

ESTETYZACJA CODZIENNOŚCI W PROGRAMIE PORADNICZYM DOTYCZĄCYM WYGLĄDU *CHCĘ BYĆ PIĘKNA* – PERSPEKTYWA KRYTYCZNA

Kaja Koronkiewicz, kaja.koronkiewicz@o2.pl
Uniwersytet Wrocławski
Pl. Uniwersytecki 1, 50-137 Wrocław



STRESZCZENIE

Człowiek niemalże od zawsze poddawał ciało różnym reżimom, mającym uczynić je bardziej atrakcyjnym. Wszelkie obecne dążenie do piękna jest zjawiskiem socjologicznym, którego nie można bagatelizować. Jego natarczywa obecność w środkach masowego przekazu stała się bodźcem do przeprowadzenia analizy *reality show Chce być piękna*. Artykuł przedstawia model kobiecości propagowany przez telewizję. Ukazuje jaki przekaz socjalizacyjny udostępniany jest młodemu, stosunkowo mało krytycznym odbiorcom. Prezentuje zależność między modyfikowaniem wizerunku a świadomym konstruowaniem tożsamości.

Słowa kluczowe: estetyzacja, ciało, kobiecość, wizerunek, chirurgia estetyczna, tożsamość, *reality show*

Making everyday aesthetic in the TV show about appearance, I want to be beautiful – a critical perspective

ABSTRACT

The man almost always submitted the body of various regimes, aimed to make it more attractive. Ubiquitous pursuit of beauty is a sociological phenomenon that can not be underestimated. It's insistent presence in the media became the impetus for the analysis of the reality show *I want to be beautiful*. This article presents a model of femininity propagated by television. It shows what socialization message is distributed to a young, relatively little critical audience. It presents the relationship between alteration of image and conscious construction of identity.

Keywords: nice looking, body, femininity, image, cosmetic surgery, identity, reality show

Wiek XXI charakteryzuje zjawisko estetyzacji codzienności. Życie współczesnego człowieka zostało przekształcone w dzieło sztuki. Estetyczna fascynacja zaczęła być obecna wszędzie. Miejski pejzaż uległ zaczarowaniu poprzez architekturę, wystawy sklepowe, plakaty reklamowe, opakowania, znaki uliczne i przede wszystkim ludzi. Na ulicach można dostrzec korowód wielobarwnych fryzur, makijaży, mniej lub bardziej modnych strojów. Sztuką stała się dowolna rzecz, w dowolnym miejscu. Człowiek zaczął żyć estetycznym złudzeniem rzeczywistości¹. Świat nabrał charakteru obszaru, który się przeżywa. Niemalże każdy punkt na Ziemi, w jakim znajduje się jednostka, zaczął wzbudzać konkretne odczucia, bardzo często wzniosłości i wyjątkowości. Towary przybrały postać obrazu, spełniającego wszelkie marzenia, budzącego doznania estetyczne².

Obecnie każdy człowiek dokonuje swoistej autoprezentacji. Manifestuje pełnioną przez siebie rolę społeczną za pomocą przynależnych jej atrybutów – od naszyjnika, z pobliskiego straganu, aż po skarpetki od Armanięgo. Każdy zakupiony produkt i usługa składają się na wizerunek jednostki³. Stopniowo tożsamość usuwana jest ze swojego tradycyjnego miejsca: duszy, bądź umysłu i zostaje przeniesiona na powierzchnię. Ludzie coraz częściej są postrzegani przez pryzmat swoich ciał. Wygląd staje się głównym kryterium oceny człowieka, w tym także jego samooceny. Podmiot jest osądzany i definiowany przez obowiązujący model urody⁴. Logicznie więc – zaczyna w coraz większym stopniu tworzyć swoje „ja”, poprzez konstruowanie wizualnego *image'u*⁵.

1 M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków 1998, s. 304, 308-309, 312, 323.

2 P. Romanowski, *Estetyzacja*, „Inside” 2011, nr 4, s. 24.

3 B. Dziadzia, *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008, s. 94.

4 H. Jakubowska-Mroskowiak, *Wyzwolenie czy zniewolenie – co kryje się w nowoczesnym modelu kobiecości? Analiza zawartości Wysokich Obcasów*, „Terazniejszość-Człowiek-Edukacja” 2002, nr 4, s. 142.

5 Z. Melosiński, *Mass media i przemiany kultury współczesnej*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna. Podręcznik akademicki*, T. I, Warszawa 2007, s. 118.

Ingerencja w naturalny wygląd człowieka i funkcje jego organizmu od zawsze stanowiła nieodłączny element ludzkiej egzystencji. Posiadanie władzy łączyło się z narzucaniem reszcie społeczności form dyscyplinowania ciała. Następnie o sposobie i intensywności tresury zaczęły decydować normy kulturowe. Ich zniewalającej sile, w zdecydowanie większym stopniu, podlegały kobiety. Niejednokrotnie zasady społeczne nakazywały poddawanie się wyjątkowo okrutnym zabiegom. Zakładanie przez obywatelki plemienia Padank coraz większej liczby metalowych obręczy na szyje doprowadzało do trwałej deformacji kręgosłupa, uniemożliwiając zdjęcie ozdób. Krępowanie damskich stóp w dawnych Chinach, czy noszenie niewygodnego gorsetu do dziś są symbolami agresywnego kształtowania posłusznych ciał. Wiele z obowiązujących niegdyś form dyscyplinowania historia uznała za niehumanitarne i zostały one poniechane. Walka z innymi upokarzającymi procedurami trwa natomiast do dziś⁶.

Aktualnie najważniejszym wyznacznikiem obowiązujących trendów i preferowanych typów urody są środki masowego przekazu. „Dziś przeciętna kobieta porównuje swoje odziedziczone po przodkach wyposażenie fizyczne z kilkoma starannie wybranymi modelkami. Mimo że ich uroda jest niereczywista, media przekonują nas, że możemy osiągnąć ich piękno, jeśli włożymy w to dużo trudu i zabiegów oraz kupimy odpowiedni produkt”⁷. Uśmiechające się z ekranów perfekcyjne istoty przekazują „zwykle śmiertelniczki”, że życie będzie miało sens tylko wówczas, gdy staną się doskonałe⁸. Prezentowane w telewizji kobiety posiadają zadbane, czyste, elegancko ubrane i intrygująco pachnące ciała. Całość dopełnia nienaganny makijaż⁹. Która z pań nie marzy by wyglądając tak jak one? Wystarczy „jedynie” zakupić opakowanie ze znajdującym się w nim magicznym specyfikiem, by Kopciuszek przemienił się w piękną księżniczkę. Obietnica jest aż nadto kusząca.

Obowiązujący ideał jest jednak w rzeczywistości, osiągane bez wysiłku tylko przez nieliczne osoby. Większość ludzi w celu jego uzyskania, musi prowadzić niekończącą się walkę ze swoimi uwarunkowaniami biologicznymi. Dla nich atrakcyjny wygląd stanowi efekt intensywnej, syzyfowej pracy. Piękne ciało staje się zadaniem do wykonania, udowadniającego siłę charakteru i manifestującym postawę życiową¹⁰. W pogoni za idealną sylwetką obie płcie poddają się szeregowi dyscyplinujących czynności.

Zgodnie z przekazami medialnymi kobieta piękna, to kobieta młoda. Wydaje się, jakoby ludzie reklamy nie dożywali nawet trzydziestu lat. 90% kosmetyków na zmarszczki reklamowanych jest przez dziewczęta. Jedynie niewielka liczba producentów posiada odwagę, by pokazać osoby o dojrzałej urodzie¹¹. Ci, którzy to robią, prezentują wizerunki ludzi sławnych: aktorek, dziennikarek, piosenek. Ukazują one swe gładkie, promienne, roześmiane twarze, pozbawione jakichkolwiek oznak upływu lat. Czyżby reklamowany przez nie produkt był „eliksirem młodości”, wehikułem czasu, pozwalającym cofnąć metrykę¹²? Współczesna kobieta pragnie tak jak one – być bez wieku. Do wymarzonego efektu, prócz kremu przeciwzmarszczkowego czy farby do włosów, brakuje jej „jedynie”: kilku wizyt w SPA i u chirurga plastycznego, odpowiedniej charakterystyki i oświetlenia, wreszcie dobrego retuszu komputerowego. Niemniej jednak większość odbiorczyń wierzy, że wraz z zakupem reklamowanego produktu uda im się zatrzymać, a nawet cofnąć, przemijający czas.

Innym charakterystycznym przesłaniem, propagowanym przez media, jest idea szczupłego ciała. Figura kobieca to figura szczupła. Jest ona synonimem zdrowia i piękna¹³. Zdjęcia mody przedstawiają tzw. „wieszaki na ubrania”, a więc bardzo chude, niemalże anorektyczne dziewczęta¹⁴. Uświadamiają one odbiorcom jak ważny dla atrakcyjnego wyglądu jest modny ubiór. Wyzwała on zmysłowość, uwalnia wyobraźnię. Jego nieodłącznym elementem są wysokie obcasy¹⁵. Ubrania wyglądają na prezentujących je modelkach bardzo ładnie, jednak niewiele kobiet jest wystarczająco szczupłych,

6 B. Lewandowska, *Kulturowe źródła nasilania się autokreacyjnych postaw wobec ciała*, [w:] J. Klebaniuk (red.), *Człowiek wobec masowych zjawisk społecznych*, Wrocław 2006, s. 169-170.

7 N. Eitcoff, *Przetrwają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Warszawa 2000, s. 97.

8 A. Kowal-Orczykowska, *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007, s. 119.

9 A. Łysak, „Być kobietą...” – modele kobiecości w reklamach związanych z menstruacją, [w:] W. Jakubowski (red.), *Media. Kultura popularna. Edukacja*, Kraków 2005, s. 122.

10 D. Mroczkowska, *Anorexia nervosa – paradoks współczesności*, „Kultura Popularna” 2003, nr 1, s. 147.

11 H. Jakubowska-Mroskowiak, dz. cyt., s. 147.

12 B. Pawlica, E. Widawska, *Zwykłe ciało to za mało... Medialne wizerunki kobiet i mężczyzn*, [w:] M. Sokolowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008, s. 79.

