniu. Efekt flary, dzięki któremu bohaterowie wydają się dematerializować w efekcie półprzejrzystości, ujawnia przecież rejestrującą kamerę. Trzeba uwydatnić fikcyjność, by fikcja stała się bardziej wiarygodna (czy realistyczna?)¹⁹. Obraz „uwodzi” odbiorcę ostentacyjnie grą. W koncepcji Jeana Baudrillarda akt uwodzenia opiera się na pewnej formie kokieterii: udawanie, symulowanie podtrzymuje istnienie wymiaru autentyczności²⁰. Na tym opiera się jej perswazyjność. Jego mocne ontologiczne postulaty²¹, nawet jeśli uznać ich przesadną prowokacyjność, ujawniają siłę tej perswazji i jej mechanizm.

Fantastyka maksymalizuje tę grę fikcji: manifestuje sztuczność, opierając jednocześnie na tej manifestacji własną wiarygodność. Gdyby nie serializacja, eksponowanie przynależności do konwencji, *science fiction* nie osiągnęłaby obecnego sukcesu, nie byłaby rozpoznawana jako twórczość artystycznie i społecznie istotna. Technika ta uwodzi autoironią połączoną z manifestacją paradoksu i uzurpacją totalności (zawiera sama siebie i swe przeciwieństwo). Podobną strategię przyjęła wcześniej utopia. Można ją uznać za sposób oczarowania odbiorcy, mnożenia odniesień i autodefinicji w celu pozbawienia odbiorcy argumentów. Pierwszą, być może najcelniejszą, krytykę utopii zawiera już przecież sama *Utopia*, a autorzy *science fiction*, mimo że ich materiałem są wyobrażenia przyszłości, zazwyczaj nie zgadzają się na rolę proroków, z tej niezgody czyniąc jeden z czynników konstytutywnych konwencji fantastycznonaukowej²². W centrum paradoksu pozostaje zatem półprzezroczysta fikcja artystyczna, zapowiadana przez utopię,

¹⁹ Por. B. Landon, *The Aesthetics of Ambivalence: Rethinking Science Fiction Film in the Age of Electronic (Re)Production*, Westport – London 1992, s. 61 i nast. (Rozdział 4: *The Aesthetics of Ambivalence: Spectacle and Special Effects, Trickery, and Discovery*).

²⁰ J. Baudrillard, *O uwodzeniu*, przeł. J. Margański, Warszawa 2005, s. 55-60.

²¹ J. Baudrillard, *Symulacja i science-fiction*, [w:] tenże, *Symulakry i symulacja*, przeł. S. Królak, Warszawa 2005, s. 149-156.

²² Najwyraźniejszym sygnałem w amerykańskiej *science fiction* było pojawienie się terminu *speculative fiction*: W miejsce ekstrapolacji – spekulacja. Możliwość ponad koniecznością. B. Stableford, *The British and American Traditions of Speculative Fiction*, [w:] *Contours of the Fantastic*, red. M. K. Langford, New York 1990.

a maksymalizowana w *science fiction*, której w *glamour* odpowiada rozpoznana i asertoryczna iluzja.

Eutopijna *science fiction* wykorzystuje zatem charakterystyczny dla utopii wizualny przepych. Wykorzystuje go w dwojakim wymiarze. Po pierwsze, tworzy dynamiczny obraz wysokiego stopnia komplikacji. W kadrze „coś się dzieje”, coś, co powinno widza przytłoczyć. Ekspozycja migotliwych tablic przełączników i kontrolnych wyświetlaczy przerasta czasem w efekt autoparodystyczny. Po drugie, wiąże się ona także z głębszym objawem wielobarwności, czyli z komunikowalnością. Interfejs człowiek-maszyna przypomina wówczas kontakt człowiek-obcy. Obce istoty nastawione na komunikację zazwyczaj przybierają wielobarwne geometryczne kształty, domagające się scalenia w odbiorze, czyli interpretacji. Znakiem tego zaplanowanego nadmiaru jest synestezja komunikacji²³, którą najlepiej pamiętamy zapewne z finalnych scen *Bliskich spotkań trzeciego stopnia*²⁴.

Ponieważ wizualność łączy się z przyspieszeniem i intensyfikacją aktu komunikacji, właściwym jej kontekstem jest retoryczność. Nie chodzi już nawet o wąsko rozumiane chwytły retoryczne oparte na wizualizacji²⁵, na odwołaniu do wyobraźni, ale o procesualność racjonalności i tożsamości wewnątrz mechanizmu uznakowienia. Proces ten przebiega w ramach definiowanych przez metaforyzację, alegoryzację i symbolizację, których głównym zadaniem jest właśnie łączenie, nawiązywanie komunikacji między metonimicznie nieprzystającymi do siebie bytami-znakami. Składnia wizualna jest wyraźnie zależna od racjonalizacji, którą wprowadza jednoczesną hierarchiczność i pro-

23 Synestezja zwiększa wartość komunikacyjną poprzez poszerzenie i sprzężenie kanałów komunikacyjnych. A. Kampka, *Wizualność w komunikacji publicznej*, [w:] *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Warszawa 2014, s. 7.

24 *Close Encounters of the Third Kind*, reż. S. Spielberg, USA 1977.

25 A. Kampka, dz. cyt., s. 6: „Każda przenośnia, która jest przecież oparta na rozumowaniu, odwołuje się bezpośrednio do zmysłów, szczególnie do najsilniejszego z nich – wzroku.” Zob. także: M. Ryszka-Kurczab, *Problemy retoryki wizualnej: perswazja i argumentacja wizualna*, [w:] *Retoryka wizualna...*, dz. cyt., s. 47: „Konsekwencją faktu, iż przez dwa i pół tysiąca lat retoryka była dyscypliną zasadniczo ograniczoną do zjawisk językowych, jest pomocą języka”.

cesualność słowa²⁶. Wizualność nie jest dodatkiem, lecz integralnym składnikiem rozumienia sprzężonego z perswazją.

Utopia, a za nią duża część *science fiction*, umiejscowiła się zatem na retorycznym skrzyżowaniu słowa i obrazu. Na tę opozycję nakłada się inna, równie istotna opozycja – między dyskursywnością a figuratywnością. Utopia była z konieczności zanurzona w zmyśleniu, później usankcjonowanym jako fikcja. Logocentryczna perswazyjność i agresywność utopii przekraczana jest przez – częstokroć instrumentalnie traktowaną – potrzebę immersji, potrzebę wciągnięcia odbiorcy do wnętrza wizji. W tej logice wirtualnej synestetyczności potęgowanie wrażeń i bodźców świadczy o efektywności. Jednak tracimy wówczas z oczu polemiczność i otwartość ideologicznej propozycji. Świadomość tego dylematu objawia się ekspansją autoironii i zainteresowaniem samym językiem oraz wszystkimi innymi środkami służącymi zanurzeniu odbiorcy w wykreowanym świecie.

Co okaże się później szczególnie interesujące w kontekście utopijnego dziedzictwa przejętego częściowo przez fantastykę naukową oraz *glamour* jako pożądania lepszego jutra, utopia konfrontowna była także z drugim, po racjonalności, źródłem inspiracji, czyli z żywą tradycją wyobraźni religijnej. Obecna jest ona w wielorakiej postaci, przede wszystkim w topice „raju na ziemi”²⁷, ale również w figurze przebóstwienia fikcyjnego władcy-założyciela kontrolującego późniejsze akty interpretacji. W konsekwencji, idea niezmiennego społecznego organizmu stanowi namiastkę nieśmiertelności, tak negatywnie eksponowaną później w antyutopiach²⁸. Fantastyka naukowa także będzie potrafiła włączać w swój krwiobieg elementy wyobraźni religijnej, dokonując ich racjonalizacji, włączając je w dyskusję o metasystemach wartości. Tym samym obrazowanie to nawiązuje do obrazowania religijnego, mistycz-

26 „Visual communication does not have explicit syntax for expressing analogies, contrasts, casual claims, and other kinds of propositions”, P. Messaris, *Visual Persuasion*, London 1997, s. XI. Perswazyjna argumentacja opiera się głównie na narracji, której główną siłą stanowi prowokowanie odbiorcy do samodzielnego nawiązywania połączeń. Por. M. Ryszka-Kurczab o wątpliwej funkcjonalności czystych „argumentów wizualnych”, M. Ryszka-Kurczab, dz. cyt., s. 49 i nast.

27 Nowe Jeruzalem podobne jest do „kamienia drogocennego”, M. Lurker, dz. cyt., s. 128.

28 Np. A. Huxley, *Nowy wspaniały świat*, przeł. B. Baran, Kraków 1988, s. 103.

nego, wyraźnie operując kontrastem światła i ciemności²⁹. Kontrast ten wyraźnie można zaobserwować w *2001: Odysei kosmicznej*, w scenie nałożenia światła słońca i połyskującej czerni monolitu.

Utopia przytłaczała podróżnika i rozbitka ogromem przedsięwzięcia, przekroczeniem ograniczeń, które przybysz uznawał za naturalne. To nie on dążył do utopii, to ona, nie zabiegając o jego względy, pochłania umysł. Jako zarazem „nie-miejsce”³⁰, stawała się sercem paradoksu. Jest jednak miejscem koniecznym jako punkt skupienia wartości niemożliwych do zrealizowania w rzeczywistości prezentowanej jako „oporna” materia. Oscyluje więc na granicy racjonalności i nadziei. Nic zatem dziwnego w fakcie, że wewnątrz rozwiniętej już wizualizacji – twórcy fantastyki naukowej chętnie sięgają po estetykę wzniosłości, ożywiając różnicę między oczywistością a niewyraźnością, czyli w tym przypadku – między kreatywnością słowa a sugestią absolutnej samodzielności utopii³¹.

Co można uznać za zaskakujące, wzniosłość stała się jedną z wiódących kategorii estetycznych utopii oraz fantastyki naukowej. Stało się tak głównie dzięki temu, że utrzymuje ona wahanie między rozumową ekstrapolacją przyjętych założeń a uznaniem możliwości epifanicznej ingerencji z zewnątrz albo możliwości poznawczego zerwania, czyli „osobliwości”³². Ta gra w skojarzenia może wieść w różnych kierunkach i może być na różne sposoby wykorzystywana. Obce istoty dominujące intelektualnie nad przedstawicielami rodzaju ludzkiego są zazwyczaj przedstawiane jako na polu zdematerializowane (czasem półprzezro-

²⁹ M. Lurker, dz. cyt., s. 115.

³⁰ Do obowiązków komentatorów *Utopii* i utopii należy wspomnienie o grze słów wpisanej w to słowo: między *eu-topos* („dobre miejsce”) a *ou-topos* („nie-miejsce”). Najczęstsza interpretacja rozgrywa podtekst autoironiczny – *eutopia* nie ma miejsca, więc jest niemożliwa. Zob. np. A. Burgess, *Rok 1985*, przeł. Z. Batko, R. Stiller, Kraków 2004, s. 57.

³¹ Czyli utopii interpretowanej jako *eutopia*.

³² Co jest szczególnie istotne w kontekście „osobliwości” transhumanistycznej (*singularity*). V. Vinge, *The Coming Technological Singularity: How to Survive in the Post-Human Era*, <https://www-rohan.sdsu.edu/faculty/vinge/misc/singularity.html> (oryg. publ. – 1993, [dostęp: 3.04.2014]). Tak rozumianą osobliwość popularyzuje obecnie Ray Kurzweil. Zatrudnienie Kurzweila przez Google – potentata na rynku sieciowo-informatycznym – okazało się wybitnym impulsem utopijnym, nawet jeśli ma znaczenie głównie marketingowe.

czyste) źródła intensywnego białego światła, jako istoty kojarzące się z aniołami. Typowy obraz znajdziemy chociażby w odcinku *Arena* „oryginalnej” serii *Star Trek*³³ czy w *Bliskich spotkaniach trzeciego stopnia, Misji na Marsa*³⁴ oraz wielu innych filmach, powieściach i opowiadaniach. Nie zawsze jednak są to istoty oceniane pozytywnie w granicach ideologii wykreowanych w konkretnych dziełach. Ich pojawienie się oraz uruchomienie kontekstu religijnego (tu chrześcijańskiego) o pozytywności bynajmniej nie przesądza. Można powiedzieć, że funkcja zostaje sproblematyzowana, wprowadza nowe możliwości, łącznie z polemiką i odwróceniem. Służy wyniesieniu dyskursu na poziom „zastrożony” wcześniej dla refleksji teologicznej, z intencją perswazyjną.

W ramach tego sposobu myślenia i obrazowania otwierają się jednak tak uporczywe nierozstrzygalniki, które – tak czy owak – wprowadzają fundamentalne pytania o charakterze *stricte* religijnym. W takim ujęciu utopia, a następnie *science fiction*, stanowią zadziwiająco sumę historii pojęcia wzniosłości³⁵.

Prefiguracji tego zjawiska, realizowanego w *science fiction* i retorycznej estetyce *glamour*³⁶, można szukać w koncepcji Pseudo-Longinosa, który wiąże wzniosłość z wrażeniem, jakie wywiera komunikat na odbiorcy, oraz – co ważne z retorycznego punktu widzenia – wiąże rozumienie z wyrażaniem i przedstawieniem. Wzniosłość w takim ujęciu oznacza przede wszystkim uruchomienie skali wyobraźni przekraczającej doczesność, obiecującej istnienie wyższego, choć częściowo lub tymczasowo niepojętego (być może nawet niepojmowalnego) sensu³⁷. Wzniosłość nie rezygnuje jednak z przedstawienia, lecz posługuje się szeregiem chwytów je wspomagających. Takim chwytem, rozpoznawalnym znakiem utopijnej fantastyki naukowej, jest właśnie globalna i kosmiczna skala, a w jej centrum – losy ludzkości. W miejsce transcendencji postawiona została granica, która podlega nieustannej renegocjacji i próbom przejścia. Przypomina wzniosłość „postmoder-

³³ *Star Trek*, sezon 1, epizod 19: *Arena*.

³⁴ *Mission to Mars*, reż. B. de Palma, USA 2000.

³⁵ Por. M. Gołaszewska, *Wzniosłość*, [w:] *Słownik literatury polskiej XIX wieku*, red. J. Bachórz, A. Kowalczykowa, Wrocław – Warszawa – Kraków 1994, s. 1035-1038.

³⁶ Por. V. Postrel, dz. cyt., s. 141.

³⁷ P. Shaw, *The Sublime*, Abingdon 2007, s. 4.

nistyczną”³⁸. Monumentalizm natury i odczucie przerażenia wobec jej ogromu, widoczne chociażby w *Mysłach* Pascala czy w *numinosum* Rudolfa Otto³⁹, zostają przeniesione – mocą konieczności, a nie świadomego wyboru – na dyskurs fantastycznonaukowy. Tyle że tu wynikiem jest monumentalizacja wytworów techniki, myśli racjonalistycznej, przez co autorom łatwiej przekroczyć granicę śmieszności⁴⁰.

Dzięki sfunkcjonalizowaniu graniczności i obcości oraz dzięki zaangażowaniu chwytu defamiliaryzacji wzniosłość przyciągnęła szczególną uwagę badaczy neomarksistowskich. Tom Moylan uznał, że wzniosłość staje się „potencjalnie wywrotowa” (*potentially subversive experience*), a jej doświadczenie jednocześnie „przerażające i satysfakcjonujące” (*both terrifying and satisfying*)⁴¹. W odniesieniu do *science fiction* o wzniosłości pisał inny marksistowski krytyk – Istvan Csicsery-Ronay – uznając ją za jedną z siedmiu cech świadczących o nieprzeciętnej „urodzie” konwencji. Wzniosłość wiąże emocje z procesem poznawczym, wprowadzając najwyższy stopień poznawczego napięcia, czyli poczucie zadziwienia (*sense of wonder*)⁴². Pojawia się, gdy zdamy sobie sprawę, że postrzegane uniwersum przekracza nasze wyobrażenia⁴³. W tym momencie *science fiction* nie rezygnuje jednak z prób wizualizacji, szuka w nich nawet swej istoty, wykorzystując wzniosłość (obok przeciwstawnej groteski) do regulowania sensów⁴⁴.

38 Tamże, s. 3: „[The] sublime points no longer beyond reason and expression, but rather that within representation which nonetheless exceeds the possibility of representation”.

