

Ewa Popiel-Rzucidło

Telewizyjne metamorfozy a kultura ryzyka. Socjologiczny portret uczestniczek *makeover shows*

Słowa kluczowe: metamorfoza, *makeover shows*, kapitał, zaufanie, ryzyko, refleksyjny projekt tożsamości

Key words: makeover shows, capitals, trust, risk, the reflexive project of the self

1. *Makeover show* a teorie społeczeństwa nowoczesnego

Doświadczona przez życie, zaniedbana do granic możliwości kobieta siedzi naprzeciwko chirurga plastycznego, z rosnącą ekscytacją i aprobatą kiwa głową, wysłuchując listy mankamentów swego ciała, które eksperci chcą poprawić. Obok obrazu wyłaniającego się z programów telewizyjnych o metamorfozach nie sposób przejść obojętnie. Sukces komercyjny *makeover shows* wskazuje jednak nie tylko na zainteresowanie ze strony odbiorcy komunikatów medialnych, ale także osób chętnych oddać swoje ciało w ręce chirurgów plastycznych i innych specjalistów od wizerunku¹.

Coraz nowsze pomysły na telewizyjne *show* oraz kolejne sezony popularnych formatów przyjmowane są przez masową publiczność z zainteresowaniem, a w rankingach oglądalności pozostawiają inne gatunki w tyle. Istotą *makeover show* jest radykalna przemiana wizerunku zwykłych ludzi, przeciętnych widzów, którzy otrzymali wielką szansę i pomoc ze strony „medialnych ekspertów”. Podkreślany do znudzenia schemat *before & after* opiera się głównie na emfazie odnoszonej do ekstremalności różnic w życiu bohaterów przed i po metamorfozie, dramatyzmu sytuacji uczestnika poszukującego pomocy i euforii po jej uzyskaniu.

Temat metamorfoz, choć medialnie wciąż nowy i dynamiczny, przez świat nauki podejmowany był nieraz. Rosnąca popularność *makeover shows* wśród widzów i kandydatów do programów znalazła odzwierciedlenie m.in. w badaniach brytyjskich i amerykańskich socjologów, w których można zauważyć dwa charakterystyczne kierunki. Pierwszy koncentruje się na opisie konsekwencji emocjonalnych i społecznych, które niesie ze sobą udział w programie. Relacjonowane i analizowane są zatem późniejsze losy bohaterek programów,

¹ Autorka niniejszej pracy swą uwagę koncentruje wyłącznie na pierwotnej wersji *makeover show*, opierającej się na przemianie sfery cielesnej uczestników (głównie kobiet), niezależnie od tego, czy metamorfoza ta dotyczy głębokiej ingerencji chirurgicznej, czy jedynie przemiany wizerunkowej, czyli sposobu ubierania, fryzury, makijażu oraz zabiegów estetycznych.

ze szczególnym uwzględnieniem problemów etycznych. Kwestie te podejmowane są zasadniczo w ramach dyskursu feministycznego i dotyczą kreowania stereotypu kobiecości w mediach². Drugi kierunek badań socjologicznych bierze pod uwagę odbiorców programów typu *makeover shows*³. W tym wypadku analizowane są nowe formy uzależnień, które powodować mogą niebezpieczne konsekwencje społeczne i psychologiczne, takie jak zniekształcone postrzeganie rzeczywistości, relacji społecznych i wizerunku samego siebie.

Oba te nurty, feministyczny i medioznawczy, nie wyczerpują jednak moim zdaniem tematu. Istotą telewizyjnych metamorfoz i źródłem ich fenomenu wydają się bowiem nie tyle widzowie czy eksperci, ile uczestnicy decydujący się na radykalną przemianę i oddanie swojego ciała w ręce specjalistów. Kobiety zgłaszające się do *makeover shows*, opisywane pod różnym kątem przez socjologów, psychologów czy nawet środowisko medyczne⁴, w wyniku splotu różnych czynników do tej pory pozbawione były głosu. Ktoś inny opowiadał ich historię, która odbiorcom mogła wydawać się kompletna i wyczerpująca. Przed widzami za ich wizerunek odpowiedzialni są przecież reżyserzy, producenci, montażyści, kamerzyści i to ten obraz, wykreowany przez media, analizowany był dotychczas.

Nadrzędnym celem badań prezentowanych w niniejszej pracy było wysłuchanie narracji tożsamościowych kobiet-uczestniczek *makeover shows*. Pozwoliło to na odkrycie zaskakujących sprzeczności między ich wizerunkiem medialnym a faktycznymi motywacjami i tożsamością społeczną. Mechanizmy manipulacji podmiotów medialnych to tylko jeden z elementów tej zaskakującej dychotomii. Wątkiem nowym i niezwykle znamionym jest bowiem próba odniesienia zjawiska popularyzacji *makeover shows* do teorii opisujących społeczeństwo nowoczesne, w którym dominującą pozycję zajmuje podejmowanie ryzyka, a konkretnie do koncepcji Zygmunta Baumana, opisującego m.in. ponowoczesne wzory osobowości⁵ oraz Anthony'ego Giddensa, traktującego tożsamość jako projekt i podstawowe wyzwanie jednostki w „późnej nowoczesności”⁶. Obie te teorie łączy wspólny mianownik – podkreślanie roli niepewności w życiu współczesnego człowieka, wynikającej ze złożoności i nieciągłości życia indywidualnego i społecznego. Zdolność odnajdywania się w tej sytuacji stanowi swego rodzaju model oceniania kwalifikacji jednostki. Ponosi ona bowiem obecnie pełną odpowiedzialność za swoje wybory, a nieumiejętność dostosowania się do nowych warunków obniża jej wartość społeczną. Warunkiem