13 A. Kowal-Orczykowska, dz. cyt., s. 123, 126.

14 H. Jakubowska-Mroskowiak, dz. cyt., s. 147.

15 I. Łapińska, *Definicja erotycznego ciała – tożsamość odziana w porno-chic*, [w:] W. Jakubowski, D. Hejwosz (red.), *Kultura popularna-tożsamość-edukacja*, Kraków 2010, s. 408.

by móc je założyć¹⁶. Media prześcigają się zatem w coraz to nowszych propozycjach dbania o figurę. Proponują korzystanie z klubów *fitness* i siłowni, a także stosowanie odpowiednich diet. Dostępne są również środki farmakologiczne ułatwiające spalanie tkanki tłuszczowej. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, nie mogą sobie pozwolić na choćby gram tłuszczu na ciele. W przeciwnym razie przestaną być atrakcyjni, a tym samym pożądanymi¹⁷.

Reklamy promują nie tyle pojęcie piękna w ogóle, co zwracają uwagę na konkretne aspekty urody. Ich odbiorcy dowiadują się jak mają pielęgnować skórę, paznokcie, włosy, dłonie, czy pośladki. Każdy fragment ciała można i należy ulepszyć¹⁸. Istnieje szereg kosmetyków „niezbędnych” zarówno dla jednej, jak i dla drugiej płci. Nowocześni mężczyźni i kobiety powinni korzystać jedynie z najlepszych, a więc reklamowanych produktów.

Media wyznaczają coraz to nowsze standardy piękna. Bycie zadbanym nie jest więc równoznaczne z byciem „na czasie”, a pytanie „jakie ciało jest modne tego lata?” nie jest retoryczne¹⁹. Stopniowo można zatem zauważyć tendencję do coraz bardziej inwazyjnego korygowania niedoskonałości. Jak zauważa Izabela Kowalczyk, „zmienia się status ciała, rozmazują się granice między ciałami »naturalnymi« (nie sposób już określić co mogłoby to oznaczać) a sztucznie konstruowanymi w wyniku różnych ingerencji. Nie sposób też określić, jak daleko mogą sięgać nasze ingerencje w ciało, trudno znaleźć granicę między tym, co uznawane jest za etyczne, a tym, co uchodzi za nieetyczne”²⁰. Współcześnie obie płcie stają się ofiarami mitu piękna. Nie wystarczy już być tylko zadbanym. Ciało musi być idealne. Dzisiejsze kobiety i mężczyźni upokarzani są poprzez beztrojskie porównywanie ich do perfekcyjnych proporcji lalek *Barbie* i naoliwionych, trójgraniastych torsów *Chippendalesów*. Nic więc dziwnego, że dla przeciętnej dziewczyny czy chłopaka życie może wydawać się pasmem rozczarowań. Pragnienie bycia akceptowanym przez społeczeństwo sprawia, że coraz więcej osób z pokorą poddaje się skalpelowi chirurga plastycznego²¹.

Niegdyś takie tworzenie nowego wizerunku przeznaczone było dla osób oszpeconych przez wypadek czy wady wrodzone. Obecnie *show-business* i komercja uczyniły z zabiegów towar. Chirurgia estetyczna stała się odpowiedzią na zapotrzebowanie na „aktualizację” wyglądu odpowiednio do zmieniającej się mody i upodobań pałacu²². Na operacje decydują się zarówno znane aktorki, księżniczki, córki prezydentów, gwiazdy porno, jak i wiele zwykłych kobiet. Chirurgia dotyczy przede wszystkim zewnętrznych części ciała, modelowanych na wzór tzw. celebrytek²³. Wkracza ona w subtelny świat sztuki. Zabieg wydobywa z natury jej największe piękno. Lekarz wciela się w rolę artysty kreatora. Niemalże jak Bóg, ma moc tworzenia upragnionego wizerunku. Każda operacja jest niepowtarzalna, a jej efekt unikatowy²⁴. Wycofywanie się w fizyczność zapewnia błogie poczucie bezpieczeństwa. W świecie przepętlonym chaosem znaczeń, w którym człowiek nie potrafi zapanować nad środowiskiem zewnętrznym, kontrolowanie wyglądu daje złudne wrażenie posiadania władzy nad swoim życiem²⁵. Udoskonalona jednostka zaczyna być zatem powszechnie postrzegana jako symbol sukcesu i przedsiębiorczości. Decyzja o poddaniu się zabiegowi zdaje się być więc racjonalną odpowiedzią na oczekiwania ze strony partnerów i pracodawców²⁶. Zmieniające się wzory piękna sprawiają jednak, że zarówno lekarze, jak i ich klienci doskonale wiedzą, że kolejne operacje są tylko kwestią czasu.

Dzisiejsze tresowanie ciała stanowi zmierzch naturalnego wyglądu. Czyż kobietę o jedwabście gładkich nogach, całorocznej opaleniznie i perfekcyjnie umalowanej twarzy można jeszcze nazwać naturalną? Nie sposób jest określić, jak daleko mogą sięgać ingerencje w ciało. Trudno także zdecydować co pozostaje etyczne, a co przekracza możliwą do zaakceptowania granicę. Czym różni się stosunkowo niewinne formy dyscyplinowania ciała od pozostających na granicy etyki ingerencji w naturę człowieka²⁷? Można powiedzieć, że reklama zatoczyła koło. Większość odbiorców bardzo poważnie traktuje przekazywane przez nią treści. Wierzy, że doskonały wygląd zależy jedynie od poświęconej mu pracy i pieniędzy. Telewizja wypromowała prawie niemożliwy do osiągnięcia ideał urody, tym samym wywołując przynębie-

16 H. Jakubowska-Mroskowiak, dz. cyt., s. 147.

17 B. Pawlica, E. Widawska, dz. cyt., s. 76.

18 A. Kowal-Orczykowska, dz. cyt., s. 121.

19 B. Pawlica, E. Widawska, dz. cyt., s. 68.

20 I. Kowalczyk, *Dyskursy ciała a problem tożsamości*, „Terazniejszość-Człowiek-Edukacja” 2001, nr 4, s. 10.

21 Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002, s. 22, 25.

22 Z. Bauman, *Tożsamość ze sklepu. Tożsamość ze spiżarni*, [w:] A. Gromkowska-Melosik (red), *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, Poznań-Leszno 2007, s. 54.

23 J. Gajda, *Antropologia kulturowa. Kultura obyczajowa początku XXI wieku*, Kraków 2008, s. 43.

24 Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków 2010, s. 75.

25 Z. Melosik, *Ciało jako przedmiot studiów kulturowych*, [w:] A. Gromkowska-Melosik (red.), dz. cyt., s. 124.

26 Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w...*, dz. cyt., s. 73, 78.

27 I. Kowalczyk, dz. cyt., s. 11.

nie i frustrację w odbiorcach, po czym zaczęła odpowiadać na zapotrzebowanie na upiększające produkty i medycynę rynkową²⁸. Nauczyła widzów nieakceptowania tego jak wyglądają i kim są. Poinformowała kobiety, że ich podstawowym celem życiowym powinno być dbanie o swoją urodę i dążenie do fizycznego ideału. Sprawiała, że stały się towarem, ograniczając ich tożsamość jedynie do cielesności²⁹.

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE

Biorąc pod uwagę specyfikę tematu, jego unikatowy charakter, zdecydowałam się na jakościową strategię badawczą. Skoncentrowałam się na indywidualnych doświadczeniach narratorek, ich subiektywnym sposobie postrzegania rzeczywistości. Zgodnie z założeniem, że analizowany program poradniczy posiada niedostępny dla odbiorcy przekaz, jako tło moich poszukiwań przyjąłm paradygmat krytyczny. Posłużyłam się popularną metodą badawczą – przeszukiwaniem archiwów. Technika, z której skorzystałam, była analiza treści.

Zważywszy na fakt, że produkty medialne kreują rzeczywistość społeczną, wpływają na przekonania i sposób postępowania widzów, dostarczają modeli rozwiązań ich problemów, celem moich poszukiwań było zaprezentowanie sposobu konstruowania kobiecości przez telewizję. Chciałam ukazać jaki przekaz socjalizacyjny dostarczany jest łatwymi, niejednokrotnie wręcz naiwnymi w stosunku do medialnych komunikatów, dzieciom „globalnej wioski”. Pragnęłam dowiedzieć się dlaczego kobiety modyfikują swój wygląd pod czujnym okiem rejestrujących je kamer, tym samym decydując się na swoisty ekshibicjonizm społeczny.

Główny problem badawczy sformułowałam w postaci następującego pytania:

- W jaki sposób propagowana jest estetyzacja codzienności w programie poradniczym dotyczącym wyglądu „Chcę być piękna?”

Problem ten doprecyzowałam poprzez pytania szczegółowe:

- Jakie argumenty dotyczące poprawy sylwetki prezentują bohaterki programu?
- Jaki ideał kobiety propagowany jest przez telewizję?
- W jaki sposób uczestniczki programu relacjonują zmiany jakie w nich zaszły?

ANALIZA I WNIOSKI Z WYNIKÓW BADAŃ

Charakterystyka materiału badawczego

Na potrzeby niniejszego artykułu zdecydowałam się na wybór programu *reality show*. Propozycje z tego gatunku są ofertami telewizyjnymi realizującymi w pierwszej kolejności cele rozrywkowe. Nie są produkowane po to, by radzić widzom, mimo to dostarczają cennych wskazówek³⁰. Ideą *reality show* jest przedstawianie codziennego, nieocenzurowanego życia zwykłych osób³¹. Każdy może stać się bohaterem programu. Uczestnicy są jednak tylko z pozoru przeciętni. Nie są wybierani losowo, lecz podlegają starannej, wieloetapowej selekcji, mającej wyłonić, spośród ogromnej liczby kandydatów, jednostki charyzmatyczne, intrygujące, skupiające uwagę publiczności³². *Reality show* prezentuje wszystkie, nawet najbardziej intymne szczegóły ludzkiej egzystencji³³. Jego bohaterowie dokonują wiwisekcji – ujawniają dramaty swojego życia, drastyczne wydarzenia z przeszłości³⁴. Wbrew zapewnieniom twórców programy tego typu nie są całkowitą improwizacją i bezpośrednim przekazem na żywo. Komunikaty docierające do odbiorców stanowią zakłócony obraz rzeczywistości. Są efektem wyboru dokonanego przez realizatorów. Nie do końca prawdą jest także, że bohaterowie programów pokazują swoje autentyczne uczucia, emocje, zachowania. Rzadko komu udaje się uciec od skłonności kształtowania swego medialnego wizerunku odpowiednio do oczekiwań publiczności³⁵.