39 R. Otto, *Świętość*, przeł. B. Kupis, Warszawa 1999.

40 Zagrożenie to rozpoznał już Pseudo-Longinos, gdy kładł nacisk na istnienie zaplecza znaczeniowego, które mogłoby zrównoważyć retoryczny patos. M. Gołaszewska, dz. cyt., s. 1035.

41 Moylan, *Scraps of the Untainted Sky: Science Fiction, Utopia, Dystopia*, Boulder-Oxford 2000, s. 7.

42 I. Csicsery-Ronay, dz. cyt., s. 146: „The cognitive beauties [...] would be merely formal schemes if they did not have strong emotional attractions”.

43 Tamże, s. 146: „Readers of SF expect it to provide an intense experience of being translated from the mundane to imaginary worlds and ideas that exceed the familiar and the habitual [...]. They expect to feel as if they are witnessing phenomena beyond normal limits of perception and thought [...]. The sense of liberation from the mundane”.

44 Tamże, s. 148: „In sf, the powers and ideas of gods are made available to contingent physical beings, even if only for a little while”.

Prześwietlenie i blask mają więc także wymiar ideologiczny. Opierają się na potencjalnej asymetrii wiedzy i absolutnej kontroli, co jest wizualizowane jako wahanie między źródłem światła a odbłaskiem, świetlistością a półprzezroczystością. Rozróżnienie to staje się kluczowe przy okazji przekraczania granicy między utopią a dystopią. Jest to moment symboliczny, zwrotny, gdy utopia (w jednej ze swych historycznych postaci) przechodzi do fazy realizacji. Jednym z takich właśnie momentów było zaprojektowanie *Panoptikonu* przez Jeremy'ego Benthama⁴⁵ modelu doskonałego więzienia, przekładalnego na model efektywnie zorganizowanego społeczeństwa. W *Panoptikonie* więźniowie umieszczeni byli w budowli zbudowanej na planie okręgu. W jej środku znajdowała się wieża strażnicza. Cele były z dwóch stron przezroczyste, tak by światło z zewnątrz przenikało do środka, a więzień nie mógł się ukryć. Strażnicy przebywający w wieży ukrywali się natomiast za lustrami weneckimi. Więźniowie nigdy nie mieli więc pewności, w którym momencie byli obserwowani. W efekcie więzienie nastawione było na samokontrolę więźniów.

Przy tak symbolizowanej asymetrii wiedzy pojawia się tajemnica, która w retoryce wizualnej wyrażana jest przez opozycję światła i ciemności, ze wspomagającymi czynnikami przezroczystości oraz wtórności (odbijaniem) światła. Przewaga wiedzy oznacza tu absolutyzację obserwacji. Obserwatorzy mogą więc stać się istotami demonicznymi, co najlepiej widać w kreacji obcych dysponujących przewagą wglądu w cudze umysły. Dar telepatii wiąże się z pokusą kontroli, co wizualnie objawiać się może na przykład charakterystyczną iluminacją oczu, choćby w epizodzie serialu *Star Trek* zatytułowanym *Where No Man Has Gone Before*⁴⁶ lub w *Wiosce przeklętych*⁴⁷. Oczy wydają się „mówić”: „Wiemy o was wszystko, mamy nad wami władzę”.

⁴⁵ Panoptikon – projekt doskonałego więzienia autorstwa Jeremy'ego Benthama (zawarty w dziele *Panoptikon albo Dom Nadzoru* z 1787 r.) – okazał się niezwykle żywotny. Stał się symbolem systemu opartego na nieustannej inwigilacji. J. Bentham, *Panopticon or the Inspection House*, London 1791. Zob. też np.: Z. Bauman, *Wolność*, Kraków 1995, s. 20.

⁴⁶ *Star Trek*, sezon 1, epizod 3.

⁴⁷ *Village of the Damned*, reż. W. Rilla, USA 1960.

Znakiem dystopijności stał się ponury wielkomięski mrok. Standardy w tym zakresie wyznaczył *Łowca androidów*⁴⁸, choć oczywiście nie był przy tym pozbawiony zapowiedzi. Ciemności w konwencji cyberpunku przeciwstawiona została rozświetlona wizja odcieleśnionych wirtualnych promenad (także w opozycji do mrocznej materii). Cyberprzestrzeń to przecież „konsensualna halucynacja doświadczana każdego dnia przez miliardy uprawnionych użytkowników we wszystkich krajach”⁴⁹. Rzeczywistość pozbawiona zostaje głębi, cyberprzestrzeń jest programem generowanym na wyższym poziomie, na powierzchni⁵⁰. Umysł wędrujący w cyberprzestrzeni doznaje powierzchownych iluminacji wahających się między świetlistością a przezroczystością: „Światłne linie przebiegały bezprzestrzeń umysłu, skupiska i konstelacje danych. Jak światła wielkiego miasta, coraz dalsze [...]. I płynął, rozkwitał przed nim jak orgiami z płynnego neonu, odkrywał dom nie znający odległości, jego ojczyznę, trójwymiarową szachownicę sięgającą nieskończoności”⁵¹.

Jednym z wizualnych znaczników cyberpunkowej dystopii stały się okulary przeciwsłoneczne, czyli słynne *mirrorshades* z tytułu antologii wydanej w 1986 roku pod redakcją Bruce’a Sterlinga⁵², spopularyzowane dzięki kinowej trylogii *The Matrix*⁵³. *Mirrorshades* to okulary przeciwsłoneczne powleczone warstwą metalu, częściowo odbijające światło, co czyni z nich coś w rodzaju przenośnych luster weneckich. To

48 *Blade Runner*, reż. R. Scott, USA 1982.

49 W. Gibson, *Neuromancer*, przeł. P. Cholewa, Warszawa 1992, s. 80.

50 „Not only does *Neuromancer* offer us brilliant descriptions of the look of the future, but it also presents that future as a multifaceted, polished chrome world in which reflection – surface – becomes the operating reality. In the semblance of Gibson’s novel (as in the present according to cultural critics such as Jean Baudrillard and Arthur Kroker) electronic images, holographs, clones, cyborgs, and hallucinations intermingle in a world where copies are often better than originals and where almost everything reflects, replicates, or imitates something else”. B. Landon, dz. cyt., s. 122.

51 W. Gibson, dz. cyt., s. 81-82.

52 *Mirrorshades*, red. B. Sterling, New York 1986. Tytuł antologii pochodzi od tytułu noweli Lewisa Shinera *Mozart in Mirrorshades*.

53 *The Matrix, The Matrix Reloaded, The Matrix Revolutions*, reż. The Wachowskis, USA 1999–2003.

akt sprzeciwu wobec nadrzędnego systemu kontroli, próba zajęcia centralnego miejsca w wieży obserwacyjnej Panoptikonu, czyli odwrócone powtórzenie gestu „wiem o was wszystko, wy o mnie nic”. Mamy tu więc do czynienia z estetyzacją dyskusji o wartościach, głównie w celu pośredniego wspomaganie emocji, połączoną z otwarciem nowych pól semantycznych, węzłów odniesień zapraszających kolejne konteksty. Pierwszym z nich jest z pewnością paranoidalność, która żeruje przede wszystkim na opozycji pokazanie – ukryte, opozycji, która nakłada się na inną: chaotyczne – uporządkowane. Urzeczony wizualnością widz, staje się w dwójnasób podejrzliwy wobec wizji i ideologii, którą ona promuje, nie potrafi odnaleźć równowagi między atrakcyjnością a czytelnością doświadczenia. Wydaje się, że ta perspektywa zajmuje obecnie pozycję dominującą.



Karol Więch

Uniwersytet w Białymstoku

BLING-BLING W KULTURZE CZARNEGO HIP-HOPU. NIEWOLNICTWO CZY WYZWOLENIE POPRZEZ LUKSUS?

**Bling-bling in the culture of black hip-hop.
Slavery or liberation through luxury?**

Abstract

The article discusses the problem of luxury as a new pattern of interaction in the black hip-hop culture. Ostentatious wealth manifested by rappers is defined as the „bling-bling”, that is something that shines, enslaves and even blinds. However, luxury has become much more than a domain of a few artists. It is an example of showing changes in the socio-economic situation of black Americans as realization of „American dream” by people from the lower classes. The purpose of this article is, on the one hand, to show the liberation which is made possible by the richness, and on the other hand, enslavement to which people are functioning in today’s culture of hedonism – that example is the commercial hip hop music.

Well paid, self made, and its hard out here for a negro
You don't know a thing if you think the worlds changed
It ain't, its just kept on the D-Low
No-one ever wanted to help slaves and my ancestors blood swells
in my veins
Different century, same shit
Chains, whips and slave ships¹

Fragment tekstu utworu rapera Ghetts, *Troubled man*, 2011

Wyraz *bling*, bądź jego reduplikacja w postaci wyrazu *bling-bling*² wpisały się na stałe w słownik kultury popularnej, co potwierdza opracowanie tych haseł przez Oxford University Press i umieszczenie w internetowym tezaurysie oxforddictionaries.com. Według definicji leksykograficznych, wyraz *bling* (*bling*) oznacza 'drogą, ostentacyjną odzież i biżuterię, bądź styl życia/postawę wyrażaną przez materialne artefakty': „*the blinglifestyle of diamondrings, flashycars, and champagne*”³. Inną podstawą wyjaśniającą znaczenie wyrazu *bling-bling* jest wirtualny słownik Urban Dictionary tworzony przez użytkowników internetu. W przeciwieństwie do oficjalnej definicji

-
- 1 W wolnym tłumaczeniu:
„Dobrze opłacany, awansujący w drabinie społecznej, a jednak jest tutaj ciężko dla czarnoskórego,
Nie wiesz nic, jeżeli sądzisz, że świat się zmienił,
Nie zmienił się, jest to jednak kamuflowane,
Nikt nigdy nie chciał pomóc niewolnikom, których krew płynie w moich żyłach,
Inny wiek – to samo «gówno»
Łańcuchy, bicze i statki transportujące niewolników”.
 - 2 Nie istnieje powszechna zgoda, co do genezy wyrazu *bling* i jego popularyzacji w slangu hip-hopowym. Według niektórych źródeł pierwsze użycie zwrotu wiąże się z cyklem reklam telewizyjnych pasty do zębów Ultrabrite z lat 70. i 80. XX w., którym towarzyszył „dźwięk błysku” – *bling*. Zob. http://www.cracked.com/article_17332_6-awful-hip-hop-slang-terms-that-are-way-older-than-rap.html, [dostęp: 5.10.2014]. Z kolei prymarne wykorzystanie zwrotu *bling-bling* w utworze hip-hopowym datuje się na 1993 r., w którym powstał remiks utworu Super Cat – Dolly My Baby. Za popularyzatora określenia *bling-bling* uważa się Lil'Wayne'a udzielającego się w utworze Bling-Bling z 1999 r. nagrany przez rapera B.G. z wytwórni Cash Money Records.
 - 3 *Bling*, [w:] Oxford Dictionaries, <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/bling>, [dostęp: 5.10.2014].

oksfordzkiej, Urban Dictionary kolekcjonuje wszelkie możliwe opracowania danego hasła pojawiające się w sieci, dlatego daje znacznie szerszy ogłęd zjawiska. Autorzy objaśnień na urbandictionary.com używają następujących definicji *bling-bling*: 1. 'coś błyszczącego (dźwięk błysku), krzykliwego, drogiego, ekstrawaganckiego, np. biżuteria noszona głównie przez afroamerykańskich artystów hip-hopowych lub osoby pretendujące do bycia gangsterami'; 2. 'platynowe i złote łańcuchy, diamentowe pierścienie, gigantyczne kolczyki, wisioriki, nakładki na zęby (tzw. grille), pieniądze, kobiety, drogie auta oraz rozrzutny styl życia'⁴. Niezwykle wymowną definicję umieścił w Urban Dictionary użytkownik o pseudonimie Tdowns. Według autora, zwrot *bling-bling* jest martwy i nie może być obecnie używany do opisywania błyszczącej biżuterii czy felg. Za śmierć popularnego określenia odpowiadają biali ludzie, używający go w sposób swobodny (pozbawiony pierwotnego kontekstu)⁵. Wydaje się, że uznanie wyrazu *bling-bling* za przeżytek jest zbytnim uogólnieniem, chociaż internauta Tdown uchwycił istotny charakter hip-hopowego slangu, pisząc o „popularyzacji” zwrotów wypracowanych przez czarnoskórych raperów wśród białej społeczności. Przenoszenie się elementów kultury hip-hopowej, przede wszystkim treści kulturowych, mody, stylu życia, wartości, można porównać do zjawiska dyfuzji. Dyfuzja nie polega jednak na mechanicznym przejmowaniu i akceptowaniu wytworów danej grupy społecznej (Afroamerykanów), lecz na działaniu opartym głównie na interpretacji i reinterpretacji takich elementów zapożyczonych, które znajdują sankcje w tradycji odbiorców⁶.

Jednym z przykładów zaadaptowania zwrotu *bling-bling*, po wcześniejszym pozbawieniu go znaczeń wypracowanych przez twórców hip-hopu, jest „wypuszczenie” na rynek przez szwedzką firmę Absolut w 2006 roku alkoholu wysokoprocentowego w limitowanych butelkach imitujących złoto (seria Bling-bling). Osoby odpowiedzialne za reklamę produktu najwyraźniej zdecydowały się na eliminację wszelkich odniesień do kultury czarnego hip-hopu, pozostawiając jedynie te znaczenia, które mogłyby być odczytane i zaakceptowane przez białą społeczność

⁴ *Bling bling*, [w:] Urban Dictionary, <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=bling+bling>, [dostęp: 6.01.2015].

⁵ Tamże.

⁶ E. Nowicka, *Świat człowieka – świat kultury*, Warszawa 2006, s. 85.

z klasy średniej i wysokiej: ekstrawagancja, prestiż, ekskluzywność, luksus, a w konsekwencji *glamour*. Powyższy przykład alkoholu doskonale oddaje charakter współczesnych strategii produkcyjnych, określanych przez Richarda Sennetta „platformami”. Jak pisze Sennett:

Platformę stanowi podstawowy obiekt, na który nanosi się drobne, powierzchniowe zmiany, by produkt przemienić w określoną markę. Proces produkcji odbiega od swojskiego przemysłowego wytwarzania dóbr masowych. [...] Wytwórcy nazywają te zmiany nanoszone na nowoczesne platformy pozłacaniem (*gold-plating*), i jest to trafne określenie. By sprzedać rzecz w zasadzie wystandaryzowaną, sprzedawca podkreśla znaczenie pomniejszych, szybko i łatwo projektowanych różnic, przekonując, że ważne są właśnie te łatwo dostrzegalne szczegóły. Dla klienta bardziej ma się liczyć marka niż sama rzecz⁷.

Uwagi autora *Kultury nowego kapitalizmu*, mogą zostać odniesione do produkcji, usług (bilet lotniczy klasy biznes nie skraca czasu lotu), a także polityki. W idei pozłacania, sam towar jest mniej istotny niż wzornictwo odpowiadające za kształt opakowania oraz wartości dodane, hierarchizujące odbiorców na tych, którzy mogą sobie pozwolić na konsumpcję i osoby pozbawione takich perspektyw. Wyraz *bling-bling* jest zatem nie tyle onomatopcją werbalizującą błysk, ile przede wszystkim używa się go w celu dokonania stratyfikacji społecznej. Jest symbolem nierówności i jednocześnie paradoksów współczesnego kapitalizmu, dającego sposobność realizacji amerykańskiego snu osobom pochodzącym z najniższego szczebla drabiny społecznej. Jak ujął ten proces Curtis Jackson, znany jako raper 50 Cent, w utworze *I Get Money* pochodzącym z albumu *Curtis* (2007):

I was young, I couldn't do good, now I can't do bad
I ride, wreck the new Jag, I just buy the new Jag
Now nigga why you mad? Oh, you can't do that⁸

⁷ R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, przeł. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa 2010, s. 114-115.

⁸ Wolne tłumaczenie:

Kiedy byłem młody, nie mogłem robić dobrze, obecnie nie mogę robić źle,
Podczas jazdy rozbiłem nowego Jaguara, po prostu kupiłem nowego Jaguara,
Dlaczego więc jesteś zły „czarnuchu”? Dlatego, że nie możesz
tego zrobić/osiągnąć?

