



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/ebscohostresearchdatabasesestest0.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 inaczej 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.