Zdaniem Zbyszka Melosika *reality show* „w perfekcyjny sposób uosabia ideę *American Dream* – amerykańskiego ma-

28 A. Kowal-Orczykowska, dz. cyt., s. 126.

29 I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, *Czytanie kobiety z prasy kobiecej. Dyskursy w pismach nowoczesnych*, [w:] W. Jakubowski, E. Zierkiewicz (red.), *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, Kraków 2002, s. 92-93, 103.

30 D. Zielińska-Pękał, *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*, [w:] A. Kargulowa (red.), *Poradnictwo – kontynuacja dyskursu*, Warszawa 2009, s. 304.

31 A. Godój, *Co ty w tym widzisz? Próba pedagogicznego odczytania fenomenu popularności programów reality show*, [w:] W. Jakubowski (red.), dz. cyt., s. 65-66.

32 I. Kowalczyk, *Uroki podglądactwa czy terror nadzorczego spojrzenia (na przykładzie kultury popularnej i sztuki)*, [w:] W. Jakubowski, E. Zierkiewicz (red.), dz. cyt., s. 152-153.

33 M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 185.

34 Z. Melosik, *Mass media, edukacja i przemiany kultury współczesnej*, „Pedagogika Mediów” 2005, nr 1, s. 64.

35 M. Mikołajczak, *Z kamerą wśród ludzi*, [w:] J. Klebaniuk (red.), dz. cyt., s. 265-266.

rzenia, możliwość zdobycia przez zwykłego człowieka sławy i fortuny, możliwość cudownej przemiany Kopciuszka w księżniczkę, a pucybuta w milionera³⁶. Prezentowany spektakl nie kończy się wraz z wyłączeniem kamer. Stanowi całozyciowe doświadczenie, zmieniające człowieka. Może go dowartościować, bądź poważnie zachwiać jego samooceną. Sprawić, że w oczach innych stanie się kimś wyjątkowym, bądź skalać jego dobre imię, doprowadzając do bolesnej kompromitacji i ośmieszenia kandydata na „gwiazdę”. To gra niebezpieczna, bowiem jej indywidualne skutki są nieprzewidywalne dla jednostki³⁷.

Program „Chcę być piękna” uznałam za najbardziej reprezentatywny, dla podejmowanego przeze mnie tematu, spośród licznych ofert telewizyjnych. Ukazuje on bowiem kompleksową przemianę jego bohaterki. Materiał jest polską wersją holenderskiego *reality show* „*Make Me Beautiful*”. Licencję na stworzenie rodzimego *makeover* – ekstremalnej przemiany wyglądu zewnętrznego – zakupiła telewizja Polsat. Projekt powstał przy współpracy z największym w kraju niezależnym producentem telewizyjnym – wrocławską firmą ATM Grupa S. A.³⁸. Kluczowymi partnerami przedsięwzięcia zostali: Centrum Hotelowo – Konferencyjne Fort Piontek, Klinika Chirurgii Plastycznej dr Andrzeja Sankowskiego oraz Centrum Stomatologiczne EURODENTAL³⁹. Program wyreżyserował Krzysztof Landsberg⁴⁰. Autorem scenariusza jest Robert Meller⁴¹.

Nigdy dotąd żaden *reality show* w Polsce nie wzbudził takiego zainteresowania. Zgłosiło się ok. 100.000 kobiet. Stanowi to dowód, iż mentalność polskiego społeczeństwa uległa zmianie. Pojawiła się akceptacja dla inwazyjnej korekty błędów natury. Operacje plastyczne przestały być powszechnie postrzegane jako wyraz skrajnej próżności. Chirurgia estetyczna stała się pożądanym towarem wyznaczającym drogę ku lepszej przyszłości. Zgodnie z wynikiem badań Zbigniewa Izdebskiego z 2004 r., aż 84% Polek chciałoby wprowadzić zmiany we własnym wyglądzie jeśli istniałyby ku temu sprzyjające okoliczności⁴². Program „Chcę być piękna” stał się zatem odpowiedzią na zapotrzebowanie społeczne.

Pierwszy odcinek wyświetlony został 30.03.2006 r. Cotygodniowe *show* emitowane było od godziny 20:15⁴³, czyli w okresie tzw. *prime time'u* – najlepszego czasu antenowego⁴⁴. Fabuła każdego z epizodów koncentrowała się wokół stopniowej przemiany fizycznej i psychicznej dwóch kobiet. Widzowie zaznajamiali się z sytuacją rodzinną bohaterki i ich stylem życia. Poznawali motywy, które skłoniły je do poddania się ekstremalnej metamorfozie. Następnie obserwowali prace wybitnych polskich specjalistów nad wizerunkiem uczestniczek programu⁴⁵. Kamera rejestrowała niemalże wszystko: wypowiedzi rodziny i przyjaciół, konsultacje z fachowcami, przeprowadzane zabiegi, okres rekonwalescencji w hotelu. Kobiety dzieliły się własnymi przemyśleniami, kompleksami, słabościami, lękami, marzeniami, nadziejami. Wreszcie, po sześciogodniowej rozłące, prezentowały bliskim efekty swej przemiany. Finał stanowił swoisty popkulturowy spektakl, w trakcie którego publiczność podziwiała pojawiające się na scenie teatru szykowne piękności.

Program Polsatu, wbrew oczekiwaniom producentów, nie okazał się wielkim hitem. Każdy z trzynastu odcinków wyświetlonych, przez ponad trzy miesiące trwania *reality show*, obejrzało średnio 1,77 miliona widzów. Pierwszy zgromadził najwięcej osób przed odbiorcami (2,54 miliona). Ostatni zyskał najmniejszą popularność (1,34 miliona)⁴⁶. Stacja nie podjęła się zatem stworzenia drugiej serii.

Na potrzeby niniejszego opracowania zdecydowałam się przeanalizować wszystkie powstałe epizody polskiej wersji programu. Każdy z nich trwał 44 minuty. Analiza uzupełniona zostanie wypowiedziami głównych bohaterki, które w moim przekonaniu najbardziej wzbogacają propozycję interpretacji.

OPIS UCZESTNICZEK PROGRAMU

Bohaterki wybranego *reality show*, to osoby w wieku od 26 do 56 lat. Są mieszkankami zarówno wielkich miast, jak i małych wiosek. Posiadają zróżnicowane wykształcenie. Różnią się także dbałością o swój wygląd. Część kobiet posiada

36 Z. Melosik, *Mass media i przemiany...*, dz. cyt., s. 113.

37 M. Mikołajczak, dz. cyt., s. 262, 267.

38 J. Cwieliuch, „Chcę być piękna”: co straciły uczestniczki?, <http://www.forum.reality-tv.pl/index.php?topic=399.60>, 20.12.2013.

39 Ł. Szewczyk, *Polsat poprawi polki*, <http://media2.pl/media/7667-Polsat-poprawi-polki.html>, 20.12.2013 r.

40 M. Zaczynski, A. Kozłowski, *Lepsze ciało = lepsze życie*, <http://www.wprost.pl/ar/86450/Lepsze-cialo-lepsze-zycie/>, 20.12.2013.

41 M. Nogaj, *50 tys. kobiet „Chcę być pięknymi” w Polsce*, <http://www.forum.reality-tv.pl/index.php?topic=399.15>, 20.12.2013.

42 Badanie Z. Izdebskiego zrealizowane przez TNS OBOP na zlecenie KC ds. AIDS.

43 Ł. Szewczyk, dz. cyt., 20.12.2013.

44 M. Bonikowska, M. Leska, *Prasa, radio, telewizja w Polsce – statystyka*, [w:] M. Bonikowska (red.), *Media a wyzwania XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 184.

45 *Ponad 100 tys. zgłoszeń do „Chcę być piękna”*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ponad-100-tys-zgloszen-do-chce-byc-piekna>, 20.12.2013.

46 *1,77 mln widzów Chcę być piękna*, <http://www.forum.reality-tv.pl/index.php?topic=399.90>, 20.12.2013.

starannie przefarbowane włosy, eleganckie tipsy, artystyczne tatuaże i ozdobne kolczyki w różnych częściach ciała. Niektóre z nich na co dzień preferują subtelny, bądź wyrazisty makijaż. Inne natomiast są w pełni naturalne. Nie korzystają z usług kosmetyczek, nie stosują depilacji, są zaniedbane, ich wizerunek wieńczy niemodny ubiór. Z pewnością wszystkie uczestniczki programu łączy jednak stosunkowo „dobre ciało”. Jak zauważa doktor Andrzej Sankowski: „w sześć tygodni można wiele dokonać, ale nie ma co liczyć na cud. Musieliśmy wybierać panie, które rokowały pożądane zmiany w odpowiednim czasie”⁴⁷. Choć kondycja i liczba kilogramów wielu bohaterek budzi pewne zastrzeżenia żadna z kobiet nie posiada bardzo dużej nadwagi. Co więcej, część z nich ma niemalże doskonale sylwetki.

Uważam, że uczestniczki programu można przypisać do pięciu, skonstruowanych przeze mnie kategorii:

1. „Utracone podium” – to osoby stosunkowo młode, które pragną odzyskać dawną urodę. Uważają, że jeszcze kilka lat temu prezentowały się niezwykle atrakcyjnie. Doświadczenia życiowe sprawiły jednak, iż przestały dbać o własny wizerunek.
2. „Ukryte gwiazdy” – uczestniczki te z pewnością nie są brzydkie. Przeważnie mają jeden mankament, który sprawia, że nie prezentują się w pełni atrakcyjnie.
3. „Kopciuszkii” – kobiety te nie akceptują całokształtu swojego wizerunku. Posiadają wiele kompleksów. Uważają, że jedynie chirurg plastyk jest w stanie, za pomocą skalpela, przemienić je w prawdziwe piękności.
4. „Niewolnice czasu” – to osoby, na których twarzach i sylwetkach upływ lat nieubłaganie odcisnął swe piętno. Pragną zlikwidować oznaki starzenia się, odzyskać młodzieńczą świeżość i blask.
5. „Odmieńcy” – kobiety te posiadają defekt, uniemożliwiający im normalne funkcjonowanie w społeczeństwie. Oczekują, że udział w programie zapewni im zdrowy, estetyczny wygląd.