Ambiwalentny charakter przedmiotu, jakim jest łańcuch

W znaczącej liczbie definicji pojęcia *bling-bling* pojawia się odniesienie do łańcucha (ang. *Chain*) jako symbolu bogactwa i luksusu. Jednakże sam łańcuch jest w kulturze czarnego hip-hopu przedmiotem ambiwalentnym, świadczącym o dwóch okresach w historii Afroamerykanów. Raperzy zaangażowani w „uświadamianie” czarnoskórej społeczności Stanów Zjednoczonych, tacy jak Chuck D z Public Enemy czy KRS One, używają słowa „łańcuch”, by potęgować odczucie nierównych relacji, jakie zachodziły, i wciąż są obserwowane, wewnątrz amerykańskiego społeczeństwa. W utworze z 1994 roku o wymownym tytule *Break the Chain*, KRS One znany w środowisku hip-hopowym jako „nauczyciel”, uprzytamnia czarnoskórym odbiorcom:

We weren't always slaves or livin in caves
This is what we learned, so this is how we now behave

*

Break the chain that used to be on your foot
Now it's on your mind, behind your eyes

Interesującym zabiegiem jest umieszczenie utworu *Break the Chain* na nośniku, który towarzyszy komiksowi *Break the Chain. A Psychosonic comic* stworzonemu przez ilustratora Kyle'a Bakera oraz Marshalla Chessa. Komiks oraz kasetka z utworami KRS One wydaje

Raper 50 Cent otrzymał w 2013 roku 6 miejsce w rankingu najbogatszych raperów stworzonym przez magazyn „Forbes”. Wartość jego majątku oszacowano na 125 mln USD. (Zob. <http://life.forbes.pl/najbogatsi-hiphopowcy-2013-z-djecia-najbogatszych-raperow,galeria,146009,1,1,6.html>, [dostęp: 6.11.2014]). Pierwszy wers przedstawionego powyżej fragmentu utworu *I Get Money* wskazuje na przeciwstawne etapy w życiu rapera. Fragment może być jednak zinterpretowany dwojako. Po pierwsze, za młodu, by zapewnić sobie byt, Curtis Jackson musiał działać niezgodnie z prawem (m.in. handlować narkotykami). Po osiągnięciu sukcesu komercyjnego, 50 Cent nie może pozwolić sobie na jakiegokolwiek działania przestępcze. Po drugie, można zinterpretować fragment jako osiągnięcie amerykańskiego snu i wspięcie się na szczyt drabiny społecznej: „Za młodu nie było dobrze, teraz nie może być źle”.

grupa Marvel, i tym samym wpisuje się w periodyczny projekt polisensorycznego łączenia muzyki i obrazu komiksowego (Marvelmusic), który najczęściej porusza wątki biograficzne znanych muzyków. Kasetą i komiks *Break the Chain* mają na celu przyczynienie się do „rozdarcia łańcucha ignorancji wśród młodzieży pochodzącej z miasta”⁹, podobnie zresztą jak cała twórczość rapera KRS One.

Za podstawowe narzędzie służące budowaniu samoświadomości młodych Afroamerykanów, prócz wydawanych przez twórców hip-hopu płyt z muzyką, można uznać wideoklipy. Początkowo emitowane w MTV, a współcześnie umieszczane przez wytwórnie i samych artystów na kanałach YouTube bądź prywatnych stronach WWW, są one przykładem komunikacji audiowizualnej mającej dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych odbiorców. W przypadku teledysku grupy Public Enemy do utworu *Can't Truss It* (1991) można śmiało zaryzykować stwierdzenie, że materiał stanowi oręż wizualnego radykalizmu politycznego, osądzającego białe społeczeństwo za różnorodne formy degradacji i zniewolenia czarnoskórych. Warto zwrócić uwagę na dwa występujące po sobie kadry z wideoklipu *Can't Truss It*, będące metaforą ucisku. Dzięki zabiegowi montażu reżyser Eric Meza przedstawia zataczające się koło eksploatacji czarnej społeczności, która odbywa się nieprzerwanie od czasów dotarcia na amerykański ląd pierwszych statków z niewolnikami, po czasy współczesne, w których Afroamerykanie pracują jako tania siła robocza w fabrykach należących do białych przedsiębiorców.

Obrazy (Fot. 1 i 2) łączy kilka elementów, w skład których wchodzi mechaniczne pokonywanie schodów (odniesienie do Eisensteina?) przez osoby o czarnej skórze, artefakty towarzyszące bohaterom: łańcuchy u niewolników, skrzynki na narzędzia u „pracowników” fabrycznych, wreszcie działania kontrolne białego człowieka. W teledysku na ostatnim szczeblu schodów zawsze pojawia się handlarz, bądź przełożony nadzorujący i, w niektórych sytuacjach, sankcjonujący czarnoskórych. Według Iry Berlina:

U początków niewolniczej pracy na plantacjach nie stał spisek mający zhańbić, upokorzyć, odczłowieczyć, poniżyć czarnoskórych ludzi na jakiejś wypaczonej

⁹ *Break The Chain!*, <http://www.comicvine.com/break-the-chain-1-break-the-chain/4000-180615>, [dostęp: 22.11.2014].

skali człowieczeństwa – choć w różnych okresach wszystko to miało miejsce. Moralny odór amerykańskiego niewolnictwa nie jest w stanie zamaskować jego celu: zagarnięcia pracy wielu, by nieliczni mogli być bogaci i potężni. Niewolnictwo wyłoniło nie tylko rasę, ale i klasę społeczną, a ponieważ procesy ich powstawania przenikały się, pojęcia te przestały być jasne¹⁰.

Fot. 1



Fot. 2



Fot. 1 i 2. E. Meza (reż), (1991) *Can't Truss It*, <https://www.youtube.com/watch?v=am9BqZ6eA5c>, [dostęp: 12.12.2014].

Zatem powiązane pojęcia: przemoc, praca i władza stanowią triadę, która oddaje charakter merkantylnej eksploatacji rdzennych Afrykanów oraz pokolenia następujące po nich – Afroamerykanów. Paralelne stanowisko można dostrzec w wielu utworach czarnoskórych raperów,

¹⁰ I. Berlin, *Pokolenia w niewoli*, przeł. D. Cieśla, Warszawa 2010, s. 20.

którzy wykorzystując kanały przekazu należące do przedstawicieli białej społeczności (sic!), piszą historię Stanów Zjednoczonych z perspektywy potomków niewolników. Podobnie jak w przypadku doktryny biernego oporu proklamowanej przez Martina Luthera Kinga, akcentującego, że czarni Amerykanie nie żądają przyznania, lecz przywrócenia swoich praw (zwrotu tego, co zostało gwałtem zrabowane przez wieki niewoli i dyskryminacji)¹¹, twórcy hip-hopu przyjmują rolę „megafonu” czarnej społeczności żyjącej na ekonomicznym, politycznym i kulturowym marginesie. Dlatego Richard Shusterman zauważa, że muzyka rap zrodzona w połowie lat 70. XX wieku w „czarnych gettach” Nowego Jorku, pomimo globalnego, komercyjnego sukcesu, kontynuuje polityczno-kulturalne zaangażowanie w sprawy społeczności, z której wyrasta¹². Rap jest formą przemocy estetycznej, chociażby przez rytm, metody samplowania i skreczowania płyt, stymulując energię i świadomość słuchaczy. Dlatego wczesne motto rapu – „Bring the noise” (hałasuj) stanowi deklarację protestu; wynika z przekonania, że pewna forma przemocy jest konieczna, by problemy czarnych śródmieść mogły przebić się przez społeczną zmoję milczenia i niezrozumienia¹³. To, co zasługuje na szczególną uwagę w rozmyślaniach Shustermana na temat genezy i specyfiki rapu, dotyczy skonstruowania przez afroamerykańskich artystów zaskakującej dialektyki. Jak przenikliwie zauważa autor *O sztuce i życiu*:

dialektyka dumy prześladowanych i zhańbionych mniejszości, które wbrew wzgardliwemu traktowaniu ich przez prześladowcę chcą zmanifestować szacunek do samych siebie jako grup etnicznych, ostatecznie stają się dumne dokładnie z powodu tych samych rzeczy, które prześladowca uznaje za godne pogardy i każe w ten sposób traktować. (Działanie tej dialektyki widać w inwersjach językowych stosowanych przez Czarnych, takich jak *bad* „zły” oznaczające „dobry”, oraz w przyjaznym użyciu słowa *nigger* „czarnuch”, które w białym dyskursie było słowem pogardliwym)¹⁴.

11 R. R. Ludwikowski, *Murzyński radykalizm w USA. Czarni Muzułmanie, Czarna Władza, Czarne Pantery*, Warszawa 1976, s. 26.

12 R. Shusterman, *O sztuce i życiu. Od poetyki hip-hopu do filozofii somatycznej*, przeł. W. Małecki, Wrocław 2007, s. 45.

13 Tamże, s. 169.

14 Tamże, s. 47.

Wydaje się, że powyższa uwaga może w znacznym stopniu przyczynić się do wyjaśnienia dwuznaczności, które towarzyszą przedmiotowi, jakim jest łańcuch – symbol zniewolenia, ale też symbol sukcesu ekonomicznego.

Rola luksusu w kulturze hedonizmu

Koncepcja luksusu w kulturze konsumpcji przyjmuje różne wymiary, nie zawsze utożsamiane z właściwościami danego przedmiotu czy sytuacji. Jak zauważa Urszula Jarecka, luksusem możemy nazywać wygodę, przyjemność, nadmiar, jak i wartość estetyczną, jaką jest piękno: biżuteria, samochody, luksusowe rezydencje, jachty, a nawet luksusowe wakacje. To, co w szczególności dotyczy pojęcia „luksus” odnosi się do aury – „mgiełki marzeń” – owiewającej pewną grupę przedmiotów eksponowanych na wystawach, w salonach, galeriach czy katalogach¹⁵. Jednakże luksus, o czym nie można zapominać, jest również gałęzią przemysłu skupionego na kreowaniu owej „mgiełki” zapewniającej ogromne zyski demiurgom marzeń. Firmowanie, licencjonowanie i sprzedaż wizerunku stały się, na równi ze sprzedażą samych produktów, najbardziej dochodowym posunięciem przemysłu luksusowej mody¹⁶, chociaż można odnieść ten proces do innych branż, takich jak sztuka, literatura, telekomunikacja czy muzyka hip-hopowa.

Pod koniec lat 80. XX wieku na okładkach albumów muzycznych, plakatach i w środkach masowego przekazu, zaczęli pojawiać się czarnoskórzy raperzy (RUN DMC, Big DaddyKane, Slick Rick, Eric B. & Rakim, LL Cool J) noszący okazałą biżuterię, tj. łańcuchy, bransolety, pierścienie, co wówczas nie było określane jako *bling-bling*, chociaż wpisywało się we współczesne rozumienie terminu. Swoim odzieniem, ozdobami i stylem zachowania raperzy zaczęli przypominać czarnoskórych sutenerów (ang. *pimps*), których najbardziej znanym i wciąż aktywnym przedstawicielem jest Donald Campbell, znany

¹⁵ U. Jarecka, *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Warszawa 2003, s. 56.

¹⁶ D. Thomas, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, przeł. E. McIver, Warszawa 2010, s. 41.

jako Don „Magic” Juan – pojawiający się w teledyskach Snoop Dogga czy 50 Centa. Interesującym zjawiskiem było „nawarstwienie” ozdób, co przywołuje zasadne skojarzenia z czarnoskórym aktorem i zapaśnikiem Mr. T (Laurence Tureaud), znanym z roli sierżanta Bosco Alberta „B.A.” Baracusa w serialu Dużyna „A”, jako popularyzatorem „estetyki błyszczącego przepychu” wśród białej części widzów¹⁷.

Zamożność osiągnięta dzięki muzyce była sygnałem dla młodych ludzi z dzielnic biedy, że istnieją alternatywne drogi zdobycia majątku, które nie skutkują popadnięciem w konflikt z prawem. Dlatego bogacenie się twórców hip-hopowych nie prowadziło do dystansowania się od problemów czarnej społeczności. Wątki „getta”, nierównych szans i rasizmu, są wciąż obecne w poetyce hip-hopu, co więcej, całkowite odcięcie się od korzeni byłoby prawdopodobnie uznane w środowisku czarnoskórych za przejaw hipokryzji i kompromitującej asymilacji ze środowiskiem białych. Patrząc jednak na artystów hip-hopowych tworzących w XXI wieku, którym sukces komercyjny umożliwił zdobycie oszałamiającego bogactwa, nie sposób zrównać ich twórczości z pierwszymi, buntującymi się przeciwko dysproporcjom społecznym raperami. Wzrost popularności „muzyki getta” skutkował, w przypadku znacznej części raperów mainstreamowych, kreowaniem nowego wizerunku za pomocą artefaktów symbolizujących luksus, potencję do hiperkonsumpcji i nonkonformistyczny styl życia, jako cel sam w sobie. Ekonomiczny triumf niejednokrotnie implikował przyjęcie przez raperów pewnych wartości zarezerwowanych wcześniej dla, jak by to określił Thorstein Veblen, „klasy próżniaczej”. Hedonizm stawał się coraz częstszą formą legitymizacji pozycji społecznej raperów, którzy otaczali się kobietami, drogimi autami i nabywali nieruchomości położone z dala od dzielnic biedy, mimo że wciąż akcentowali własne pochodzenie. Wolfgang Welsch traktuje hedonizm za wręcz nową matrycę kultury, gdyż „w powierzchownej estetyzacji dominuje najbardziej płytka wartość estetyczna: przyjemność, rozrywka, używanie bez

17 W dokumencie przedstawiającym biografię Mr. T, emitowanym w ramach serii *E! True Hollywood Story*, pojawia się sutener Don „Magic” Juan, który wyjaśnia, że *image* aktora-zapaśnika (szyja pokryta ogromną ilością złotej biżuterii) jest inspirowana, jego stylem bycia (Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=m8uSM2YQoTA>, [dostęp: 2.02.2015]).

konsekwencji. Trend ten zdecydowanie wykracza dziś poza przekształcanie estetyczne poszczególnych sfer życia codziennego – poza *styling* przedmiotów i środowiska. W coraz większym stopniu określa formę naszej kultury jako takiej. Przeżycie i rozrywka w ostatnich latach stały się ideą przewodnią kultury¹⁸. O ile w początkowej fazie rozwoju kultury hip-hopowej bogacenie się raperów mogło stanowić ilustrację szansy awansu społecznego, jaką oferuje twórczość artystyczna, o tyle w czasach współczesnych bogactwo (jego zdobywanie, ale też zaświadczenie o jego posiadaniu) staje się nadrzędną wartością nie tylko dla twórców hip-hopu, ale przede wszystkim milionów odbiorców ich muzyki, którzy oczekują confirmacji sukcesu idoli. Powierzchnowa estetyzacja dotyka również treści utworów hip-hopowych. Luksus, przepych i hedonizm stały się jednym z elementarnych motywów twórczości raperów, gdyż „biedni” opowiadają o braku pieniędzy, nieosiągalnych dobrach, natomiast utwory „bogaty” są częstokroć przesiąknięte odniesieniami do prestiżowych usług turystycznych, tworzonej na zamówienie odzieży i biżuterii czy ilości posiadanych środków transportu (helikoptery, odrzutowce, jachty, samochody). Szczególnie uderzające, nie tylko w odniesieniu do twórców hip-hopu, jest lokowanie przez muzyków ekskluzywnych produktów w teledyskach odwiedzanych przez dziesiątki milionów internautów. Teledyski od zawsze stanowiły formę autopromocji wokalisty czy zespołu, chociaż obecnie nie sposób jednoznacznie stwierdzić, czy ich celem jest promocja pojawiającej się na rynku płyty, czy może stanowią one wyłącznie jedną z form nowoczesnej reklamy marek – również tych, które należą do samych artystów.

Jak ma się zatem kwestia ostentacyjnej biżuterii do problemu prześcigania się raperów w ukazywaniu luksusu, w którym uczestniczą? Deyan Sudjic, dyrektor Design Muzeum w Londynie, twierdzi: „W dzisiejszych czasach luksus jest jednak znacznie bardziej nieuchwytny. Coraz trudniej stworzyć przedmiot, który będzie sprawiał tak niecodzienne wrażenie, by można go było zaliczyć do tej kategorii. [...] Zdaje się, że łatwiej nasycić luksusem przedmioty, które są właściwie zbyt cenne, niż stworzyć nowe, które byłyby jego kwintesencją¹⁹”.

