

■
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-pieknosc>, [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 makijażu 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 charakteryzację 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 „błyszczczenia” 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 najsłynniejszych „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 rewiiowej. 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 urasta 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=małe-musi-być-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”.