Bohaterki *Chcę być piękna* można zakwalifikować do dwóch odrębnych grup. Do pierwszej z nich przynależą osoby, dla których uczestnictwo w telewizyjnym spektaklu jest konieczną niedogodnością. Zdają sobie jednak sprawę, że spełnienie marzeń wymaga poświęceń. Obecność kamer wprawia je w poczucie zakłopotania. Drugą grupę tworzą kobiety, które ewidentnie czerpią przyjemność ze społecznej ekspozycji. Zdają się być niespełnione medialnie. Emocjonalny ekshibicjonizm stanowi dla nich źródło przyjemności. Stają się prawdziwymi gwiazdami odgrywanego *show*.

JAKIE ARGUMENTY DOTYCZĄCE POPRAWY SYLWETKI PREZENTUJĄ BOHATERKI PROGRAMU?

Kompleksy uczestniczek *reality show* w znacznym stopniu przesądziły o jakości ich życia. Kobiety koncentrowały się na najbardziej nieatrakcyjnych fragmentach ciała, które były mistyfikowane jako źródło spotykających je klęsk⁴⁸. Zgodnie z przesłaniem programu odstające uszy, asymetryczne piersi i duże nosy to dramaty XXI wieku. Podkreślają to używane przez narratorkę sformułowania: „największym zmartwieniem”, „głównym problemem”, „życiową tragedią”, „największą bolączką”, „prawdziwą udręką”. Defekty urody zadecydowały o trywialnych aspektach rzeczywistości, takich jak wstyd przed pokazaniem się w kostiumie kąpielowym na plaży, czy stosowne komponowanie garderoby, w której nie miejsca dla spodni biodrówek i kusių sukienek. Jako pedagoga interesują mnie jednak, wynikające z niedoskonałości, przekształcenia w pojmowaniu, interpretowaniu i konstruowaniu własnego „ja”.

Zgodnie z wynikami badań CBOS z 2003 r. niemalże każdy pełnoletni Polak (90%) dostrzega istotne znaczenie wyglądu. Powszechne jest przekonanie, iż zadbane wizerunek decyduje o sukcesie w życiu zawodowym (92%) i osobistym (90%)⁴⁹. Bohaterki polsatowskiego *show* zdecydowanie podzielają tę opinię. Obarczają zatem brak urody odpowiedzialnością za wszelkie życiowe porażki.

Uczestniczki wiążą ogromne nadzieje z udziałem w programie. Sądzą, iż *show* jest ich jedyną szansą na uzyskanie satysfakcjonującego życia. Wierzą, że umożliwi im odniesienie szeroko rozumianego sukcesu. Udział w nim stanowi zatem pole walki o lepszą przyszłość. Podstawowym bodźcem, dla którego zdecydowały się uczestniczyć w programie jest bezpłatność oferowanych im usług. Operacje plastyczne w Polsce nadal uważane są za stosunkowo ekskluzywne zabiegi. Zgromadzenie potrzebnej na ich przeprowadzenie kwoty przekracza możliwości finansowe wielu z pań. Całkowita metamorfoza dla przedstawicielki niższej klasy średniej zdaje się być natomiast niemalże niemożliwa. Obietnica darmowej odnowy biologicznej jest zatem niezwykle kusząca.

47 J. Ćwieluch, dz. cyt., 20.12.2013.

48 Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w...*, dz. cyt., s. 26.

49 K. Biały, *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny. Komunikat z badań*, Warszawa 2003.

Zabiegi przeprowadzane przed kamerami dają bohaterkom odgrywanego spektaklu złudne poczucie bezpieczeństwa. Kobiety doceniają, iż nad całokształtem ich wizerunku będą pracować najwybitniejsi polscy specjaliści, korzystający z wysokiej jakości sprzętu. Popelniane podczas operacji błędy zdarzają się jednak nawet w najlepszych klinikach. Uczestniczki *Chcę być piękna* mają obowiązek zrzec się finansowego odszkodowania w przypadku pomyłek lekarzy. Ponadto zbyt szczerze wypowiedzi pań dotyczące udziału w programie będą skutkować karą pieniężną w wysokości 100.000 zł⁵⁰. Ewentualny skandal raczej nie miałby zatem racji bytu. Musiałby być niezwykle „spektakularny”, by kobieta zdecydowała się o nim opowiedzieć, a konkurencyjne media go sfinansować.

Bohaterki *Chcę być piękna* uważają udział w *reality show* za niezwykłą przygodę, która umożliwi im realizowanie własnych marzeń. Każda z kobiet, przed zgłoszeniem się do programu, dokonała wstępnego bilansu własnego życia. Rozpatrzyła swoje sukcesy i porażki. Zdecydowała, iż nastąpił czas na wprowadzanie zmian. Operacje plastyczne zostały uznane za pierwszy poważny krok ku lepszej przyszłości. Uczestniczki programu stwierdziły, że modyfikacja wyglądu umożliwi im stawianie sobie bardziej ambitnych niż dotychczas celów i śmiało dążenie do ich realizacji. W efekcie podwyższy jakość ich życia. „Przychodzi w życiu taki moment, że mówi się: »jeśli nie dzisiaj, to kiedy?«, »jeśli nie teraz, to to kiedy?«, »jeśli nie ja, to kto?«. I ja taki moment w życiu swoim miałam. Postanowiłam wstąpić – że tak powiem, wziąć udział w tym programie – i to była pierwsza pozytywna zmiana w moim życiu od jakiegoś czasu. I wierzę, że to był dopiero pierwszy krok, jeśli chodzi o zmiany w moim życiu i następne będą jeszcze lepsze, jeszcze większe, jeszcze bardziej satysfakcjonujące (...). Wierzę w to, że taki program jak ten – że ta przemiana fizyczna, którą przejdę – wierzę w to, że odmieni moje życie” [Beata Rudnicka, odcinek 13]. Uczestniczki *show* sądzą, że zaczną umiejętnie kierować życiem, gdy tylko nauczą się jak nadzorować swoje organizmy. Prezentują zatem szereg argumentów polecających inwazyjną poprawę wizerunku.

Kobiety podkreślają, iż atrakcyjna aparycja ma duże znaczenie w środowisku zawodowym. Część z nich doświadczyła niekorzystnego oddziaływania wizerunku w trakcie starań o uzyskanie posady. Bohaterki zmianę wyglądu traktują jak inwestycję. Poprawa urody to ich pomysł na zyskanie większej wartości na rynku pracy – wyróżnienie się na tle konkurencji. Atrakcyjność stanowi równie pożądaną wartość jak wiedza, kreatywność czy umiejętności⁵¹. Perfekcyjny wizerunek pracownik świadczy o wysokiej randze firmy. Sposób, w jaki kobieta się prezentuje, informuje o jej poczuciu wartości oraz o jakości zasobów, które w siebie inwestuje⁵². Wygląd może mieć zatem większą wartość dla przyszłego pracodawcy niż dotychczasowe doświadczenie zawodowe⁵³. W niektórych zawodach konsultacje u wizażystki i kosmetyczki są wręcz niezbędnym warunkiem utrzymania posady⁵⁴. Atrakcyjność ma również znaczenie dla dalszego przebiegu kariery: otrzymywania awansów, a tym samym ilości pieniędzy na koncie⁵⁵. Zgodnie z panującym powszechnie przekonaniem, że człowiek ma swoje „*curriculum vitae* wypisane na twarzy”, kobiety gotowe są znieść ból pooperacyjny i rozłąkę z rodziną, byleby otrzymać bądź zachować upragnioną posadę. „Można osiągnąć sukces bez urody, ale to jest do pewnego stopnia, bo tak jak wydaje mi się że, że Oświęcim, w którym mieszkam jest małym miastem, natomiast na takim bardziej konkurencyjnym rynku – nie wiem, Kraków, już nie mówię o Warszawie – to wtedy jednak idąc do jakiejś szkoły językowej no nikt mi nie powie, że nie patrz na, na, na wygląd nauczyciela, czy nauczycielki, która ma uczyć uczniów, ma być reprezentantem firmy czy szkoły. Do tej pory osiągnęłam wiele bez urody, więc myślę, że teraz to już tylko wszechświat będzie dla mnie jakimś ograniczeniem. Także myślę, że teraz osiągnę jeszcze dużo, dużo, dużo więcej będąc – będąc piękną” [Anna Pacyga, odcinek 9].

Kobiety sądzą, iż nieatrakcyjna prezencja jest przyczyną ich niepowodzeń miłosnych. Bohaterki posiadające stałych partnerów przeważnie nie czują się szczęśliwe w swoich związkach. Mimo, iż ich mężczyźni zwykle w pełni je akceptują, nie potrafią odczuwać satysfakcji z życia intymnego. Uważają, że nie mogą być uznane za pociągające. Powoduje to zaburzenia w sferze seksualnej. Mają zahamowania przed pokazaniem się nago swoim ukochanym. Krępuje je ich dotyk. W końcu zaczynają unikać wspólnych zbliżeń. Wywołuje to frustrację w mężczyznach, skutkującą szeregiem wzajemnych nieporozumień i kłótni.

Chcę być piękna – podobnie jak wiele innych poradniczych ofert – montowano w taki sposób, by widzowie mieli wrażenie, że to defekty urody przesądzą o braku poczucia spełnienia i szczęścia. Program nie ukazuje wad charakteru

50 J. Ćwieluch, dz. cyt., 20.12.2013.

51 M. Zaczyński, A. Kosiński, dz. cyt., 20.12.2013.

52 S. Dillon, Ch. Benson, *Kobieta i poczucie własnej wartości*, Gdańsk 2007, s. 96.

53 U. Niedemeyer, *Zdrowie psychiczne kobiet przed i po zmianach roku 1989*, [w:] B. Cholutaj (red.), *System opieki zdrowotnej – efekty zmian w Polsce i krajach sąsiednich*, Warszawa 2002, s. 63.