¹⁸ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, przeł. K. Guczalska, Kraków 2005, s. 34.

¹⁹ D. Sudjic, *Język rzeczy. Dizajn i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?*, przeł. A. Puchejda, Kraków 2013, s. 108.

Najwidoczniej z podobnym dylematem borykają się artyści hip-hopowi, gdyż coraz częściej zamiast złotych łańcuchów pierścieniowych (łańcuch pierścieniowy/ogniowy służył dawniej do budowy kajdan i krepowania niewolników) noszonych przez raperów w latach 80. i 90. XX wieku, zlecają projektowanie znanym jubilerom unikatowych ozdób pokrytych szlachetnymi kamieniami. Ceny takich łańcuchów dochodzą do kilku milionów USD, a w Internecie można spotkać rankingi najbardziej zjawiskowych i najdroższych ozdób raperów²⁰, które są wizytówkami artystów.

Wydaje się jednak, że demonstracja własnego statusu społecznego jest niczym system prawny, który nie powinien działać wstecz. *Luxuria retro non agit*, przebija się przez działania czarnoskórych raperów, którzy odnieśli finansowy sukces, gdyż raz wykreowany wizerunek krezusa musi być stale dokumentowany nowymi artefaktami. Wyraz *bling-bling*, chociaż odnosi do czegoś co błyszczący, lśni, dokonuje stratyfikacji społecznej, może mieć drugie, mniej oczywiste znaczenie. Jest nim „zamknięty obieg”, który dotyczy łańcucha jako przedmiotu ambiwalentnego (zniewalającego i dającego poczucie wyzwolenia), ale też paradoksalnej sytuacji, w której powodzenie jednej osoby pociąga za sobą katastrofalne skutki dla wielu innych. W 2007 roku reżyserka i dziennikarka Raquel Cepeda nakręciła film dokumentalny *Bling: A Planet Rock*, w którym zabiera grupę znanych raperów do Sierra Leone, by ukazać im spustoszenia wywołane walkami o władzę nad wydobyciem diamentów wśród rdzennej społeczności. Cepeda stawia znak równości między pokrytą drogimi kamieniami biżuterią raperów a wojną w tym bogatym w złoża diamentów regionie Afryki. *Bling-bling*, pożądaný i manifestowany w tekstach utworów i teledyskach zachodnich raperów, staje się zatem metaforą niewolniczej pracy, prowadzącej do anihilacji tysięcy ludzkich istnień i, z drugiej strony, całkowitego wypaczenia istoty muzyki, powstałej jako odpowiedź na przemoc ekonomiczną i społeczną, której ofiarami „byli” Afroamerykanie.

W wywiadzie dla internetowej telewizji Hard Knock TV jeden z bohaterów dokumentu *Bling: A Planet Rock* – raper Paul Wall (słynący z noszenia błyszczących nakładek na zęby pokrytych diamentami)

²⁰ Źródło: <http://www.complex.com/style/2011/12/the-50-greatest-chains-in-hip-hop/47>, [dostęp: 3.11.2014].

– przyznał, że wyprawa do Afryki pozwoliła mu przejrzeć na oczy. Na pytanie o dalsze kupowanie ostentacyjnej biżuterii odpowiedział, że z pewnością będzie zamawiał diamenty ze sprawdzonych źródeł, by nie były to nielegalne, prowadzące do rozlewu krwi minerały²¹. *Luxuria retro non agit*.

Podsumowanie

„Nie wszystko złoto, co się świeci” mówi znane przysłowie i jest w tej sentencji wiele prawdy. Obserwując współczesną kulturę hip-hopową można wnioskować, że jaśniej zarówno złoto, jak i platyna, diamenty, ekskluzywne auta, markowa odzież czy posiadłości, które wchodzi w skład zjawiska *bling-bling*. Jednakże tworzenie uogólnienia, że wszyscy czarnoskórzy artyści hip-hopowi konstruują własny *image* poprzez ostentacyjną biżuterię i wystawny styl życia, jest dalekie od prawdy. Manifestowanie statusu ekonomicznego za pomocą *bling-bling* znajduje wielu przeciwników w środowisku czarnoskórych raperów, chociaż ich liczba wydaje się znacznie mniejsza od liczby osób, które uważają taką strategię za immanentną dla kultury hip-hopowej. Niewątpliwie historia praktyk opartych na dekorowaniu ciała ozdobami i minerałami świadczącymi o wysokim statusie posiadacza sięga zamierzchłych czasów, przy czym tego typu działania dotyczyły wąskiego grona ludzi zamożnych, kapłanów, ale też specjalnych okresów w ciągu roku: świąt, misterii, karnawału.

Ni wątpliwie od wieków luksus odznaczał się pewną właściwością funkcjonalną, ale też poznawczą. Artefakty symbolizujące pochodzenie lub pełnią funkcję działały niczym instrukcja interakcji międzyludzkich, jakie należy realizować w obrębie danych grup społecznych. Dlatego demonstrowanie bogactwa mogło nosić ślady zabiegów wprowadzających ład i harmonię do społeczeństwa złożonego z warstw. W obecnych czasach luksusu nie można przypisać jednej homogenicznej grupie, gdyż stał się on substytutem tlenu, bez którego społeczeństwo Zachodu nie może egzystować – jak wynikałoby z większości reklam

²¹ Źródło: www.youtube.com/watch?v=AgPVD0zq6WE, [dostęp: 7.11. 2014].

nawet najbardziej banalnych produktów i usług. Czarnoskórzy raperzy w łańcuchach wysadzanych diamentami stanowią tylko jeden element kultury hedonizmu roztaczając „mgiełkę marzeń” nad milionami odbiorców, którzy fantazjują o partycypacji w oszałamiającym luksusie. Niestety „luksusowe życie” straciłoby swą wartość, gdyby każdy aktor społeczny mógł je bezproblemowo prowadzić. Czy zatem artefakty kojarzone z bogactwem, prestiżem i sukcesem mogą cechować się pewną formą zniewolenia? Wydaje się, że tak właśnie jest dla większej części społeczeństwa, która nie może pozwolić sobie na zaspokojenie pragnień wytwarzanych przez media, producentów i celebrytów show-businessu. Z jednej strony fetyszyzowany, z drugiej poddawany krytyce jako wartość drugorzędna względem miłości, zdrowia i rodziny – ostentacyjny luksus (wyobrażany bądź osiągnięty) staje się alternatywą dla upadłych metanarracji, wyzwalając i zniewalając jednocześnie.



Piotr Laskowski

Uniwersytet w Białymstoku

CZY WITRYNA W SIECI MOŻE BYĆ *GLAMOUR*?

Can the Internet website be glamour?

Abstract

How to build a glamorous school website? Is that really possible? We have to use new technologies which give us easy management and creating text, audio and video. The arrangement of text and images can influence our perception and it makes the site very attractive. Interaction which a user visiting the site can stimulate the desire to establish communication and to exchange views and information. One can be sure – young people are becoming more and more graphically sophisticated, and it is difficult to surprise and intrigue them in the network.

Jak zbudować stronę www szkoły aby była *glamour* i czy coś takiego w ogóle jest możliwe? Do wykorzystania mamy technologie internetowe, które dają nam łatwość w zarządzaniu, kreowaniu i tworzeniu tekstu, obrazu oraz dźwięku. Przestrzeń percepcyjna poprzez odpowiedni układ treści i obrazów może wpływać na nasze postrzeganie, czyniąc witryny bardzo atrakcyjnymi. Dodatkowa interakcja z użytkownikiem końcowym, jakim może być młody człowiek odwiedzający witryny,

może wzbudzać chęć nawiązywania komunikacji oraz wymiany poglądów i informacji. Jednego możemy być pewni – młodzież (jeśli chodzi o grafikę) cechuje coraz większe „wyczucie” smaku. Coraz trudniej w sieci pozytywnie ją zaskoczyć; zaciekawić i oczarować. Czy zatem możliwe jest stworzenie strony internetowej szkoły ponadpodstawowej, która będzie „trendy”? Do zobrazowania tego zjawiska posłużą mi wyniki ankiety przeprowadzonej wśród osób zarządzających witrynami szkolnymi w województwie podlaskim oraz wywiady fokusowe ze studentami socjologii, którym to przedstawiłem pięć losowo wybranych witryn szkolnych i poprosiłem o ocenę, która ich zdaniem zasługuje na miano *glamour*. Wywiad pozwolił mi zorientować się co dla studentów oznacza termin *glamour* i czego ich zdaniem dotyczy. W trakcie trwania wywiadów zostały wyświetlone witryny w kolejności losowej, a studenci zostali poproszeni o wskazanie – na podstawie pierwszego wrażenia po obejrzeniu strony – tej, która ich zdaniem zasługuje na miano *glamour*. Dodatkowo zostały zebrane informacje, dlaczego wskazują tę a nie inną witrynę. Oceniany był wygląd, a dokładniej mówiąc pierwsze wrażenie, jakie strona robiła na użytkowników po jej wyświetleniu. Nie była przeze mnie komentowana użyta do budowy witryn technologia; liczył się efekt oddziaływania sfery wizualnej na użytkownika.

Urok w odniesieniu do technologii

Czar, atrakcyjność, prestiż – to kilka wybranych synonimów, którymi najczęściej określamy osoby i ich prezencję. Technologia z reguły dobrze jak jest użyteczna, ale czy w tej użyteczności nie doszukujemy się piękna? Coś, co działa jak należy i zostało zbudowane zgodnie z powszechnie obowiązującymi wzorcami projektowymi wydaje nam się ciekawsze. Narzędzie staje się praktyczne, co może czynić je atrakcyjnym w porównaniu do innych tego typu narzędzi. W naszych wyborach niejednokrotnie opieramy się na pierwszym wrażeniu. Jeśli jakaś witryna przypada nam do gustu, chętnie na nią wracamy i pozostajemy. Technologia może być modna i niejednokrotnie właśnie taka jest. Myślę, że każdy z nas mógłby podać przykład modnej aplikacji lub programu. Modne może też być samo używanie narzędzia wśród młodzieży czy

też dorosłych. Chętniej korzystamy z takich, które są proste w obsłudze, mają intuicyjny interfejs do porozumiewania się z nami, wyglądają spójnie i łatwo się wewnątrz nich orientujemy. Skomplikowanego narzędzia też jesteśmy się w stanie nauczyć. Ciężko nam jednak będzie wracać i korzystać z takiego, które naszym zdaniem będzie po prostu nieatrakcyjne w swoim wyglądzie. Wygląd może też oczywiście stanowić klucz do sukcesu danej technologii, sprzętu czy narzędzia. Myślę, że daleko nie trzeba szukać przykładu, bo czy nie każdy zna firmę z jabłuszkiem w logo? Czy to jest ten nowy wymiar uroku roztaczanego przez produkt? Wydaje się, że po części tak, ale ważne jest też uwzględnienie innych istotnych czynników, które zebrane do całości stanowią „magię” produktu rozumianego niekoniecznie jako rzecz fizyczna, ale także jako program, a nawet skrypt stanowiący witrynę internetową.

Urok w odniesieniu do witryn internetowych

Od roku 1990 kiedy to powstała pierwsza strona WWW¹ zbudowana przez Tim Berners-Lee, który również opracował podstawy języka HTML mija już ponad 25 lat. Czas ten to dynamiczny rozwój witryn internetowych, poprzez statyczne i tylko tekstowe aż do tych konstruowanych dynamicznie, zgodnie z zapytaniami po stronie użytkownika. Witryny zyskały też na grafice i multimediami. Dziś strona internetowa to nie tylko tekst i obrazek, to także filmy, animacje, pliki multimedialne dołączone do strony, które możemy oglądać, słuchać. Język HTML² też nie stoi w miejscu i kolejne jego modyfikacje i nowe wersje pozwalają na coraz więcej, coraz szybciej i lepiej, niezależnie od sprzętu oraz zainstalowanego na nim systemu operacyjnego i przeglądarki internetowej. Wszystkie udogodnienia są także dostępne na urządzeniach mobilnych i ich mniejszych ekranach niż te, które posiadamy w notebookach i komputerach stacjonarnych. Dynamiczny rozwój witryn internetowych spowodował też, że człowiek przeglądający zasoby Internetu stał się bardziej wybredny i wymagający – wie przez to, co stanowi dziś standard i normę, a co odstaje jakościowo i wizualnie od

1 http://pl.wikipedia.org/wiki/Historia_Internetu, [dostęp: 20.01.2015].

2 <http://pl.wikipedia.org/wiki/HTML5>, [dostęp: 20.01.2015].

całej reszty dostępnych i odwiedzanych stron. Młody człowiek (jakim jest uczeń czy student) także ma wyrobiony swój własny gust i potrafi ocenić w jakim stopniu witryna została zaprojektowana zgodnie z dziś obowiązującymi trendami oraz umie wykorzystać oferowane funkcjonalności nowoczesnych stron internetowych. Technologia internetowa podana w ładnie graficznie ubraną formę potrafi zachwycić młodego człowieka i utrzymać jego zainteresowanie na dłuższą chwilę, a ciekawa treść zbudowana zgonie z zasadami typografii w odniesieniu do witryn internetowych przyciągnie uwagę i może zachęcić do częstszych odwiedzin wybranych miejsc w sieci. Zastanawiając się nad pojęciem *glamour* w odniesieniu do witryn muszę stwierdzić, że przychodzi mi na myśl kilka, które bym określił tym mianem. Przypisałbym to pojęcie ze względu na ich oprawę graficzną, jak też ze względu na dostępne wbudowane w te strony dodatkowe funkcje uatrakcyjnające i wspomagające, takie na przykład jak nawigacja wewnątrz nich, ale także ze względu na proste przeszukiwanie informacji, które przy pomocy wbudowanej wyszukiwarki ułatwia zdobycie niemalże natychmiast interesującej nas informacji.

Interakcja i kontakt

Jak wiemy, ładny wygląd to nie wszystko. Liczy się także wnętrze. Jeśli tezę tę odniesiemy do stron internetowych, to wnętrze tej technologii stanowi z reguły system zarządzania treścią CMS³. Pozwala on nam kontrolować zarówno to, co wyświetlamy na stronie użytkownikowi, jak i to, w jakiej formie będzie to zaprezentowane. Analizując szkoły ponadpodstawowe w województwie podlaskim pod względem budowy zauważymy, że 58,2% tych szkół posiada witrynę zbudowaną w oparciu o system zarządzania treścią (20,9% nie używa CMS, a 20,9% witryn nie wiadomo, czy jest zbudowane w oparciu o system CMS – jak wynika z odpowiedzi zebranych od administratorów witryn szkolnych) . Warto podkreślić, że wiele rzeczy łatwiej uzyskać poprzez zastosowanie systemu zarządzania treścią, łatwiej nawigować,

³ http://pl.wikipedia.org/wiki/System_zarządzania_treścią, [dostęp: 20.01.2015].

wyszukiwać informacje, układać je w atrakcyjnej formie, wyróżniać. Zalet da się wymieniać wiele – ogólnie mówiąc: łatwo można uzyskać atrakcyjną formę prezentacji w nowoczesnym wydaniu, co w efekcie przełoży się na popularność witryny. Co jednak robimy, gdy minie nam pierwszy zachwyt nad witryną? Możemy szukać ważnych informacji o wydarzeniach odbywających się w naszej szkole lub społeczności lokalnej. Może też się zdarzyć, że chcemy uzyskać kontakt ze szkołą i z jej sekretariatem. Do tego celu mamy oczywiście formularze kontaktowe i adresy e-mail umieszczane na stronach w widocznych i oczywistych miejscach. Przeglądając, pod tym kątem, podlaskie witryny szkolne można stwierdzić, że tylko na 75% z nich można było znaleźć adres e-mail do sekretariatu, 25% takiej informacji nie podawała. Wydaje się to dość dużym problemem, bo dziś ciężko wyobrazić sobie sytuację, że ktoś lub jakaś instytucja nie posiada e-maila i w ten sposób nie możemy się z nią komunikować.

***Glamour* w opinii studentów**

Zadając pytanie studentom jak rozumieją słowo *glamour* otrzymałem najczęściej pojawiające się słowa: magazyn, modny, elegancki, modelki, szykowne, ładne, urok, styl bycia, sposób życia, zachowanie, wyniosły. Pytając, czy odnosi się do osób czy przedmiotów otrzymałem odpowiedzi, że: do modelek, kobiet, ale i także wnętrz i ubrań czy wystroju oraz do Facebooka. Jak się okazuje, ten bardzo popularny portal społecznościowy uważany jest przez studentów za *glamour*. Wydaje się, że nie mogło być inaczej skoro dziennie z tej społecznościówki czynnie korzysta ponad 217 milionów użytkowników w Europie⁴. Skoro już trafiliśmy w rozmowie ze studentami z pojęciem *glamour* w pobliże technologii internetowych naturalnym było przedstawienie im pięciu wybranych losowo witryn szkół ponadpodstawowych (każda z nich była wykonana w inny sposób, różniły się też formą prezentacji treści i ilością użytej grafiki). Opierając się na pierwszym

⁴ <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats>, [dostęp: 29.01.2015].

wrażeniu, studenci typowali jedną z tych witryn, do której pasowałoby określenie „najbardziej *glamour*” wśród zaprezentowanych. Jak należało się spodziewać, pierwsze wrażenie było bardzo istotne, co w ogólnym podsumowaniu wyboru nie było dla mnie szczególnym zaskoczeniem. Wygrała witryna (67% wskazań), której technologia wykonania była oparta na systemie zarządzania treścią (tego studenci nie wiedzieli – nie informowałem ich też o technicznych aspektach wykonania stron szkolnych). Co się z tym wyborem wiązało? Przede wszystkim nowoczesna technologia wykonania niosła ze sobą dobrze dobraną grafikę, wkomponowaną w treści strony. W układzie witryny był wyraźnie wyróżniający się nagłówek ze zmieniającym się pokazem zdjęć, górnym i lewym menu oraz aktualnościami umieszczonymi w głównej części strony. Atrakcyjna forma w jakiej to zostało podane, z użyciem dobrze rozplanowanej treści spowodowała właśnie takie, a nie inne wskazania wśród studentów. Nie było też zaskoczeniem, że jedna ze stron wykonana w przestarzałej technologii zajęła ostatnie miejsce (2% wskazań). Jej wygląd znacznie odbiegał od dzisiejszych standardów prezentowania treści w Internecie. Wniosek, który się nasuwa, że samo już użycie systemu zarządzania treścią spowoduje, że nasza witryna będzie ciekawsza niż inne jest oczywiście błędny. Dochodzi do tego jeszcze sposób, w jaki strona została zorganizowana. Czasem nieudolne rozplanowanie elementów witryn, choć wspomagane silnikiem CMS, nie zagwarantuje nam przyjemnego i czytelnego wyglądu, a źle przygotowana grafika, mimo że ma uatrakcyjnić, może spowolnić działanie strony i zaburzyć jej spójną formę.

Czynniki wpływające na wygląd

Chciałbym omówić kilka ważnych moim zdaniem czynników, które mogą mieć znaczny wpływ na dostrzeganie w witrynach internetowych tej „magii” i uroku, który powoduje, że chętnie na taką stronę wracamy. Wnioski wynikają z obserwacji, z trendów, ze znajomości i opatrzenia się z graficzną i techniczną stroną budowy treści. Mają też swoje odzwierciedlenie w ogólnie dostępnych materiałach na temat wizualizacji, technologii internetowych i komunikacyjnych. Jednym z takich czynników jest typografia.

Typografia i responsywność⁵

Dobór czcionki, jej układ, wielkość, interlinia wpływają istotnie na czytelność. W budowie treści powinno się używać czcionek szeryfowych, co przy dłuższych tekstach jest dla użytkownika bardziej czytelne i mniej męczy wzrok. Wyróżniający się nagłówek informacji powinien być wyeksponowany większą czcionką. Przyjmuje się, że najlepiej się nam czyta teksty, które w linii zawierają od 52 do 72 znaków. Częstym zabiegiem stosowanym w witrynach internetowych jest dzielenie tekstu na część wprowadzającą, a pod nią umieszczany jest odnośnik do pełnej treści. Taki układ aktualności powoduje, że przy otwarciu strony mamy od razu wgląd w kilka ostatnich informacji, a po wyborze tej, która nas interesuje zostaniemy przeniesieni do pełnego artykułu. Wraz z rozwojem Internetu, rozwija się dynamicznie język do budowy witryn. Jest on nieustannie wzbogacany o nowe opcje. Dziś wybór i poprawne wyświetlenie nietypowej czcionki na stronie nie stanowi problemu, a myślę, że znacząco podnosi estetykę wyświetlanego tekstu.

Teksty często bywają wzbogacane niedużą ilustracją, co także stanowi o atrakcyjności takiej informacji. To obraz i krótki nagłówek w pierwszej kolejności przyciąga naszą uwagę, później skupiamy się właściwej treści. Ważny też wydaje się sposób wyświetlania całej strony na ekranie. Przewrotnie możemy zapytać: czy rozmiar ma znaczenie? Wydaje się, że ma i to coraz większe. Rynek urządzeń mobilnych wciąż rośnie. Dziś każdy młody i starszy człowiek posiada smartfona z dostępem do Internetu. Na małych ekranach codziennie przeglądamy strony, sprawdzamy pocztę. W tym aspekcie dostosowanie witryny do poprawnego wyświetlania na małych ekranach ma niebagatelne znaczenie użytkowe, ale i wizualne. Poprawne wyświetlanie na tablety i smartfony deklarowało 48,8% administratorów witryn szkolnych w województwie podlaskim. Z pięciu losowo zaprezentowanych witryn jedna poprawnie potrafiła się przeskalować do mniejszych rozdzielczości. Wcześniej pisałem o technologii ich wykonania. Jedna z nich używała systemu zarządzania treścią, więc nie będzie zaskoczeniem, że właśnie ta witryna, która okazała się najbardziej *glamour* miała za-

⁵ http://pl.wikipedia.org/wiki/Responsive_Web_Design, [dostęp: 30.01.2015].

implementowany mechanizm pozwalający na bezbłędne wyświetlanie treści i zdjęć na urządzeniach mobilnych.

Media społecznościowe

Wspominając o popularności mediów społecznościowych nie sposób też pominąć udziału szkół w kreowaniu swojego wizerunku także na portalach społecznościowych. Najprostszym sposobem jest dodanie odpowiedniego modułu do strony, który będzie łączył z jej profilem w wybranym serwisie społecznościowym. 54,65% szkół ponadpodstawowych w województwie podlaskim deklaruje posiadanie takiego profilu. Niestety, o czym zapewne wszyscy wiemy, samo posiadanie nie gwarantuje nam popularności. Za tym muszą iść odpowiednie zabiegi wspomagające budowanie wizerunku i jego atrakcyjnych treści. Systematyczność w umieszczaniu informacji i interakcja z użytkownikiem na pewno będą nam pomocne. Wśród dość sporej liczby różnych serwisów budujących społeczności szkoły najczęściej używają Facebooka (67,9% wskazań). Drugim portalem jest serwis YouTube (21,4%). Jego popularności w głównej mierze wynika z tego, że w prosty sposób możemy tam umieszczać materiały wideo – czy to z ważnych wydarzeń szkolnych, czy też inne, takie jak wspomaganie nauczania lub promujące szkołę.

Paleta barw

Ostatnim czynnikiem, który jest często niedoceniany lub marginalizowany w procesie tworzenia witryn szkolnych, jest odpowiedni dobór palety kolorystycznej. To kolor po części wpływa na nasz nastój, zachęca lub odstrasza, np. czerni może symbolizować luksus i elegancję. Odpowiednio dobrana paleta kolorystyczna w dużym stopniu może nam podnieść wizualną oprawę strony internetowej i dodać jej uroku. Z kolorem nie należy też przesadzać. Z reguły powinno się używać do budowy strony kilku wiodących kolorów. Pomocne w doborze mogą się okazać serwisy, dzięki którym możemy wybrać pasującą nam paletę

i na niej oprzeć wygląd strony. Pamiętajmy też, że łatwiej nam się czyta tekst na białym tle, a źle dobrane tło z kolorem czcionki może powodować męczenie wzroku i wpływać na obniżenie oceny strony w oczach użytkowników.

Glamour technicznie

Próba analizy terminu *glamour* od strony technicznej wzięła się po części z obserwacji wizualnie dopracowanych w każdym detalu stron. Każdy z nas na pewno przeglądając zasoby Internetu napotkał witrynę, która wydała mu się olśniewająca i zaskakująca w swoim wyglądzie. Pod przykrywką tego, co się nam wyświetla kryje się jednak mnóstwo użytych technologii. Wszelkie animacje, przejścia, podświetlenia itp., wszystko to, co składa się na wizualne piękno, jest realizowane przy pomocy jakiegoś narzędzia, skryptu wspomagającego w wyświetlaniu zawartości strony. Użyteczność stron to ich umiejętne zaplanowanie, a co za tym idzie intuicyjna obsługa i łatwość w poruszaniu się i odnajdowaniu interesujących nas materiałów w strukturze strony. Dostępność wiąże się z pozyskaniem jak najszerszego grona odbiorców, niezależnie od użytego systemu operacyjnego czy sprzętu. To także to, co sprawia, aby strona poprawnie wyświetlała się na małym ekranie smartfona, większym ekranie notebooka, czy też na dużym ekranie smart telewizora. Odpowiednie techniki oraz użycie wzorców projektowych zagwarantują nam rozmieszczenie elementów w witrynach w optymalny sposób, wyróżniając najważniejsze elementy, ale też wyświetlając te mniej istotne składowe treści w różnych częściach strony. Okulografia zajmuje się tym, w jaki sposób i gdzie ludzkie oko skupia najczęściej uwagi. Przeglądając wyświetlane treści, może nam także podpowiadać, w jaki sposób zwrócić uwagę użytkownika na to, co na stronie jest godne naszym zdaniem polecenia lub na co chcielibyśmy, aby użytkownik zwrócił swoją uwagę. Widzimy więc, że z perspektywy laika przeglądającego witryny i zachwycającego się ich harmonią i płynnością działania, to co zobaczy z pozoru nieskomplikowane w przekazie, wymaga dużej wiedzy na temat projektowania, zasad, użycia odpowiednich narzędzi. „Blask” stron, który dostrzegamy, kryje

w sobie dużo więcej, pod jego płaszczem może być mnóstwo składowych technicznych jak też i dużo czynnika ludzkiego, który to wszystko rozplanował i zarządza przekazem wizualnym.

Blaski i cienie – podsumowanie

Witryna w sieci jak najbardziej może być *glamour*, ale wydaje się, że aby to osiągnąć wymagany jest bardzo dużo nakład pracy. Nadążanie za modą, rozumianą tutaj jako umiejętne użycie technologii internetowych, które są wykorzystywane do budowy witryn, na pewno jest czasochłonne i wymaga ciągłego doszkalania się ze strony osób tworzących i zarządzających witrynami. Każda strona internetowa niezależnie od tego czy wykonana w nowoczesny sposób, czy też nienadążająca za dynamicznie rozwijającymi się narzędziami sieciowymi, wymaga stałej opieki. Po pierwszym wrażeniu, jakim jest zachwyt nad stroną, użytkownik będzie oczekiwał znacznie więcej. Ciekawe treści podane w przystępnej formie zapewnią witrynie liczne grono odwiedzających. Funkcjonalności umożliwiające komunikację z użytkownikiem końcowym mogą znacząco wpłynąć na poprawę jakości prezentowanych na niej materiałów, gdyż zawsze będziemy mogli uwzględnić cenne uwagi osób zainteresowanych naszą witryną. Komunikacja niekoniecznie musi być realizowana poprzez witrynę; do tego celu świetnie sprawdzają się serwisy społecznościowe. Nie zapomnijmy jednak, że nie mogą one pozostać bez opieki. Zawsze musimy pilnować tego, co się dzieje czy to na stronie, czy w serwisie społecznościowym. Ważną kwestią jest też bezpieczeństwo naszej witryny. Nie wspominałem o tym wcześniej, jednak tak istotnego punktu nie można pominąć w podsumowaniu. Pamiętajmy, że superlatywy o naszej stronie łatwo mogą przerodzić się w negatywne opinie, jeśli strona będzie odstraszała zawirusowaną zawartością. W efekcie może to nawet prowadzić do zablokowania witryny przez wyszukiwarki internetowe, co odbije się znacząco na widoczności naszej strony w sieci. Posiadanie witryny szkolnej, dbanie o nią, regularne jej aktualizowanie, nadążanie za technologią i umiejętne wykorzystanie tejże technologii na potrzeby budowy witryny internetowej, może ułatwić nam osiągnięcie celu, jakim może

być zbudowanie nieprzeciętnej witryny, która zasłuży w oczach użytkowników na określenie, że jest *glamour*. Estetyka wykonania i dbałość o szczegóły w powiązaniu z technologią jako składowe słowa *glamour* w odniesieniu do witryn internetowych nie powinny nikogo dziwić. W powyższych opisach, w tle tych wszystkich technicznych i informatycznych zagadnień związanych z poprawnym działaniem i pięknym wyglądem, zawsze jest jednak człowiek (administrator, opiekun, redaktor, grafik). To właśnie te osoby tworzące oraz zarządzające stronami w sieci muszą być po części informatykami, grafikami, artystami. To głównie dzięki ich pracy możemy zachwycić się witryną internetową.



Piotr Bartula

Uniwersytet Jagielloński

SATANODYCEA
(PODOBIENSTWO MÓWCY DO PODMIOTU
LIRYCZNEGO JEST CZYSTO PRZYPADKOWE)

Satanodycea

Abstract

‘The Satandicy’ is a literary coming out of Satan. It is not only justification but even praise for the world ruled by the Devil. He is shinning with phosphorescent charm, magic, beauty, luxury, splendour and rhetorical impudence. It is him who makes us lock the door, train bull terries, fasten bars on the windows and erect fences, build beautiful castles and prisons, put on crowns, load bullets, carry muskets, raise lances and banners, wage wars and pronounce anathemas.

We are worshipping him when we are trying to create any sophisticated and witty constructions in order to protect the Lord against objections resulting from physical and moral evil in the world. In my speech Behemoth pays tribute to Leviatan and the Devil prefigures the phenomenon of Glamour.

Niech was smukłość mego ciała nie zwodzi ani tkliwa biel szyi, ani jasność otwartego czoła, ani puch nad słodką wargą, ani śmiech cherubinowy, ani krok elastyczny. Niech was moja niewinność nie wzrusza ani moja czystość, kruchość i prostota, ni krój marynarki, spodni i skarpetek Hugo Bossa. Niech was blask moich fosforycznych oczu nie poraża gdy bije z nich blask, czar, magia, piękno, przepych, splendor, świetność, wspaniałość, prestiż, magia i gnostyczna pewność dobrej roboty. To ja najlepiej poznałem punkt widzenia terrorystów i policjantów, zabójców i idiotów, dziewic i nimfomanek, zwycięzców i frustratów. To dla mnie chcą pracować wielcy filozofowie i myśliciel polityczni, bo wolą towarzystwo papieży, królów i ksiąząt, a nie żebraków, mnichów, pustelników i apostołów. „Zawsze zwycięzca / Pisze historię zwyciężonych. / Pobitym / Ten co ich pobił, wykoślawia rysy/ Słabszy/ Schodzi ze świata, na którym zostaje Kłamstwo”¹.

Jestem Fosforyczną Jutrzenką dobrego złego smaku, gdy w modnym ubraniu rzucam wyzwanie zgromadzonemu tu gronu, podejmując temat konferencji. Magia mojego dzisiejszego wystąpienia to wielka mistyfikacja, jestem wszak prefiguracją wszelkich wcieleń *glamour*e. Wcześniej brałem udział w licznych konferencjach na temat kłamstwa, chciwości, nienawiści, władzy i obłudy w życiu publicznym. Moja kompetencja w tych sprawach jest absolutna, bo to ja dokonałem zdrady, dla której nie ma żadnych okoliczności łagodzących, żadnego usprawiedliwienia. Nie miałem wszak ani rodziców, ani genów, ani złych doświadczeń z dzieciństwa. Nie jestem Rosjaninem, Czezeńcem, Ukraińcem, Niemcem, Polakiem, Chińczykiem, Tybetańczykiem, Serbem, Chorwatem; nie jestem kobietą, mężczyzną ani gejem. Nie jestem Józefem Stalinem ani Adolfem Hitlerem, Władimirem Putinem ani Barakiem Obamą, a tym bardziej Donaldem Tuskiem czy Jarosławem Kaczyńskim. Nie ima się mnie marksizm, neuro-scientyzm, socjobiologia, psychologia behawioralna i psychoanaliza, gdy kroczę bez nóg ponad kulturami, narodami, rasami nie licząc się z niczym kolorem skóry, wzrostem, muskulaturą, bystrością wzroku i wydajnością mózgu. Z powodu mojej obecności nie możecie ufać nikomu, a musicie podejrzewać wszystkich.