54 E. Siarkiewicz, *Ilużja ciała w zdobywaniu rynku pracy przez młodych ludzi*, „Teraźniejszość-Człowiek-Edukacja” 2000, numer specjalny, s. 199.

55 M. Čabrić, L. Pokrywka, *Piękno ciała*, Warszawa 2010, s. 111.

bohaterki ani ich niewłaściwego postępowania. Kobiety nie dokonują głębszej refleksji i analizy popełnianych błędów, koncentrują się jedynie na niedoskonałościach fizycznych. Świadczy o tym jedna z wypowiedzi: „albo nie mam cech pozytywnych żadnych i tylko wygląd się liczy, albo ja już sama nie wiem, dlaczego nie potrafię przy sobie mężczyzny żadnego zatrzymać (...). Praktycznie my już mieliśmy datę ślubu wyznaczoną – do tego stopnia – więc byłby to trzeci związek praktycznie. No i okazał się, tzn. okazał się – no wydaje mi się draniem, bo on w sumie odszedł można powiedzieć bez słowa. On tydzień przed ślubem już zniknął, ale to po tym po prostu, gdy mnie zobaczył całą nago” [Renata Pankowska, odcinek 2]. Przekaz polsatowskiego *reality show* jest jasny: to kompleksy powodują, że kobiety nie mają partnera życiowego. Brak mężczyzny natomiast rzekomo sprawia, iż czują się samotne i odrzucone. Każda przedstawicielka płci pięknej powinna zatem uznać za cel życiowy usidlenie, choćby wątpliwej „jakości”, samca. Bycie singlem przedstawiane jest jako dowód osobistej porażki. Odbiorczynie programu nieświadomie zostają obdarte z decyzyjności – życie w pojedynkę, zgodnie z wpojonym im przekazem, byłoby oficjalnym przyznaniem się do bycia osobą gorszą, a za taką zapewne nie chce uznać się żadna z kobiet. Bohaterki doskonale zdają sobie sprawę, że droga „ku normalności” wiedzie przez uzyskanie fizycznego piękna. Jak zauważa Z. Melosik już od najmłodszych lat otoczenie instruuje dziewczynki, iż zdaniem mężczyzn o ich wartości decyduje wygląd. Dorosłe kobiety wielokrotnie doświadczyły, że stanowią obiekt krytycznej męskiej percepcji. Znaczenie atrakcyjności jako pożądanej cechy u partnerki z roku na rok systematycznie wzrasta⁵⁶. Wygląd jest podstawowym czynnikiem selektywnym przy wyborze ukochanej. Odgrywa ogromną rolę zarówno w poszukiwaniach krótkotrwałej znajomości, jak i towarzyszkich na całe życie. Zdobywanie serca wybranka wymaga zatem uczynienia siebie wartą postrzegania⁵⁷.

Samotne bohaterki polsatowskiej oferty są przekonane, że udział w programie umożliwi im znalezienie miłości i stworzenie szczęśliwej rodziny. Kobiety będące w związkach sugerują natomiast, że zmiana wyglądu wpłynie odżywczo na ich relacje z partnerem. Pozbędą się kompleksów, dzięki czemu ich życie intymne stanie się bardziej satysfakcjonujące. Ponadto, mężczyźni zaczną poświęcać im większą uwagę, okazywać ciepło i miłość. Staną się zazdrośni o piękne partnerki. W efekcie para rzekomo będzie przeżywać drugi miesiąc miodowy łączącego ich uczucia. Program *Chcę być piękna* sugeruje, że poprawa wyglądu jest receptą na wszelkie małżeńskie konflikty i kłopoty. Świadczy o tym wypowiedź: „zmiana mojego wyglądu pomogłaby nam może w takim życiu codziennym, tzn. się troszeczkę po tylu latach – bo jesteśmy już małżeństwem od 25 lat – troszeczkę byśmy się może bardziej do siebie zbliżyli. Może mąż bardziej by się stał troszeczkę zazdrośny o mnie i, i może i sprawy takie seksu, łóżka też troszeczkę by nam tutaj pomogły (...). A w tej chwili my już jesteśmy na takim troszeczkę rozdrożu, śpimy nawet osobno. Także myślę, że to by poprawiło jakość stosunki między nami i, i po prostu... – może jakaś druga miłość?” [Janina Gawrysiak, odcinek 11].

Zdaniem uczestniczek programu nowy wygląd zapewni im lepsze samopoczucie. Kobiety staną się bardziej pewne siebie i odważne. Operacje wzmocnią siłę ich charakteru. Wyzbawiając się defektów urody wreszcie będą mogły zaakceptować jakimi są ludźmi. Przesną być bowiem cyklicznie dyskryminowane przez otoczenie, co do tej pory skutecznie obniżało ich poczucie własnej wartości. Jak zauważa jedna z bohaterek *show*: „wypracowanie właśnie mojej sylwetki na pewno da mi większą swoją wartość że tak powiem. Będę czuła się atrakcyjniejsza, ładniejsza” [Urszula Koc, odcinek 10].

Przykre doświadczenia sprawiły, że kobiety miały problemy z nawiązywaniem prawidłowych relacji interpersonalnych. Obecność nieznajomych wprawiała je w poczucie zakłopotania. Miały wrażenie, iż otoczenie zwraca uwagę jedynie na, w rzeczywistości często niezauważalne, defekty ich urody. Bohaterki sądzą, że wygląd uznawany jest za wizytówkę człowieka – twarze nowo poznanych osób zdają się świadczyć czy ludzie ci są sympatyczni, złośliwi, zabawni, nudni⁵⁸. Decydują zatem czy warto się z nimi zaprzyjaźnić. Udział w telewizyjnym *show* ma im pomóc w przyszłości nawiązać nowe przyjaźnie i satysfakcjonujące relacje. Jak dowodzą badacze osoby, uważające się za atrakcyjne fizycznie, są bardziej ekstrawertyczne i mają lepszą kondycję psychiczną od pozostałych ludzi⁵⁹. Nie są neurotyczne. Mają wysokie poczucie własnej wartości⁶⁰. Sprawia to, że otoczenie postrzega je jako jednostki bardziej inteligentne, kulturalne, elokwentne, niezależne, zrównoważone, pewne siebie, dobrze przystosowane społecznie⁶¹. Nowy wygląd może zatem ułatwić nawiązywanie znajomości.

56 Tamże, s. 94.

57 Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w...*, dz. cyt., s. 25, 28.

58 P. Sama, *Uroda i życie. Rozważania o psychologicznych problemach urody*, Poznań 1995, s. 137.

59 M. Čabrić, L. Pokrywka, dz. cyt., s. 112.

60 Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w...*, dz. cyt., s. 24.

61 M. Lipowska, M. Lipowski, *Ocena własnej atrakcyjności przez kobiety w różnym wieku*, [w:] A. Chybicka, M. Kaźmierczak (red.), *Kobieta w kulturze – kultura w kobiecie. Studia interdyscyplinarne*. Kraków 2006, s. 389.

JAKI IDEAL KOBIETY PROPAGOWANY JEST PRZEZ TELEWIZJĘ?

Program *Chcę być piękna* konstruuje obraz istoty doskonałej. Jego realizatorom przyświeca słynne dziś motto Heleny Rubinstein: „nie ma kobiet brzydkich, są tylko leniwe”⁶². W myśl powyższego hasła każdy może być zachwycający. Wystarczy, że będzie posiadać odpowiednią ilość dobrej woli i determinacji. Zatem jak twierdziła George Eliot „nie możemy czekać na piękno, musimy stworzyć je sami”⁶³.

Atrakcyjność utożsamiana jest z ciężką pracą. Każdy odcinek *show* rozpoczyna się od znamienych słów narratora: „znalazły w sobie siłę do powiedzenia światu: »Chcę być piękna«. Aby rozpocząć nowe życie gotowe są znieść ból, tęsknotę i wiele wyrzeczeń. Zobacz narodziny piękna”. Program uświadamia, że uroda nie jest już domeną Natury. Stanowi dzieło specjalistów. Osoby pretendujące do uzyskania zaszczytnego tytułu jednostki doskonałej, jako że nie są w stanie sprostać absurdalnie wysokim wymaganiom narzuconym przez media, decydują się na chirurgiczną poprawę wyglądu. Kobieta idealna to osoba stworzona przez szminke, skalpel i szpilki.

Perfekcyjne panie to postacie cieszące się doskonałym zdrowiem. Jedyne takie pacjentki mają bowiem możliwość poddania się operacji plastycznej. Wszelkie defekty, wrodzone i nabyte, redukowane są u kandydatek na ideał przy pomocy specjalnych zabiegów. Jednostki doskonale nie mogą bowiem posiadać jakichkolwiek skaz. Ich ciała są wydepilowane, wysportowane, szczupłe, jędrne. Skóra odpowiednio nawilżona i odżywiona. Włosy i paznokcie silne, zadbane. Twarze pogodne, pozbawione zmarszczek, ozdobione oszłamiającym uśmiechem. Specjaliści opisując pięćdziesięcioletnie kobiety stosują wyrażenia: „dziewczyna”, „dziewczynka”. Kult młodości propagowany przez program prowadzi do infantylizacji pań.

Perfekcyjne osoby prowadzą aktywny tryb życia. Regularnie uczęszczają na siłownię, stosują dietę, nie palą papierosów. Wykazują ponadprzeciętną siłę charakteru. Doskonale wiedzą czego pragną i konsekwentnie dążą do wyznaczonego sobie celu. Realizują ambitne wyzwania. Bez względu na wiek posiadają niezmiennego „ducha walki”. Nigdy się nie poddają. Wykazują znaczną odwagę. Stają naprzeciw swoim problemom i umiejętnie je rozwiązują. Przewycięzają wszelkie przeciwności losu.

Kobiety idealne, to zdaniem Polsatu, osoby o dobrym wnętrzu. Zdawałoby się wręcz, że stacja za wszelką cenę nad wyraz stara się uczynić z grupki przeciętnych, nieco egoistycznych uczestniczek, jednostki o niemalże „złotym sercu”. Program ma ukształtować w widzach przekonanie, iż jego bohaterki w pełni zasługują na czekającą je metamorfozę. Przez wielki piękno fizyczne utożsamiano z wewnętrznym dobrem. Nadal złe czarownice i macochy z bajek przedstawiane są jako postacie skrajnie nieatrakcyjne. Piękne królewny natomiast są ludźmi ciepłymi i pomocnymi⁶⁴. Skoro uczestniczki mają wspaniałe serca powinny zatem mieć i takie ciała.