¹ B. Brecht, *Sąd nad Lukullusem*, [w:] tenże, *Dramaty*, t. 1, przeł. R. Szydłowski, Warszawa 1962.

Niech każdy zauważy, że to przeze mnie się ubezpiecza, gdy udaje się w daleką podróż; co myśli o mieszkańcach miasta, gdy rygluje drzwi idąc na spotkanie ze mną; że nawet pozostając w domu pilnuje swej skrzyni lub gdy pod szyldem dobra wspólnego niszczy dobro konkretnych osób. Niechaj rozważy, co myśli o bliźnich, gdy podróżując wygląda policji; i co o swoich dzieciach, gdy kryje przed nimi swój portfel, o żonach i mężach, gdy dla dobra „świętej rodziny” sprawdza ich maile lub pod pretekstem walki o wolność słowa zakłada podsłuch bliźniemu, wszczepia mu „pluskwę prawdy” w klapę marynarki, wtryskuje zabójczy wirus fałszu w wieczne pióro dziennikarza; o sobie samym gdy pytany przez ulicznego żebraka o grosz wdowi kłamie: nie mam, nie mam, nie mam! Czyż nie oskarża on tu całego rodzaju ludzkiego i wskazuje na moje istnienie?

To dla mnie mówicie i piszecie o tolerancji w życiu publicznym, albowiem to ja dziele was na mniejszości i większość, elitę i masy, plutokratów i proletariuszy, tłuste koty i mysy prekariat bez przyszłości. To ja tworzę zmienne fronty afirmacji i/lub wykluczenia w postaci chrześcijańskiego antyjudajizmu i anty-islamizmu czy antypoganizmu, muzułmańskiego antychrystianizmu i anty-judaizmu tudzież żydowskiego antychrystianizmu i anty-muzułmanizmu. To dzięki mnie podskórnym nurtem dzisiejszej rekonstrukcji Europy i zmięczeniu państwa narodowego jest przyływ wykluczającego dyskursu nacjonalizmu ofiar – ze specyficzną wojną ofiar żydowskich (Holokaust), polskich (Katyń) i Rosyjskich (Wojna Ojczyźniana), który bazuje na licytacji na rynku politycznym o pierwszeństwo we frontowej ofiarności w trakcie Wielkiej Europejskiej Wojny Domowej a potem Światowej. To z mojego poduszczenia chrześcijańskie narody Europy rzuciły się wówczas na siebie z bestialskim zapamiętaniem w pięknych mundurach, mordując się nawzajem, aby teraz szantażować się wzajemnie liczbami swoich ofiar, licząc na finansowe rekompensaty. „Koniec ze współczuciem tylko kalkulacja. Bohaterowie giną/ a synowie odchodzą od matek/ wszystko to są proste prawa/ oddech i mrugnięcie powieki/ nieskończonego procesu. (Opłakiwanie)”². Jestem wielkim admiratorem moralnego prawa Kreona ścigającego starych i nowych Poliników, aby

² R. G. Binding, wiersz *Duma i smutek* (fragment), [w:] P. Sloderdijk, *Krytyka cynicznego rozumu*, przeł. P. Dehnel, Wrocław 2008, s. 486.

pochować ich poza ludzkim i ojczystym cmentarzem. Na tym polega mój splendor dialektycznego procesu chwały, zdrady, zwycięstwa, osądzenia i wykluczania. Pod płaszczykiem „wojny serc” i „miłości bliźniego” prowadzicie wojny etyczne, zgodnie z którymi traktujecie wrogów jako złych moralnie, szkodliwych ekonomicznie i szpetnych estetycznie, którzy stosownie do swej szpetoty powinni być stygmatyzowani i eksterminowani. Nie okazujecie wielkoduszności przegranym i pokonanym, nie uznajecie, że w zwycięstwie jest coś wstydliviego, przeciwnie: lubicie przetrząsać sumienia i oceniać pokonanych, angażować kościoły i państwa do rozliczeń prywatnego sumienia. Nie ma dla mnie nic przyjemniejszego, jak delektacja widokiem synów smagają moralną szpicrutą swoich ojców, dziadków i pradziadków za dawne grzechy wojny, ci zaś nie pozostają im dłużni, doświadczają ich martyrologiczną opowieścią o heroicznym żołnierzach, mającą na celu zawstydzić poczucie komfortu internetowych zakupów „bez wychodzenia z domu”.

To ja wszczepiam wam rozdwojonym językiem serum winy, tak w czasach wojny, jak i pokoju. Nie tak dawno w trakcie trwającej kilkanaście lat światowej paniki spowodowanej ogłoszeniem przez WHO zarazy XX wieku: HIV=AIDS, pobudziłem u was walkę „o winę” tej „kary Bożej” pomiędzy różnymi wspólnotami kozłów ofiarnych „antyhivowej” kampanii. Mnożyłem liczne stygmatyzacyjne „prawdy win”, które po kilku miesiącach – w ramach sprawiedliwego rozdzielania agresji, którą musi cierpieć kolejna grupa winnych ze strony niewinnych – odwoływałem jako nieprawdy i/lub fałszerstwa. Najpierw uznaliście AIDS za chorobę haitańską, ale Haitańczycy odczytali to jako wykluczający atak konkurencji firm turystycznych i zgłosili liczne protesty w tej sprawie. Potem na rynku obowiązywała „prawda” o winie trans-saharyjskich Afrykańczyków, którym długo wmawiano sodomie z małpami, sugerując przeskoczenie międzygatunkowy choroby. Ta poniżająca sugestia była oczywiście resentymentalną zemstą rasistowskich białych kolonistów, związaną z tłumionymi tęsknotami za udziałem w orgiach i zazdrością wobec obdarzonych nienasyconym apetytem seksualnym i potencją dzikusów z gigantycznymi czarnymi 666 (słownie: trzema szóstkami). Niejako w odwecie moralnym rozpowszechniałem wówczas sugestywną „prawdę” o wirusie przysłanym do Afryki ze Stanów Zjednoczonych jako akt wojny bakteriologicznej, której celem było zmniejszenie przyrostu naturalnego Afrykanów, a który

następnie wymknął się spod kontroli i zaatakował samych winowajców. W ramach ideologii tolerancji i zarazem akcji zakondomienia Afryki przeprowadziłem też wykluczający atak na papieża, który zabraniając używania prezerwatyw „zabijał” ponoć Afrykańczyków. Potem „prawdziwą” winą obciążyłem szympansy, te zaś przerzuciły (ustami swoich ludzkich adwokatów) winę na koczodany i mangaby rudonaczelnę, a w ramach tropu australijskiego na owce i Aborygenów. W ten sposób nadałem zwierzętom statut istot moralnych. Następnie przyszedł czas na „winę” cyrkowych treserów, strażników ogrodów zoologicznych, nawet na aktorów grających w filmach z małpami. Potem ogłosiłem „prawdę” o winie gejów (zlokalizowanych najpierw w klubo-łaźniach w Los Angeles, a potem wszystkich homo-s), ale bardzo szybko przerzuciłem tę nietolerancyjną „prawdę” na seksturystów-lowelasów i/lub prostytutki, a w końcu – na dożylnych narkomanów. To ja – w ramach równościowej dystrybucji tolerancji – nakładałem kolektywne winy i ja je likwidowałem. Dzięki mnie kwitła prasa, organizowano konferencje naukowe: medyczne i etyczne, a życie seksualne waszego miasta stało się dramatycznie dynamiczne. Panował powszechny strach współżycia (na wasze szczęście do trzeciego drinka).

Na kursie satano-gimnastyki nauczyłem was okręcania bliźnim wokół szyi obroży różańca sporządzonego z winy, aby wodzić ich po sądach ostatecznych i komisjach dyscyplinarnych. Szantaż moralny to specjalność na moim uniwersytecie. To dzięki mnie istnieje multi-mono-kulturalna wieża Babel, w której celach monadycznych dyskursów zamknięci zostali ateści, katolicy, chorzy, zdrowi, grzesznicy, artyści, mieszczanie, homoseksualiści, Żydzi, antysemita, patrioci, kosmopolity, komuniści, imigranci, zaś w jej lochach widzimy pełno „ekstremistów”, „ksenofobów”, „faszystów”, „natywiści”, „rasistów”, „seksistów”, „homofobów”, „kłamców” oświęcimskich, smoleńskich i publikacyjnych plagiatorów i autoplagiatorów, dzięki którym zatrudnienie mają liczne komisje etyki i dyscyplinarne, tudzież firmy wspomagające plagiat i ścigające je kontr-firmy Antyplagiat. To dla mnie pracownicy nauki stali się dzisiaj śledczymi i prokuratorami, studenci zaś surowymi sędziami swoich wykładowców ścigających punktacyjną strzałę Zenona, pędzącą za żółwiem awansu z ideologią „wspólnoty zaufania” w tle. W ten przemyślny sposób nawet najpodlejszy członek całości współdziała dla mojej pomyślności. Dzięki mnie dbacie o zaprowa-

dzenie „powszechnego szczęścia”, polegającego na osiągnięciu na ziemi ostatecznej doskonałości, sekularnego królestwa Bożego. Marzeniem świętej głowy jest jednak wasze oczekiwanie na historiozoficzne cuda globalnego ocieplenia międzyludzkiego: że Żydzi przekażą gorący pocałunek przedawnienia neonazistom szepcząc im czule do ucha w noc świętojańską: „szalom, szalom”; że antykomuniści komunistom i postkomunistom powiedzą pierwszego maja: Mój Towarzyszu; że Chorwaci pozdrowią Serbów, sunnici-szytów, Polacy – Ukraińców na Wołyniu; że podadzą sobie znak pokoju kibice Krakowi i Wisły i zakończą krzesany taniec z maczetami, a Justyna Kowalczyk własną pierśią ogrzeje Marit Bijergen, aby już nigdy nie musiała chorować na astmę; że wyparuje dwutlenek PO-PIS, zaś w słońcu – które na równi świeci dla pogan i chrześcijan – wygrzewać się będą monoteiści, ateści i wolnomyśliciele, synkretycy, multiukulturaliści i multikoloryści, legiony zaś wspólnot szariatu przyjmą metafizyczny przekaz termiczny w katedrze w Reims wraz z katolikami objętymi wiatrem poligamii i poliandrii; że w ramach cyklogenezy spekulanci i bankierzy oddadzą ciepło oburzonemu, prekarianom i mieszkańcom kanalizacji miejskiej. Przeze mnie jesteście skazani na wieczną nierówność statusów, majątków, skłócenie ras, klas, narodów, imperiów, kultur i cywilizacji. To ja tworzę podziały na rygorystów, utylitarystów, wyzwolicieli zwierząt, konserwatywnych mięsożerców i wegetariańskich kanibali, na anarchistów i państwowców, mieszczan, dandysów i ćpunów, transdżenderowych dewiantów i multikulturowych ekscentryków, moherów, lemingów i hipseterów, poetów, eseistów, filozofów analitycznych, konwersacyjnych i kontynentalnych, ludzi kulturalnych i chamów. Przyznacie, że bez tej różnaitości życie ludzkie byłoby smutne, jednostajne, nudne i nieciekawe. Zabierzcie mnie światu, a znikną bary zamtuzy, domy hazardu i galerie handlowe, zniknie świat mistyfikacji, blasku i magii różnokolorowych materiałów, malowanych w pstre kwiatki, które tak podobają się dzieciom i kobietom.

Dzięki mnie wszystko trwa w dialektycznej symbiozie nienawiści albowiem teodycea, kultura przedawnienia i afirmacji oznaczałaby prawdziwy koniec historii i przeanielenie ludzkości. Dzięki mnie będziecie prowadzić nieskończoną bitwę flag. Do walki zagrzewają was moje gnostyczne (i gnomiczne) zalecenia: dobra wola nie zastąpi broni;

pacyfizm likwiduje ze swej natury państwo; idea wiecznego pokoju czyni przyszlą wojnę jeszcze straszniejszą, bo armia pokoju musi zabić przeciwników pokoju; wojna nie jest grzechem, ponieważ to, co pożyteczne, nie psuje tego, co niepożyteczne; wyrzekać się przemocy można tylko dlatego, że użyją jej inni; kto udaremnia wysiłki jednej strony, wspomaga drugą; nakaz i nawyk, posłuszeństwo i groźba, bezlitosna i natychmiastowa decyzja, dotkliwy cios i ostateczne rozwiązanie to domena polityki; pojęcia takie jak słuszość i litość nie są z tego świata; lepiej patrzeć w lułę karabinu niż w chytre oczy sklepikarza; moralna racja nie jest gwarantem zwycięstwa; nie ma moralnych rekompensat za klęskę; nawet zwycięstwo słuszości nie gwarantuje ładu gospodarczego, społecznego i ustrojowego; ludzie to wyłącznie egzystencjalni rywale do tych samych dóbr; stronniczość jest naturalna i konieczna; działanie na rozkaz jest uzasadnione, gdy służy interesom swoich, nieuzasadnione zaś, gdy w te interesy godzi; wszelka czynność opiera się na interesie własnym; człowiek zawsze dąży do tego, aby drugiego pokonać, a nawet poniżyć; mówi doń: czyn, co mówię, bo ja tak chcę; łagodne formy zbiorowej odpowiedzialności powinny być stosowane; rozkazy odstrasżające przeciwnika przez obciążenie go odpowiedzialnością za spodziewane skutki oporu ponoszone przez cywili są zasadne; umiarkowana presja fizyczna stosowana w trakcie przesłuchań jest dozwolona, aby odbić swojego lub uzyskać informacje ratujące życie; zabijanie cywili może być uzasadnione, gdy wróg umieszcza wytwórnie broni w okolicach szkół i przedszkoli; wyburzenie prywatnych domów jest konieczne w warunkach walk miejskich, niepodporządkowania się planom przestrzennym i/lub nierespektowania stref zagrożenia; każdy człowiek powinien się poddać władzy, która ma nad nim moc; rozkaz słusznie obowiązuje dlatego, że wydał go suweren; suweren jest użytecznym tyranem, który uwalnia od tyranii sąsiada; forma rządów ma bardzo małe znaczenie, a liczy się tylko moc i siła suwerena; miarą suwerenności jest panowanie na wyznaczonym przez siebie terytorium; ludzie nigdy nie czynią dobrze, jeżeli nie są do tego zmuszeni przez konieczności naturalne lub rozkazy i sankcje; miłosierdzie żołnierza polega na precyzji ciosu i celności strzału; w zamian za zwiększenie szans własnego przeżycia musimy przyjąć na siebie ryzyko wykonywania rozkazów, których cel jest zakryty przed naszym wzrokiem; równość

polega na tym, że każdy każdego może zabić; moc, decyzja i przepis tworzą prawo; przeciwnika należy unieszkodliwić wszelkimi sposobami; nie wolno czekać na uderzenie, lecz należy samemu wyprowadzić uderzenie wyprzedzające; szeregowi uczestnicy polityki (wyborcy) i wojny (żołnierze) nie znają zazwyczaj ich celu, źródeł i przyczyn; społeczeństwo to wspólnota mundurów, a naród to siła zbrojna panująca na danym terytorium; współobywatel to ten, kto ma podobny emblemat na czapce, pagonie lub rękawie; wróg jest zły moralnie, szpetny estetycznie i szkodliwy ekonomicznie; wszelki z nim kompromis jest karygodny, a każdy kontrakt szkodliwy; przekształcenie wojny w urządzenie prawne jest niemożliwe, bo obie strony mają wyobrażenie o oporze przeciwnika jako etycznie bezzasadnym; wojna sprawiedliwa to okazja do wzajemnego poniżania; formuła słusznego rozkazu brzmi: traktuj wojnę jako ekspedycję karną wobec przeciwnika stojącego niżej cywilizacyjnie; do pojęcia rozkazu należy tylko to, że został wydany i obowiązuje; gdyby żołnierz kierował się własnym sumieniem, wówczas przysięga – czyli zobowiązanie się do czegoś, co stwarza obowiązek – stałaby się bezcelowa, bo sensem przysięgi jest ingerencja w sytuacjach wątpliwych; maksyma kapitulacji brzmi: czyń to, co ci rozkażą, wtedy i tylko wtedy, gdy tego naprawdę chcesz, a maksyma zwycięstwa brzmi: czyń to, co ci rozkażą, bez względu na to, czy tego chcesz, czy nie; o zagadnieniach politycznych i wojskowych nie należy myśleć, posługując się kategoriami zaczerpniętymi z dziedziny moralności, lecz z dziedziny polityki i wojskowości; do zadań żołnierza nie należy występowanie w roli sędziego swego najwyższego dowódcy; kto ma obowiązek słuchania, nie ma obowiązku badania słuszności polecenia i rozkazu...