Jednostki doskonale są wiernie swoim przekonaniom. Najważniejsze są dla nich: rodzina, miłość, praca, religia, przyjaciele. Wzbudzają podziw wśród mężczyzn. Odnoszą sukcesy na tle zawodowym. W życiu postępują zgodnie z głoszonymi przez siebie poglądami. „Skoro przekazuję swoim uczniom taką wiedzę, że trzeba uporać się, uporać się z pewnymi przeciwnościami losu, nie należy się załamywać z byle powodu, trzeba nad sobą pracować, to chyba powinnam to też swoją postawą pokazać, że można być silnym nawet wtedy kiedy nie zawsze jesteśmy z tego zadowoleni, że można się cieszyć z drobiazków, nie myśleć o czymś co jest nieprzyjemne i niemiłe i żyć tą przyszłością która ma nadejść, a ma być przecież optymistyczna” [Małgorzata Kozak, odcinek 3].

Perfekcyjne jednostki są odpowiedzialne. Zdają sobie sprawę, że operacja plastyczna jest decyzją na całe życie. Wielokrotnie zapoznały się z materiałami opisującymi ryzyko komplikacji i pooperacyjnych powikłań. Świadomie decydują się na wykonanie zabiegów. Ich postanowienia stanowią efekt starannych przemyśleń. Osoby te są stosunkowo „wdzięcznymi” pacjentkami. Posiadają zaufanie do swoich lekarzy. Konsultują z nimi własne pomysły, są otwarte na propozycje, słuchają rad. Kontynuują zalecenia ekspertów po powrocie do domu. Jednocześnie mają krytyczny stosunek do rzeczywistości. Nie zgadzają się na realizowanie wizji specjalistów do których nie są przekonane – są asertywne. Posiadają pomysł na swój *image*. Mimo przebytych operacji plastycznych wyglądają naturalnie.

Idealna kobieta propagowana przez polsatowski *show* nie jest typową superbohaterką. To osoba posiadająca wiele obaw i lęków. Przede wszystkim przeraża ją wizja, zdawałoby się nieuniknionego, bólu. Ponadto obawia się, iż zabiegi nie spełnią jej oczekiwań. Widoczny jest także niepokój o reakcję otoczenia. Część kobiet pochodzi z bardzo małych miaste-

62 V. Szostak, *Helena Rubinstein*, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,4343900.html?as=1>, 20.12.2013.

63 M. Zaczyński, A. Kozłowski, dz. cyt., 20.12.2013.

64 A. Korzińska, *Uroda, małżeństwo, macierzyństwo, jako komponenty tożsamości*, [w:] M. Radkiewicz (red.), *Gender w kulturze popularnej*, Kraków 2003, s. 52.

czek, których mieszkańcy są konserwatywni. Uczestnictwo sąsiadki w telewizyjnym *show* jest lokalną sensacją – źródłem niekoniernie przychylnych plotek. Bohaterki programu niepokoją się, iż operacje plastyczne uznane zostaną za mocno kontrowersyjne, zaś powiększenie piersi skutkować będzie wyjątkowo negatywnymi komentarzami. Osoby te zdają sobie sprawę, że uzyskanie doskonałego wyglądu wymaga wiele wysiłku. Jak same podkreślają, cena, by być piękną jest wysoka. Gotowe są jednak na wszelkie poświęcenia. Potrafią skutecznie przewycięzać ogarniający je niepokój. Mimo obaw podejmują ryzyko, dążą do zrealizowania własnych marzeń. Ich wysiłek wieńczy spektakularny sukces. „Niby jest to proste po prostu powiedzcie: »chcę być kobietą atrakcyjną«, ale to jest naprawdę kupa wyrzeczeń. W tej chwili co robię – wiem, że będzie bolało, ale postanowiłam, że będę piękna (...). Warto w życiu o wszystko walczyć, walczyć o marzenia, bo one się naprawdę spełniają. Tylko trzeba bardzo chcieć” [Anna Kubisztal, odcinek 12]. „Nigdy nie sądziłam, że będzie mnie stać na coś takiego, że mogę coś takiego zrobić. To było, to się stało wbrew moim wszystkim dotychczasowym jakimś... nie wiem... zasadom (...). Podjmując decyzję o założeniu implantów w piersi miałam różne obawy, a jednak postanowiłam zrobić to tylko dla mnie, nie będę słuchać co ktoś będzie mi mówił, nie będę zwracać uwagi – to będzie tylko moja decyzja (...). Jestem zadowolona i naprawdę nie będę tego żałować” [Małgorzata Jałocha, odcinek 7].

Kobiety doskonale wykazują optymistyczne podejście do przyszłości. Wierzą, że każdy kolejny dzień będzie łatwiejszy i bardziej wyjątkowy od poprzedniego. Potrafią w pełni cieszyć się życiem. Doceniają każdą niezwykłą chwilę i szansę, którą otrzymały od losu. Oddziałuje to korzystnie na tempo ich powrotu do zdrowia, które następuje szybko, bez jakichkolwiek komplikacji. „Dużo lepiej się goimy jeżeli nie stresujemy się, mamy pozytywne nastawienie do tego co się z nami dzieje. Ja tak robię od samego początku. Nigdy nie narzekam, nie rozczulam się nad sobą. Zawsze myślę, że następnego dnia będzie na pewno lepiej i nie płaczę. Nie, nie roztkliwiam się nad tym jak ja brzydko dzisiaj wyglądam, bo wiem że jutro już będzie lepiej, a za trzy dni będzie jeszcze lepiej, a na finał to już będzie cudownie” [Anna Walasek, odcinek 7].

Prócz pięknego ciała idealne kobiety mają także doskonały wizerunek. Poruszają się z gracją i lekkością. Posiadają perfekcyjnie opanowaną sztukę autoprezentacji. Wiedzą jak eksponować swoje atuty. Są zmysłowe, seksowne, przyciągają uwagę otoczenia. Ich ubiór jest kobiecy, nietuzinkowy, nieco awangardowy i zwariowany. Z wyczuciem operują stylem i kolorem. Posiadają perfekcyjny makijaż oraz starannie przefarbowane i modnie ścięte włosy. Osoby te są w pełni świadome własnej atrakcyjności. Nie mają kompleksów. Czują się wyjątkowe. Cechuje je unikatowy styl i charakter. „W tej chwili wiem, że fantastycznie wyglądam w sukni. Potrafię się malować – potrafię dobrać do siebie perfekcyjny makijaż. Wiem w jakich kolorach włosów jest mi dobrze, potrafię dopracować swoją fryzurę (...). Odnalazłam w sobie kobietę” [Małgorzata Wilanowska, odcinek 1].

Zgodnie z przekazem *show*, nie wystarczy urodzić się kobietą, by nią być. Biologiczna kobieta staje się społeczną przedstawicielką własnej płci, gdy ucieleśnia obowiązujące w społeczeństwie oczekiwania wyznaczające kobiecość⁶⁵. Jak zauważa Z. Melosik: „kobiety, poddane presji powszechnie akceptowanych wizualnych image, przyjmują postawy konformistyczne. Wchodzą w rytm praktyk i rytuałów, które pozwalają im na stawianie się »coraz bardziej kobietami.«”⁶⁶. Wśród natłoku obowiązków idealne osoby znajdują czas wyłącznie dla siebie. Poświęcają go pielęgnacji urody. Dbają o każdą część ciała. Codziennie powtarzają wyuczone gesty niezbędne do zaistnienia w środowisku⁶⁷. Samodzielnie korzystają z nieskończonej ilości ekskluzywnych preparatów. Proszą także o pomoc szereg specjalistów. Jak zauważa jedna z bohaterek: „każda kobieta powinna mieć szansę przynajmniej raz w miesiącu móc sobie pozwolić na to żeby właśnie spędzić kilka godzin u kosmetyczki – żeby wyjść właśnie taką odświeżoną, zrelaksowaną, bo to jest bardzo potrzebne dla dobrego samopoczucia, ale w ogóle, ale także dla wyglądu i psychiki myślę” [Małgorzata Kozak, odcinek 3].

Najważniejszą zasadą bycia doskonałym jest to, że idealna kobieta nigdy nie przestaje być idealną kobietą. Jej wygląd jest zawsze precyzyjnie dopracowany. Odnajduje się w każdym wizerunku. Wie jak skomponować strój do pracy, na spotkanie z przyjaciółmi czy uroczysty bankiet. Nawet w domu wygląda jak dama. Jak podkreśla jedna z uczestniczek *show*: „trzeba pamiętać żeby kobietą być na co dzień, a nie tylko od święta, i w każdej sytuacji – w każdym momencie dnia. To nie jest tak, że na przykład wychodząc na ulicę mamy być tylko kobietą, a, a w zaciszu domowym mamy się tam zmieniać w jakiegoś Kopciuszka, tylko trzeba pamiętać o pewnych rzeczach naprawdę 24 godziny na dobę” [Janina Gawrysiak, odcinek 11].

Osoba idealna zgodnie z przekazem *reality show*, to jednostka emocjonalnie nieco płytka. Postrzega siebie tylko i wyłącznie przez pryzmat własnego wyglądu. Jej samoocena współzależna jest do liczby pojawiających się na twarzy zmarszcz-

65 Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań – Toruń 1996, s. 63.

66 Tamże, s. 75.

67 M. Radkowska, *Aneks do dzieła stworzenia*, [w:] D. Czaja (red.), *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje*, Warszawa 1999, s. 48.

czek. Trudno nie dostrzec, iż w Polsce stopniowo następuje normalizacja chirurgicznej metody poprawy wyglądu jako antidotum na kłopoty z własną kobiecością⁶⁸. Jak zauważa Z. Melosik: „kobiety pragną być piękne, aby stać się kobietami; z kolei mężczyźni poszukują piękna w kobietach. Odpowiedź na pytanie »w jakim stopniu jestem piękna?«, jest więc często równoznaczna z odpowiedzią na pytanie: »w jakim stopniu jestem kobietą?«⁶⁹. Aktywność polsatowskiego ideału w znacznej mierze ogranicza się zatem do kompulsywnego przeciwdziałania utracie urody. W efekcie doskonała osoba staje się zdesperowana. Gotowa jest na wszelkie, nawet najbardziej ekstremalne poświęcenia.

W JAKI SPOSÓB UCZESTNICZKI PROGRAMU RELACJONUJĄ ZMIANY JAKIE W NICH ZASZŁY?

Pobyt w polsatowskim *reality show* był dla kobiet czasem intensywnej pracy, zarówno nad swoim ciałem jak i charakterem. Przeobrażenia w psychice następowały stopniowo, współzależnie do zmian w wyglądzie. Potwierdza to wypowiedź: „z każdym dniem, z każdą kolejną wizytą czy w klinice, czy, czy przy zdjęciu szwów ja coraz bardziej zaczynam się akceptować. Coraz bardziej zaczynam wierzyć w siebie, że rzeczywiście wszystko co sobie zaplanowałam jest na wyciągnięcie mojej ręki” [Małgorzata Wilanowska, odcinek 1].

Zachodzące zmiany w wyglądzie sprawiały kobietom ogromną przyjemność. Stanowiły źródło wewnętrznej satysfakcji. Uczestniczki stopniowo zaczynały wierzyć, że można zrealizować własne marzenia. Nabierały optymistycznego podejścia do otaczającej je rzeczywistości. Konsekwentnie przybliżały się do wytyczonego sobie ideału. W finale zaprezentowały się całkowicie odmienione. Ich wygląd i osobowość stanowczo odbiegały od wizerunku sprzed sześciu tygodni.

Szereg zabiegów pielęgnacyjnych uczynił z zaniedbanych, nieatrakcyjnych kobiet osoby o niebagatelnej urodzie. Metamorfoza sprawiła, że odnalazły w sobie piękno, kobiecość i seksapil. Mimo iż skutki operacji nie zawsze wzbudzały zadowolenie (zachowania niewerbalne części z uczestniczek świadczyły o braku uznania dla efektów pracy chirurgów) ostateczny wygląd napawał je bezgraniczną dumą. Każda z bohaterek *show* uznała, że jest nie tylko kobietą atrakcyjną, ale wręcz piękną. Oglądając zdjęcia wykonane po przyjściu do programu wyrażała zaskoczenie skalą dokonanych zmian: „trudno uwierzyć, że tak wyglądałam. Uważam, że moja zmiana naprawdę jest bardzo duża. Gdybym nie wiedziała, że to ja – gdybym się nie znała, to bym powiedziała, że to jest starsza, zapracowana kobieta. Szok!” [Renata Pankowska, odcinek 2].

Uczestniczki zdecydowały, że po powrocie do domu nadal będą przywiązywać dużą wagę do swojego wizerunku. Bohaterki, które dotychczas nie malowały się uznały, że zaczną nakładać na twarz makijaż. Pozwoli im to uzyskać bardziej efektowną prezentację. Kobiety stwierdziły także, że będą umiejętnie podkreślać walory swojej nowej sylwetki. Czekają na dalszą pracę, mającą na celu zachowanie uzyskanego w programie wyglądu.

Zdaniem gwiazd *reality show* finał stanowił symboliczny początek ich nowego życia. Podczas udziału w programie poświęciły one wiele czasu na autorefleksję. Wyznaczyły cele na przyszłość, poznały swoje priorytety. Teraz, gdy nie posiadają już żadnych kompleksów, mogą rozpocząć walkę o jakość swojej egzystencji. Sądzą, iż uroda ułatwi im realizację kolejnych marzeń: „myślę, że zacznie się jakiś nowy etap w moim życiu. Nie wiem na ile mi ta uroda pomoże w tym, ale mam nadzieję, że, że jednak. Jednak ładniejsi ludzie mają łatwiej i myślę, że mi też to dużo da. Chyba wreszcie trochę w siebie uwierzyłam” [Katarzyna Filipek, odcinek 1]. „Teraz kiedy jestem piękna, po prostu chciałabym jeszcze do tego być szczęśliwa, bo wiadomo, że sama uroda szczęścia nie daje, ale bardzo pomaga i mam nadzieję, że mi pomoże” [Wioletta Mielnik, odcinek 5].

Zmiana wyglądu zapoczątkowała w kobietach głęboką przemianę wewnętrzną. Stały się radosne, szczęśliwe, przepełnione energią. Zyskały poczucie sprawstwa – przeświadczenie, że mają wpływ na dokonujące się w ich życiu zmiany. Uwierzyły, że nawet najbardziej szalone marzenia mogą się ziścić. Warunkiem jest konsekwentne dążenie do ich realizacji. Program uczynił z nieśmiałych, lękliwych istot kobiety o ponadprzeciętnej sile charakteru. Jego bohaterki przeżyły dręczące je dotychczas lęki, zaakceptowały siebie, zaczęły dokonywać obiektywnej samooceny. Dotychczas nie dostrzegały własnych umiejętności i wyjątkowych aspektów osobowości. Teraz doceniły swoje atuty. Stały się pewne siebie, odważne, odporne na bezzasadną krytykę. Nauczyły się sprawnie podejmować decyzje. Zyskały wiarę we własne możliwości. Nabyły szacunek dla samych siebie. „Jednak chyba najważniejsze to żeby uwierzyć w siebie, żeby, żeby być pewniejszą siebie – nie tak jak byłam zamkniętą, małą, szarą myszką. No dziś to mogę z całą pewnością stwierdzić, że

68 Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w...*, dz. cyt., s. 75.

69 Tamże, s. 22.

jestem kobietą w 100% i że jestem bardzo pewna siebie i wierzę w to, że po prostu jeżeli się czegoś bardzo chce to można to uzyskać, tylko trzeba w siebie wierzyć (...). No nauczyłam się na pewno tego, że nie wolno się poddawać, jeżeli coś się chce to trzeba piąć do przodu, a na pewno się uda. Nie wolno wątpić w siebie – absolutnie, i trzeba przez życie jednak iść mocną nogą, bo jeżeli będzie, będzie człowiek się chwiać, to nic w życiu nie osiągnie. Teraz już nie będę chodziła garbata i, i z głową, z nosem praktycznie przy ziemi, tylko będę chodziła już odważnie, z głową podniesioną do góry” [Agnieszka Kornatowska, odcinek 12].

Uczestniczki *show* są przekonane, że zmiany w wyglądzie i psychice wpłyną korzystnie na różne aspekty ich funkcjonowania. Przeobrażeniom ulegnie dotychczasowy tryb życia kobiet. Wprowadzą one równowagę między czasem poświęcanym bliskim, pracy oraz rozrywce. Bohaterki sądzą, że metamorfoza, której zostały poddane, wpłynie korzystnie na ich aktywność zawodową. Zamierzają bowiem wykorzystywać zdobytą energię na rozwój intelektualny, co sprawi że będą lepszymi, bardziej kompetentnymi pracownicami. Zdaniem uczestniczek cała rodzina odczuje pozytywne skutki ich przemiany. Partnerzy i dzieci dostrzegą jak bardzo są szczęśliwe i sami będą bardziej zadowoleni. Nowy styl życia w niektórych rodzinach charakteryzować będzie inny niż do tej pory podział obowiązków. Kobiety dostrzegły, iż bliscy doskonale radzą sobie pod ich nieobecność. Nie ma zatem powodu, by wyręczać ich we wszystkich pracach domowych.

Po opuszczeniu programu jego bohaterki nadal będą intensywnie pracować nad własnym charakterem. Refleksja dokonana podczas ostatnich sześciu tygodni pomogła im ustalić priorytety w życiu. Kobiety będą dążyć do realizowania kolejnych ambitnych zadań. Wierzą, że uroda, którą nabyły sprawi że odnajdą szczęście. Atrakcyjność fizyczna wiąże się bowiem z subtelnymi, lecz realnymi korzyściami ekonomicznymi i społecznymi. Udział w telewizyjnym *show* był jednak dopiero początkiem długiej drogi o wymarzoną przyszłość.

PODSUMOWANIE

Jak wynika z przekazu polsatowskiego programu współcześnie uległo zmianie dotychczasowe znaczenie terminu „kobiecość”. Atrybutami tego pojęcia nie są jak dawniej: delikatność, czułość czy niewinność. Kobiecość tworzą długie nogi, zgrabna talia i wyeksponowany biust. Ludzie na całym świecie wydają miliardy na upiększające zabiegi i kosmetyki. W XXI w. ładny wygląd sprzyja bowiem przetrwaniu⁷⁰. Jak zapewniają realizatorzy „Chcę być piękna” uroda jest kluczem do osiągnięcia szeroko rozumianego sukcesu. Dzięki niej odbiorczynie poznają wspaniałego mężczyznę, zdobędą oddanych przyjaciół, otrzymają dobrze płatną i prestiżową pracę. Ich życie będzie bardziej satysfakcjonujące.

Program, podobnie jak inne telewizyjne oferty, przekonuje, że każda osoba może wybrać swe ciało. Upowszechnia pogląd Simone de Beauvoir: „nie rodzimy się kobietami – stajemy się nimi”⁷¹. Dieta, strój, makijaż, fryzura, aktywność fizyczna i operacje estetyczne mogą zdziałać cuda. Cena urody jest jednak wysoka. Pielęgnacja sylwetki wymaga nie tylko wielu wyrzeczeń i bezustannego monitorowania wszelkich zmian, ale i znacznych zasobów finansowych. Zgodnie z przekazem, odbiorczynie powinny jednak rozpocząć pracę nad swym wizerunkiem, bowiem stanowi on reprezentację ich osobowości. Polsat przekonuje, że osiągnięcie idealnej aparycji jest możliwe. Wiele osób prowadzi zatem beznadziejną walkę z własną fizycznością. Realizatorzy *Chcę być piękna* nie wspominają jednak, iż we współczesnych społeczeństwach Zachodu cechy idealnego wyglądu ulegają cyklicznej zmianie⁷². Większość kobiet nigdy nie spełni ulotnych oczekiwań mediów. Te jednak, którym to się uda, jedynie przez pewien czas będą uchodzić za jednostki doskonałe.