... Z mojego „ufnego polecenia” powołujecie policję, zbroicie młodych chłopców, ćwicząc ich w strzelaniu, podstępach i interwencjach. Beze mnie nie ma mundurów, pagonów, rang i dyscypliny. To z mojego powodu w drzwiach każdej szkoły stoi ochroniarz, a korytarze urzędów śledzą kamery. To dla mnie głosujecie za Powszechnym Monitorowaniem popierając tym samym Globalny Panoptyzm. W ten sposób rozwijacie technikę. Dla mnie oliwcie gilotynę, naprawiacie zapadnie i krzesła elektryczne, sterylizujecie strzykawkę śmierci. Miecz katowski wykuto tylko dlatego, że boicie się mojego sztyletu, mojego rewolweru, mojej

bejsbolowej pały. Ja czynię wszelką własność niepewną, umowę niebezpieczną, bezpieczeństwo zagrożone. To dla mnie zabezpieczenie mienie deponując je w bankach, chowając w skarpetach, pod klepką parkietu podłogi. Dla mnie zakładacie zamki w drzwiach, szkolicie bulteriery, kratujecie okna i grodzicie posesje, budujecie zamki warowne i więzienia, wdziewacie korony, toczycie działa, nosicie muszkiety, podnosicie lance i sztandary, wzniecacie bitwy, rzucacie klątwy i anatemy. Dla mnie tworzycie *ex post* konstrukcje obrony sprawiedliwości i miłości Boga przed zarzutami podważającymi istnienie Jego Opatrzności z powodu zła i nieszczęść w świecie. Gdyby nie moje istnienie funta kłaków nie warte byłyby intelektualne ćwiczenia, kazuistyka głosząca, że polityka i wojna prowadzi do przestępstw, ale złe środki nie zawsze prowadzą do złych skutków. To dzięki mnie tworzycie obłudne konstrukcje teodycei, bo boicie się prawdy, że wasze życie to nie kończąca się historiozoficzna satanodycea. Musicie przyznać, że zmusiłem was do nie lada wysiłku intelektualnego, gdyż nie ustajecie w produkowaniu obłudnego rozumowania znanego z *Pisma Świętego*, że Bóg używał nawet pogan i złych ludzi jako narzędzi swego gniewu, ale przestępstwa tych, którzy są narzędziami gniewu Bożego także będą ukarane; że usprawiedliwienie Boga nie jest usprawiedliwieniem ludzi; że usprawiedliwienie dokonanego faktu nie jest usprawiedliwieniem retrospektywnym sprawców tego faktu; że słowa *Ewangelii* o Judaszu, stwierdzające, iż zło powstać musiało z konieczności rzeczy, mówią też o tym, iż dzieło i czyn podlegają dwóm różnym ocenom; że religia widzi w wojnie sprawiedliwej błogosławieństwo, a w czynach zbrodniczych temu towarzyszącym grzech śmiertelny; że monarcha nie odpowiada za winy swoich poddanych, chyba że prowadzi (rzekomo) wojnę niesprawiedliwą; że jeżeli mamy do czynienia z systemem politycznym i militarnym, który, aby osiągnąć swoje cele, wymaga zwyrodnialców, to nie wynika z tego, że zostaną oni zwolnieni z odpowiedzialności, gdyż aby siebie właśnie wyznaczyć do tej roli, trzeba już z góry być łajdakiem i łotrem. Ale ja zawsze prowadzę wojnę sprawiedliwą. Dzięki mnie każdy za was powie, że działa w samoobronie, a wojna obronna jest przeciwstawieniem się bezprawiu, zaś sięgając po broń każdy z was powoła się na obronę konieczną. Ale w tym sensie wojna sprawiedliwa w ogóle nie istnieje, gdyż obie strony traktują swoje działanie jako obronę konieczną, a opór

przeciwnika jako etycznie bezzasadny. Każdorazowo mamy tedy do czynienia z obustronnie „sprawiedliwą” krucjatą, nad którą powiewają wspaniałe sztandary projektowane przez najlepszych artystów i szyte przez najlepszych krawców.

Wykazaliście wielką pomysłowość aby się ode mnie uwolnić, dokonując rozróżnienia wiedzy absolutnej i pozaczasowej, której nie należy mylić z przewidywaniem przyszłości i wolności działania podmiotów, co do których wiadomo jak z niej skorzystają. Niech przemówi sam Augustyn („święty”): „Bóg wie z góry to, czego sam jest sprawcą, ale nie jest sprawcą wszystkiego, o czym wie z góry; tego zaś czego nie jest sprawcą, jest sprawiedliwym mścicielem”³. O wiele lepsza, bo szczerza, jest moja satanodycea. Jej wyznawcy nie boją się prawdy, przyjmując – przeciwnie niż św. Augustyn – że zło jest substancjalne, ale – odmiennie niż manichejczycy – że jest wyczerpywane i skończone, to zaś zakłada istnienia obiektywnej porcji „zła”, która musi się wyczerpać, zanim przyjdzie „dobro”. Tak więc usprawiedliwiam grzechy jako działania służące zużywaniu się zapasów zła. Jeżeli w porządku dziejowym przewidziany jest mord i zdrada, matactwo i oszustwo, wtedy ten, kto tego dokonuje, bierze na siebie ciężar koniecznej winy, stając się opaczny herosem moralności. Może to być Judasz, bez którego przesądzony w oczach Boga proces zbawienia nie nastąpi. Może to być rewolucjonista i terrorysta dążący do królestwa Bożego na ziemi, które bez koniecznego terroru nie nastąpi, bo rewolucja to kara Boża za zbrodnie i kłamstwa, likwidująca wszelki grzech. Wszyscy oni biorą na siebie ciężar koniecznej winy wybawienia od wszelkich wojen – zbrodnię ostatniej wojny, wojny eschatologicznej. Proces ten łączy się z podłością i znieprawieniem, ale jest to cena, jaką płacicie za dobry efekt. Bez akwizytorów mojej usługi: Maksymiliana Robespierre’a nie byłoby praw człowieka i obywatela, bez Adolfa Hitlera i Józefa Stalina nie byłby polskich ziem odzyskanych, bez Judasza nie byłoby opatrnościowego planu zbawienia; to oni mieli odwagę dźwignąć pod niebiosa konieczną winę. To ja jestem reżyserem waszej wieloodcinkowej satanodycei, gdy kroczę bez nóg pod idealistyczny wiatr. „Bóg jest najwyższą władzą i najwyższym bytem. Wszelka władza pochodzi od niego i jest i pozo-

³ Za: L. Kołakowski, *Bóg nam nie jest nic dłużny*, Kraków 1994, s. 43.

staje w swej istocie boska i dobra. Jeśli diabeł posiada władzę, to także ona, o ile tylko jest władzą, jest boska i dobra. Jedyne wola diabła jest zła. Ale nawet mimo tej zawsze złej diabelskiej woli władza jako taka pozostaje boska i dobra”⁴.

Przechodnie zła są niezbędne aby do dalszych dóbr prowadzić. Niczego nie można w historii osiągnąć bez kłamstwa i niesprawiedliwości, bez zdrady i tyranii; nawet najgorszy czyn trzeba chwalić jako warunek zmiany na lepsze. Cały proces historyczny z konieczności wiąże się z nieszczęściem przejściowych kataklizmów, po coś więc protesty przeciwko zbrodniom, wojnom, zdradom, skoro to cena płacona za postęp. To ja podpowiedziałem wam wspaniałą doktrynę mniejszego zła. Tylko dzięki mnie udało wam się stworzyć algodyceę i uzasadnić ogrom nieszczęścia, który stał się waszym udziałem na przestrzeni dziejów. To mnie składacie hołd, mówiąc o metafizycznej interpretacji bólu nadając mu pewien sens. Raz algodycea odwraca teodyceę, a raz teodycea algodyceę. Zapytacie jak zwykle: jak jest możliwe zło, cierpienie, ból, bezprawie w świecie bez Boga? Jak można znieść ból gdy nie ma Boga? Zawsze jestem na posterunku i podpowiadam: okropieństwo wojny mają sens jako ofiara dla ojczyzny, dla proletariatu też warto ponieść ofiarę, rewolucyjny terror też się przyda jako kara, złe-dobre lekarstwo dla świata. Na użytek licznych konferencji „o dobru”, „o pięknie”, „o prawdzie” przyjmujecie względnie optymistyczne (aczkolwiek nieoczywiste) założenie, że istota ludzka ulega demoralizacji, ale i moralnej naprawie, desocjalizacji, ale i resocjalizacji, de-edukacji, ale i reedukacji, nienawidzi, aby potem żałować i poddać się moralnej detoksykacji. Przyjmujecie tym samym, że człowiek jest psychologicznie, społecznie, etycznie plastyczny, podatny na korekty i autokorekty, zdolny do moralnego i socjalnego liftingu; że natura ludzka jest co prawda dzika, nieprzewidywalna i okrutna, zbrodnia i grzech jest symbolem ludzkiej wolności, zaś zawsze możliwy akt konwersji potwierdza filozoficzną plotkę o istnieniu wolnej woli. Przyjmując te względnie optymistyczne i nieoczywiste założenia uznajecie tym samym, że „potwory” nie istnieją (bo zło absolutne istnieć nie może), a tzw. zbroje i grzesznicy

⁴ Papież Grzegorz Wielki, za: C. Schmitt, *Rozmowa o władzy i dostępie do posiadającego władzę*, przeł. A. Żychliński, „Przegląd Polityczny” 2014, nr 127/128, s. 185.

to ludzie z dwójgim oczu, z uczuciami i niezwykłymi osobowościami godnymi bohaterów Szekspira. Są też estetycznie, moralnie i poznawczo fascynujący, pozwalają bowiem wejrzeć w głąb ludzkiej tożsamości i dowiedzieć się, co motywuje człowieka do makabrycznych czynów. Pomagają dotrzeć do jądra ciemności, z której bije perwersyjna magia i blask, choć nie ma pewności czy ta ciemność warta jest trudu poznania. Ze względu na swoją magię, na swój blask, nie byłby zatem całkiem zły terrorysta Carlos, ani dyktator Kambodży i absolwent Sorbony Pol Pot, ani Mao Zedong, ani Klaus Barbie znany jako rzeźnik z Lyonu, ani światowej sławy banalnie zły urzędnik niemiecki Adolf Eichmann; zły nie jest także terrorysta Osama bin Laden, a tym bardziej George Bush. Nie mógłby być także całkiem zły niemiecki polityk Adolf Hitler uznany za logo Centralnego Banku Europejskiej Nienawiści. Co prawda druga wojna światowa była dosyć kosztowną promocją jego hitu wydawniczego, w którym rozpamiętywał śmierć kolegów frontowych, we wzruszających słowach. To ja jestem obrońcą „potworów”, karzę wam przyjąć, że każdy z tych tzw. złych ludzi jest wyjątkowy i w swojej złożoności nieodgadniony. To na moje życzenie musicie przysłać do nich sędziego, generała i księdza, dla których jedynym uzasadnieniem jest moje przestępstwo, mój „grzech”, mój dobry zły smak. Mój *Glamour*.

We wciąż młodym świecie waszych na ogół czystych europejskich trawników nie istnieje już żaden ogół i żadne „ogólne dobro”, żadna definicja wspólnych wartości, na którą kiedyś powoływano się w licznych polis, o których mądrzy filozofowie pisali uczone traktaty. To ja stare Jedno Dobro zastąpiłem wielością nowych dóbr, ułatwiając i uprzyjemniając wasze życie. Kto bowiem nie ma idei wieczności nie wie, co to strach, bo nie wie co to śmiertelność; kto nie ma idei boga nie wie, co to lojalność wobec bliźniego, bo nikt tego co on czyni nie widzi; kto nie ma prawodawczego rozumu nie wie, co to zbrodnia, bo ma tylko toksyczny i żarłoczny mózg; kto nie ma pojęcia liczby, nie wie co to strach, bo nie wie, co to kalkulacja ryzyka. W odpowiedniej chwili podsuwam wam teorię deterministyczną, w myśl której przyjąć musicie koncepcję zakładów dla osobników społecznych i nienaprawialnych oraz biologiczne podejście do „zła” nakazującego przymusową sterylizację (kastrację) nienaprawialnych osobników, aby nie mogli się już rozmnażać. Na moje życzenie przyjąć musicie realistyczną koncepcję mechanicz-

nej pomarańczy czy elektronicznego biczowania mózgu jako jedyne go sposobu wymuszania społecznie pożądanego przemiany zakładające, że włóczędzy, złodzieje, alkoholicy, prostytutki są umyślowo, społecznie i moralnie bezwartościowi, biologicznie zdegenerowani, bandyci zaś to urodzeni i notorycznymi przestępcy o złej chemii mózgu. Sugerując wam teorię szczuro-człowieka unieważniam wszelkie spory dotyczące grzechu, winy, łaski i ekspiacji. W to miejsce wprowadzam ideę terapii i naukę o resocjalizacji. Pole tradycyjnego sporu augustynistów z manichejczykami, deterministów z woluntarystami wypełniam walką rywalizujących szermierzy teorii behawiorystycznej, psychoanalitycznej, mechanicystycznej, moralistycznej i intuicyjnej życzliwości wobec bezsensownych istnień ludzkich. Różne są stosowane przeze mnie metody leczenia syndromu desocjalizacji: od uczenia bezradności u jednych, aby pozbawić ich agresji, do pobudzania agresji i złości u drugich, aby pozbawić ich cech wiktymicznych. Ponadto przy założeniu, że zło jest wytworem socjo-psychologicznych czy neurofizjologicznych impulsów (np. nierównowaga pomiędzy dopaminą a serotoniną), daję wam podstawy do przypuszczenia, że te impulsy istnieją u wielu osób, zanim miały one okazję, aby wyrazić je w jawnych czynach. Dlatego w moim świecie, prędzej czy później, podejmiecie korekcyjne kroki zanim konkretne zło zostanie popełnione. Z mojego rozkazu wszyscy mieszkańcy waszego świata zostaną kiedyś poddani już w dzieciństwie psychologicznym testom przesiewowym, symulowanym sytuacjom umożliwiającym wykrycie wirusa sojo- i/lub psychopatycznego czynu jeszcze zanim zostanie on dokonany i następnie poddanie delikwenta terapii korygującej jego indywidualne błędy ewolucyjne. Z całą pewnością pomocna będzie nauka diety-etyki – być może wprowadzić należałoby nawet dokarmianie małych dzieci w szkołach mięsem indyczym, bananami i daktylami zawierającymi ponoć duże dawki serotoniny.

Odejmijcie mnie ludzkości a znikną traktaty o rządzie, władzy, karze, egzekucji i umowie społecznej. Cała wielkość władzy, dyscyplina społeczna jest stworzona tylko dla mnie i przeze mnie. Mówię do was ja: Pierwszy Poruszyciel – ja poprzecznie skierowany, przeciwstawny, tworzący chaos, zwodziciel, potwarca, kusiciel, zabójca, oskarżyciel, rządca tego świata, anioł ciemności, poróżniiciel. Mówię do was ja Asmodeusz, Azazel, Belial, Abaddon, Mastema, Samael,

Lilith, Szedim. Śmiertelny Bóg dobrego smaku ulepionego ze śmieci Powszechnej Nieufności, ojciec padliny Reklamy i ścierwa banneru. Sikam na was, lecz nie będziecie ani mokrzy ani śmierdzący... Węszą za mną filozofowie, religioznawcy, księża i uczeni teologowie. Jednak nic nie wywęszą, albowiem myślę tropy perfumami Cevin Claine, Prady, Armaniego, Hugo Bossa, Dolce Cabana, *Glamour*.

Glamour... glamour... glamour

BIOGRAMY

Tomasz Adamski, dr, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Zakład Kulturoznawstwa, Uniwersytet w Białymstoku. Ostatnio opublikował teksty: *Przejsie na „szwedzką stronę”, czyli postać obcego w szwedzkich immigrant movies*, [w:] *Na stykach kultur i mediów. Między prowincjonalizmem a kosmopolityzmem*, red. A. Kisielewska (Białystok 2014), *Mężczyźni którzy nienawidzą kobiet, czyli co można zrobić z ciałem kobiety. Rozważania na przykładzie najnowszego filmu szwedzkiego*, [w:] *Miłość sprzedajna*, red. B. Płonka-Syroka, K. Marchel, A. Syroka (Wrocław 2014).

Piotr Bartula, dr hab., pracownik naukowy Zakładu Filozofii Polskiej Uniwersytetu Jagiellońskiego, eseista. Zajmuje się polską i zachodnią filozofią polityki, twórca tzw. testamentowej teorii sprawiedliwości. Autor książek: *Kara śmierci – powracający dylemat* (Kraków 1998), *August Cieszkowski redivivus* (Kraków 2006), *Liberalizm u kresu historii* (Kraków 2011).

Sylwia Chutnik, mgr, doktorantka Instytutu Kultury Polskiej w Zakładzie Historii Kultury Uniwersytetu Warszawskiego. Absolwentka Gender Studies na UW. Pisarka, felietonistka. Działaczka ruchów społecznych. Zainteresowania naukowe: pamięć o II wojnie światowej, historia kobiet, historia radykalnych ruchów kontrkulturowych kobiet, kultura i antropologia miasta. Ostatnie publikacje [w:] „Teksty Drugie”, Zespół Badań Mody IKP UW, „Polityka”, „Gazeta Wyborcza”, „Humanistyka XXI wieku”.

Agnieszka Doda-Wyszyńska, dr hab., dr filozofii, adiunkt w Zakładzie Semiotyki Kultury Instytutu Kulturoznawstwa UAM w Poznaniu. Tematem zainteresowań badawczych jest filozofia przedstawienia, namysł nad przedstawieniem jako modelem doświadczenia zmysłowego, nad tym, co przeciwstawia się „pojęciu” i może być określa-

ne jako „obraz”, „model”, „schemat”, „figura”. Autorka książek: *Pośpiech i cynizm. Wokół teorii dyskursów Jacques'a Lacana* (Poznań 2002), *Ironia i ofiara* (Poznań 2007), *Inwazja ikonoklastów. Filozofia przedstawienia Jacques'a Rancière'a* (Poznań 2012).

Ewa Górecka, dr hab., profesor UKW, Instytut Filologii Polskiej i Kulturoznawstwa, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Literaturoznawca. Autorka monografii *Zachować piękno. Kreacja przestrzeni dekadenta w powieściach Henryka Sienkiewicza* (Toruń 2008), *Spotkania. Szkice o człowieku i świecie jego doznań w polskiej literaturze współczesnej* (z Anną Stempką, Bydgoszcz 2011), *Konstantego Ildelfonsa Gałczyńskiego gry barwą z wyobraźnią i kulturą* (Bydgoszcz 2012).

Alicja Kisielewska, dr hab., profesor Uniwersytetu w Białymstoku, kierownik Zakładu Wiedzy o Kulturze na Wydziale Filologicznym. Jest filmoznawczynią i medioznawczynią, prowadzi badania z zakresu kultury audiowizualnej, teorii telewizji, komunikacji kulturowej, antropologii kultury. Szczególnie interesuje ją semiotyka przekazów medialnych, zwłaszcza seriali telewizyjnych. Autorka książek: *Polskie tele-sagi – mitologie rodzinności* (Kraków 2009), *Film w twórczości Andrzeja Struga* (Białystok 1998), ponad 60 artykułów naukowych, redaktorka książek zbiorowych, m.in. *Na stykach kultur i mediów. Między prowincjonalizmem a kosmopolityzmem* (Białystok 2014).

Monika Kostaszuk-Romanowska, dr, adiunkt w Zakładzie Wiedzy o Kulturze Wydziału Filologicznego Uniwersytetu w Białymstoku. Kulturoznawca, teatrolog, filolog. Interesuje się performatywnością i spektaklizacją w kulturze współczesnej, antropologią i teorią teatru. Współredagowała wraz z Anną Wieczorkiewicz *Wizje kultury własnej, obcej i wspólnej w sytuacji kontaktu* (Białystok 2009) i *Spektakle zmysłów* (Warszawa 2010). Ostatnie publikacje: *Teatr jako „medium” oburzonych*, [w:] *Teatr wśród mediów*, red. A. Duda, M. Wiśniewska, B. Oleszek (Toruń 2015), *Faketheatre, czyli teatralna lektura „zaginionej” powieści Brunona Schulza*, [w:] *Kolekcja fikcji: o mistyfikacji w sztuce*, red. M. Wawrzak (Toruń 2016), *Teatralny supermarket. Popkulturowe tropy we współczesnym teatrze polskim*, [w:] *Tropy literatury i kultury*

popularnej (II), red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska (Warszawa 2016).

Piotr Laskowski, dr, asystent w Zakładzie Metodologii Badań Społecznych i Statystyki Instytutu Socjologii Uniwersytetu w Białymstoku. Zainteresowania: technologie internetowo-komunikacyjne, statystyka wspomagana komputerowo, narzędzia Open Source w analizie danych i wizualizacji, Big Data, społeczeństwo informacyjne i sieciowe, socjologia nowych mediów. Ostatnio publikowane teksty: „Szkoła w Internecie”: województwo podlaskie i mazowieckie – regionalne zróżnicowania w wykorzystaniu Internetu w edukacji na poziomie podstawowym, gimnazjalnym i ponadgimnazjalnym, „Pogranicze. Studia Społeczne” 2012, *Życ z siecią w tle*, [w:] *Nowe media i wyzwania współczesności*, red. M. Sokołowski (Toruń 2013).

Mariusz M. Leś, dr, adiunkt w Zakładzie Teorii i Antropologii Literatury, Instytut Filologii Polskiej, Uniwersytet w Białymstoku. Autor książek: *Stanisław Lem wobec utopii* (Białystok 1998), *Fantastyka socjologiczna. Poetyka i myślenie utopijne* (Białystok 2008) oraz szeregu artykułów poświęconych poetyce utopii i fantastyki naukowej. Zainteresowany także edukacją w środowisku cyfrowym. Członek Towarzystwa Literackiego im. Adama Mickiewicza, Science Fiction Research Association, Science Fiction Poetry Association, European Association for Digital Humanities. Juror Nagrody Literackiej im. Jerzego Żuławskiego.

Elwira Mikulska, mgr, absolwentka filologii angielskiej, obecnie doktorantka na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu w Białymstoku. Pracuje jako nauczycielka i lektorka języka angielskiego. Jej zainteresowania obejmują studia kulturowe oraz literaturoznawstwo. W swojej pracy badawczej zajmuje się literaturą amerykańską, komiksem, graphic novel – powieścią graficzną, a także problemami społeczeństwa amerykańskiego.

Aleksandra Mochocka, dr, pracuje w Instytucie Neofilologii i Lingwistyki Stosowanej oraz w Pracowni Humanistyki 2.0 Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Jest anglistką specjalizującą się

w literaturze i kulturze popularnej (badanie gier niecyfrowych, literatura science fiction, kultura fanów, kultura konwergencji/uczestnictwa, opowieści transmedialne). Ostatnie wybrane publikacje: *Trupy w amerykańskiej szafie: o historycznym serialu kryminalnym Cold Case (2003–2010)*, [w:] *Seriale w kontekście kulturowym: historia i polityka*, red. M. Cichmińska i A. Naruszewicz-Duchlińska (Olsztyn 2014), *Participatory Poland (Part Seven): Brafitting: From Participatory Community to a Marketing Strategy*, [w:] blog naukowy prof. Henry’ego Jenkinsa, 6 grudnia 2013, <http://henryjenkins.org/2013/12/participatory-poland-part-seven-brafitting-from-a-participatory-community-to-a-marketing-strategy-and-from-poland-to-america.html>.

Monika Obrębska, dr hab., dr językoznawstwa, adiunkt w Zakładzie Psychologii Społecznej Instytutu Psychologii UAM w Poznaniu, psycholog. Interesuje się problematyką psychologii języka i komunikacji, szczególnie w kontekście barier komunikacyjnych i zaburzeń językowych. Autorka i redaktorka książek: *W poszukiwaniu ukrytej struktury. Semiotyka wobec problemu nieświadomości* (Poznań 2002), *O utrudnieniach w porozumiewaniu się. Perspektywa języka i komunikacji* (Poznań 2011), *Styl mówienia w schizofrenii* (Poznań 2013).

Katarzyna Olczak, mgr, doktorantka w Zakładzie Literatury XX i XXI wieku, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Przygotowuje rozprawę doktorską dotyczącą życia i twórczości Janusza Głowackiego w Nowym Jorku. Zajmuje się problemami z zakresu geopoetyki, socjologii miasta oraz autobiografizmu. Publikacje: *Autobiografizm we wczesnych dramatach Janusza Głowackiego*, [w:] *Dramaturgia Janusza Głowackiego – trochę teatru* (Gdańsk 2013), „Dziecko SPATiF-u”, czyli warszawskie życie Janusza Głowackiego, [w:] *Ścieżkami pisarzy*, t. 2, *Miasto jako przestrzeń twórców*, red. A. Grochowska, M. Mus (Kraków 2015).

Magdalena Pawlak, mgr, asystent w Katedrze Pedagogiki Przedszkolnej i Wczesnoszkolnej na Wydziale Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego. Jej zainteresowania naukowe dotyczą uczestnictwa w kulturze studentów pedagogiki – przyszłych nauczycieli. Tematy publikacji m.in.: *Ocenianie swojej aktywności kulturowej przez studentów*

w kontekście ich rozwoju osobistego, *Nauczyciel jako kreator przestrzeni estetycznej dziecka.*

Monika Peplińska, dr, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Językoznawca. Zainteresowania naukowe: pragmatyka, stylistyczne zróżnicowanie polszczyzny, językoznawstwo kognitywne. Ostatnio opublikowane teksty: *Bydgoskie grzechy główne*, [w:] *Poliszczyzna bydgoszczan 5. Historia i współczesność*, red. M. Świącicka (Bydgoszcz 2011), *Hasła promujące Bydgoszcz – próba analizy językowo-stylistycznej*, [w:] *Stażność i zmienność w językach i kulturach świata*, t. 1, red. D. Dziadosz, A. Krzanowska, A. Szlachta (Szczecin 2014), *MOST w przestrzeni językowo-kulturowej (na materiale frazeologicznym)*, [w:] *MIASTO – przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, cz. 5, red. M. Świącicka, M. Peplińska-Narloch (Bydgoszcz 2014), *Inwencja nazwotwórcza bydgoszczan (na materiale nazw pawilonu „Akwarium i Terrarium” w Ogrodzie Fauny Polskiej)*, „*Język Polski*” 2014, XCIV, z. 5.

Maja Rogala, mgr, asystent w Zakładzie Wiedzy o Kulturze Wydziału Filologicznego Uniwersytetu w Białymstoku. Zainteresowania naukowe – historia fotografii. Współredagowała (wraz z Alicją Kisielewską) *Filmowe czytanie kultury* (Białystok 2007). Publikacje: *Milczące zwierciadło śmierci. O problemie skończoności ludzkiego życia w filmach Siódma pieczęć i Tam, gdzie rosną poziomki Ingmara Bergmana*, [w:] *Filmowe czytanie kultury*, red. A. Kisielewska (Białystok 2007), *Spojrzenie w Dekalogu Krzysztofa Kieślowskiego*, [w:] *Symbolika oka w kulturze i sztuce. Od religii do popkultury*, red. A. Borkowski, E. Borkowska, J. Sawicka-Jurek (Siedlce 2009).

Wojciech Sternak, dr, pracownik naukowo-dydaktyczny w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Absolwent m.in. Instytutu Kultury Polskiej UW i Wydziału Komunikacji Multimedialnej poznańskiej ASP (UAP). Doktorat na Wydziale Sztuki Mediów warszawskiej ASP. Zajmuje się teorią, praktyką i dydaktyką fotografii oraz antropologii wizualnej. Zachęca kulturoznawców do fotografowania, zaś fotografów do refleksji na procesami zachodzącymi we współczesnej kulturze. Autor tekstów o fotografii oraz wielu wystaw indywidualnych.

alnych i zbiorowych. Twórca pierwszego polskiego albumu o katastrofie czarnobylskiej oraz projektu fotograficznego *Dopóki. Wisła o Polsce* z perspektywy naszej największej rzeki. Popularyzator nauki poprzez warsztaty i wykłady o fotografii.

Anetta B. Strawińska, dr, asystent w Zakładzie Historii Języka Polskiego, Wydział Filologiczny, Uniwersytet w Białymstoku. Zainteresowania badawcze: dzieje polszczyzny kresowej, język internetu (zwłaszcza internetowe wypowiedzi i działania na przykładzie polskich portali plotkarskich oraz blog jako środek autopromocji w komunikacji masowej), kicz w języku mediów, estetyka kampu, *children studies* oraz autoprezentacja w języku i kulturze. Wybrane publikacje: *Glamour – magia czy mistyfikacja? Historia i definicja zjawiska w zarysie*, [w:] *Obszary polonistyki. Język – kultura – literatura*, red. J. Pasterska, M. Kułakowska, A. Antas, K. Krzysztoń (Rzeszów 2014), *Glamour – Magic or Manipulation? A Short History and Definition*, [w:] „Białostockie Archiwum Językowe” 2014, nr 14, *O języku miłości czarownicy. Przypadek Angeliny Jolie i Brada Pitta*, [w:] *Miłość czarowna. Antropologia miłości*, red. B. Płonka-Syroka, K. Marchel, A. Syroka (Wrocław 2015), *Metamorfoza w stylu glamour. Podstawowe metody i sposoby kreowania kobiecości prezentowane przez autorów internetowych poradników modowych i lifestylowych*, [w:] *Metamorfozy kobiecości w życiu i w literaturze*, red. W. Jakimiuk-Sawczyńska (Białystok 2015), *Mężczyzna w stylu glamour (na podstawie internetowych poradników modowych i lifestylowych)*, [w:] *Współczesny i dawny obraz mężczyzny w języku*, red. L. Mariak, J. Rychter (Szczecin 2016).

Karol Więch, mgr, pracownik Wydziału Filologicznego Uniwersytetu w Białymstoku. Skończył studia kulturoznawcze o specjalności komunikacja kulturowa na Uniwersytecie Śląskim. Jego badania naukowe są zogniskowane wokół współczesnej kultury popularnej i zachodzących w jej obrębie interakcji międzyludzkich. Interesuje się wpływem nowych mediów na zmiany w audiowizualności i komunikacji, w szczególności rolą internetu jako platformy, dzięki której odwrócony zostaje paradygmat nadawcy-odbiorcy, eksperta-niespecjalisty.

Małgorzata Żak-Kulesza, dr, historyk sztuki, od 2006 roku asystent w Instytucie Kulturoznawstwa KUL, obecnie w Katedrze Teorii Kultury i Sztuki. Zainteresowania naukowe związane są ze sztuką przełomu średniowiecza i renesansu, szczególnie z malarstwem niderlandzkim i niemieckim, ikonografią sztuki na tle przemian religijnych, obyczajowych i kulturowych. Wybrane publikacje: „*Cóż rzec o piękności klejnotów...?*” *Znaczenie symboliczne i magiczne kamieni szlachetnych w ikonografii i złotnictwie średniowiecza*, [w:] *Kamień w języku, literaturze i kulturze*, t. 2, red. M. Roszczyńska, K. Wądołny-Tatar (Kraków 2013), *A Physicians Towards the Patient in the light of Ancient and Medieval Medical Regulations. Religious Rules and Law Provisions*, [w:] *Studia Antropologica. Pogranicza historii sztuki i kultury*, red. U. M. Mazurczak (Lublin 2013), *Formy dialogu z widzem – na przykładzie wybranych dzieł malarstwa niderlandzkiego i niemieckiego w XV i pierwszej połowie XVI wieku*, [w:] *Komunikowanie artystyczne*, red. M. Stępnik (Lublin 2011).