Bohaterki programu zapłaciły wysoką cenę za uzyskanie nowego wyglądu. Obnażyły się zarówno fizycznie, jak i emocjonalnie. Jeśli miały nadzieję, iż *reality show* (podobnie jak wcześniejszy *Big Brother* czy *Bar*) prócz nowych sylwetek zapewni im dodatkową korzyść w postaci ulotnego choćby zainteresowania mediów, ich oczekiwania nie zostały spełnione. Polsat stworzył dwadzieścia sześć pięknych lalek Barbie. Ich uroda została utożsamiona z niezwykłym talentem. Podczas finału bohaterki prezentowały na scenie swe atuty. Nie czarowały jednak widowni wspaniałym głosem ani grą aktorską. Podziwiane były ich uśmiechy, piersi i talie. Stacja w pewnym sensie uczyniła z kobiet bezosobowe manekiny. Na zakończenie każdego odcinka widzowie, poprzez wysyłanie SMS-ów decydowali, która metamorfoza była lepsza. Nastąpiło instrumentalne traktowanie uczestniczek programu – oceniana była spektakularność ich wizualnej przemiany. Tożsamość i przeżycia bohaterek ostatecznie okazały się nie być szczególnie istotne.

Uważam, że program z niezwykłym wyczuciem manipulował widownią przed telewizorami. Uzyskanie atrakcyjnej prezencji rzekomo miało przemienić egzystencję nieszczęśliwych bohaterek w pasmo niekonczących się sukcesów. W rze-

70 N. Etcoff, dz. cyt., s. 40.

71 S. de Beauvoir, *Druga płeć*, Warszawa 2003, s. 299.

72 Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty...*, dz. cyt., s. 63.

czywistości kompulsywne dyscyplinowanie ciała stanowiło jedynie wyraz neurotycznej ucieczki od problemów. Sądzę, że pielęgnacja ciała może dostarczać wiele przyjemności. Nie powinno się więc z niej rezygnować. Jak zauważa Anna Korzińska: „gdzieś jednak przebiega granica między radością i przyjemnością a poczuciem obowiązku bycia atrakcyjną”⁷³. Nie można zatem popadać w skrajności⁷⁴. Kobiety powinny dokonywać systematycznej autorefleksji. Zachowywać pewien zdrowy dystans wobec swych ciał. W przeciwnym razie ulegną zniewoleniu.

Zmieniający się w dobie XXI wieku przekaz kulturowy, definiujący obie płcie przez pryzmat ich fizycznej atrakcyjności, jest zjawiskiem coraz powszechniejszym, wzbudzającym coraz większy niepokój. Rozpowszechnianie jego skrajnych form w mediach sprawia, że przesuwają się granice między tym, co moralne, a co wykracza poza granice społecznej akceptacji. Środki masowego przekazu dążą do zdobycia kontroli nad postępowaniem, sposobem myślenia i portfelami bezkrytycznych odbiorczyń. Umiejętność rozsądnego korzystania z dobrodziejstw techniki jest dzisiaj szczególnie ważna. Konieczne jest przygotowywanie społeczeństwa do właściwego odbioru komunikatów poprzez edukację medialną. Ponadto istotne jest, by uczeni pedagogiki i nauk pokrewnych podejmowali szeroko zakrojone badania przedstawionych dotychczas zagadnień. Brak aktywności będzie utrzymywać wzajemną dyskryminację i sukcesywnie pogłębiać opisany problem.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Bauman Z., *Tożsamość ze sklepu. Tożsamość ze spiżarni*, [w:] A. Gromkowska-Melosik (red.), *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, Poznań-Leszno 2007.
- [2] Biały K., *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny*. Komunikat z badań, Warszawa 2003.
- [3] Bonikowska M., Leska M., *Prasa, radio, telewizja w Polsce – statystyka*, [w:] M. Bonikowska (red.), *Media a użytkownicy XXI wieku*, Warszawa 2009.
- [4] Čabrić M., Pokrywka L., *Piękno ciała*, Warszawa 2010.
- [5] Dillon S., Benson Ch., *Kobieta i poczucie własnej wartości*, Gdańsk 2007.
- [6] Dziadzia B., *Wpływ mediów. Konteksty społeczno-edukacyjne*, Kraków 2008.
- [7] Etcoff N., *Przetwarzają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Warszawa 2000.
- [8] Featherstone M., *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm*. Antologia przekładów, Kraków 1998.
- [9] Gajda J., *Antropologia kulturowa. Kultura obyczajowa początku XXI wieku*, Kraków 2008.
- [10] Godoj A., *Co ty w tym widzisz? Próba pedagogicznego odczytania fenomenu popularności programów reality show*, [w:] W. Jakubowski (red.), *Media, kultura popularna, edukacja*, Kraków 2005.
- [11] Jakubowska-Mroskowiak H., *Wyzwolenie czy zniewolenie – co kryje się w nowoczesnym modelu kobiecości? Analiza zawartości Wysokich Obcasów*, „Terazniejszość-Człowiek-Edukacja” 2002, nr 4.
- [12] Korzińska A., *Uroda, małżeństwo, macierzyństwo, jako komponenty tożsamości*, [w:] M. Radkiewicz (red.), *Gender w kulturze popularnej*, Kraków 2003.
- [13] Kowalczyk I., *Dyskursy ciała a problem tożsamości*, „Terazniejszość-Człowiek-Edukacja” 2001, nr 4.
- [14] Kowalczyk I., *Uroki podglądactwa czy terror nadzorczego spojrzenia (na przykładzie kultury popularnej i sztuki)*, [w:] W. Jakubowski, E. Zierkiewicz (red.), *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, Kraków 2002.
- [15] Kowalczyk I., Zierkiewicz E., *Czytanie kobiety z prasy kobiecej. Dyskursy w pismach nowoczesnych*, [w:] W. Jakubowski, E. Zierkiewicz (red.), *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, Kraków 2002.
- [16] Kowal-Orczykowska A., *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków 2007.
- [17] Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003.
- [18] Lewandowska B., *Kulturowe źródła nasilania się autokreacyjnych postaw wobec ciała*, [w:] J. Klebaniuk (red.), *Człowiek wobec masowych zjawisk społecznych*, Wrocław 2006.
- [19] Lipowska M., Lipowski M., *Ocena własnej atrakcyjności przez kobiety w różnym wieku*, [w:] A. Chybicka, M. Kaźmierczak (red.), *Kobieta w kulturze – kultura w kobiecie. Studia interdyscyplinarne*, Kraków 2006.
- [20] Łapińska I., *Definicja erotycznego ciała – tożsamość odziana w porno-chic*, [w:] W. Jakubowski, D. Hejwosch (red.), *Kultura popularna-tożsamość-edukacja*, Kraków 2010.
- [21] Łysak A., *„Być kobietą...” – modele kobiecości w reklamach związanych z menstruacją*, [w:] W. Jakubowski (red.), *Media. Kultura popularna. Edukacja*, Kraków 2005.
- [22] Melosik Z., *Ciało jako przedmiot studiów kulturowych*, [w:] A. Gromkowska-Melosik (red.), *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, Poznań-Leszno 2007.
- [23] Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań 2002.
- [24] Melosik Z., *Mass media, edukacja i przemiany kultury współczesnej*, „Pedagogika Mediów” 2005, nr 1.
- [25] Melosik Z., *Mass media i przemiany kultury współczesnej*, [w:] B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna*. Podręcznik akademicki, T. I, Warszawa 2007.
- [26] Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań – Toruń 1996.
- [27] Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków 2010.
- [28] Mikołajczak M., *Z kamerą wśród ludzi*, [w:] J. Klebaniuk (red.), *Człowiek wobec masowych zjawisk społecznych*, Wrocław 2006.

73 A. Korzińska, dz. cyt., s. 52.

74 Tamże.

- [29] Mroczkowska D., *Anorexia nervosa – paradoks współczesności*, „Kultura Popularna” 2003, nr 1.
- [30] Niedermeyer U., *Zdrowie psychiczne kobiet przed i po zmianach roku 1989*, [w:] B. Chołuj (red.), *System opieki zdrowotnej – efekty zmian w Polsce i krajach sąsiednich*, Warszawa 2002.
- [31] Pawlica B., Widawska E., *Zwykłe ciało to za mało... Medialne wizerunki kobiet i mężczyzn*, [w:] M. Sokółowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008.
- [32] Radkowska M., *Aneks do dzieła stworzenia*, [w:] D. Czaja (red.), *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje*, Warszawa 1999.
- [33] Romanowski P., *Estetyzacja*, „Inside” 2011, nr 4.
- [34] Sama P., *Uroda i życie. Rozważania o psychologicznych problemach urody*, Poznań 1995.
- [35] Siarkiewicz E., *Iluzja ciała w zdobywaniu rynku pracy przez młodych ludzi*, „Terazniejszość-Człowiek-Edukacja” 2000, numer specjalny.
- [36] Zielińska-Pękał D., *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*, [w:] A. Kargulowa (red.), *Poradnictwo – kontynuacja dyskursu*, Warszawa 2009.

NETOGRAFIA

- [37] Ćwieluch J., „Chcę być piękna”: co straciły uczestniczki?, <http://www.forum.reality-tv.pl/index.php?topic=399.60>, 20.12.2013.
- [38] 1,77 mln widzów *Chcę być piękna*, <http://www.forum.reality-tv.pl/index.php?topic=399.90>, 20.12.2013.
- [39] Nogaj M., 50 tys. kobiet „Chcę być pięknymi” w Polsce, <http://www.forum.reality-tv.pl/index.php?topic=399.15>, 20.12.2013.
- [40] Ponad 100 tys. zgłoszeń do „Chcę być piękną”, <http://www.virtualnemedial.pl/artykul/ponad-100-tys-zgloszen-do-chce-byc-piekna>, 20.12.2013.
- [41] Szewczyk Ł., *Polsat poprawi polki*, <http://media2.pl/media/7667-Polsat-poprawi-polki.html>, 20.12.2013.
- [42] Szostak V., *Helena Rubinstein*, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,4343900.html?as=1>, 20.12.2013.
- [43] Zaczynski M., Kozirski A., *Lepsze ciało = lepsze życie*, <http://www.wprost.pl/ar/86450/Lepsze-cialo-lepsze-zycie/>, 20.12.2013.