² C. J. Heyes, *Cosmetic surgery and the televisual makeover. A Foucauldian feminist reading*, „Feminist Media Studies” 2007, vol. 7, no. 1; S. Banet-Weiser, L. Portwood-Stacer, „I just want to be me again!”, *Beauty pageants, reality television and post-feminism*, London 2006.

³ A. Iggulden, *Addiction to TV makeover shows “can ruin lives”*, „The Telegraph” 2005.

⁴ W 2007 roku Amerykański Związek Chirurgów Plastycznych na czele z dr. Richardem D’Amico przygotował oficjalny protest przeciwko metodom stosowanym w programach o metamorfozach, wskazując na niebezpieczeństwa medyczne i nadużywanie technik chirurgicznych [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=ytdIngiww0A>>, dostęp: 3.03.2014.

⁵ Z. Bauman, *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 1993, nr 2 (129).

⁶ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2001.

przetrwania staje się więc zdolność do podejmowania codziennego ryzyka. Jednostka dążąca do rozwoju i zyskania uznania społecznego, aby realizować skutecznie swoje role społeczne, jest zmuszona kontrolować wszystkie sfery swojego życia, nawet takie, które procesom kontroli wymykają się bezustannie. Jedną z nich, szczególnie niedającą się poskromić, jest oczywiście ludzka cielesność. Człowiek współczesny – pozbawiony uniwersalnych, jednolitych wzorców postępowania, tęskniący za poczuciem bezpieczeństwa – zmuszony jest wybierać ryzykowne drogi dojścia do uzyskania pozornego poczucia kontroli nad ową sferą. Z namnożonych opcji coraz częściej wybiera radykalną drogę przemiany, którą w swojej ekstremalnej postaci oferują właśnie *makeover shows*.

W tym miejscu warto zadać pytanie: jakie były motywacje kobiet zgłaszających się do telewizyjnych metamorfoz? czy decydującą rolę odegrała chęć racjonalnego kreowania tożsamości, czy też może szansa na uwolnienie się na chwilę od roli twórcy własnego życia? Zasadniczym celem prezentowanych badań było więc poddanie w wątpliwość wizerunku medialnego uczestniczek *makeover shows* poprzez konfrontację wyników analizy treści komunikatów medialnych i portretu kobiet stworzonego przez nie same. Poszczególne pytania badawcze, krążące wokół zagadnień motywacji, tożsamości, roli ryzyka w życiu badanych i prowokujące ostatecznie do pytania fundamentalnego: czy *makeover shows* są odpowiedzią na wyzwania społeczeństwa, w którym, jak pisał Beck, „stany wyjątkowe stają się normalnymi”⁷ – doprowadziły do zaskakujących odpowiedzi i wniosków, które opisane zostaną w niniejszym artykule.

2. Zagadnienia metodologiczne

Punktem wyjścia do podjęcia najważniejszych decyzji metodologicznych było określenie założeń ontologicznych i epistemologicznych dotyczących analizowanej rzeczywistości. Jako iż jedną z najistotniejszych kategorii w badaniach okazało się zagadnienie kreowania tożsamości i podmiotowości jednostek, zastosowano paradygmat interpretacyjny. Opisujący przez uczestniczki telewizyjnych metamorfoz świat społeczny to przecież rzeczywistość płynna, dynamiczna, wynikająca z twórczego potencjału aktorów społecznych, którzy swoim działaniom, interakcjom i przedmiotom przypisują określone znaczenia. W procesie konceptualizacji i operacjonalizacji należy zatem zachować odpowiedni dystans do ustalonych założeń, hipotez i metod oraz pamiętać o otwartości badawczej i elastyczności na niezbędne przeformułowania. Nie ma tu bowiem miejsca na matematyczne pomiary i twarde stawianie hipotez. Na etapie konceptualizacji badań wyartykułowane zostały pewne hipotezy i pytania badawcze, zrezygnowano jednak z precyzyjnego definiowania istotnych kategorii, aby zachować otwartość na taki świat społeczny, jaki opiszą respondenci.

⁷ U. Beck, *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Warszawa 2002, s. 33.

Konsekwencją przekonania, iż istotna w projekcie niewielka populacja jest stosunkowo trudna do zbadania, było założenie, iż trafność analizy może zagwarantować jedynie użycie technik jakościowych. Metodologia badań jakościowych umożliwiła rekonstrukcję zjawiska i świata społecznego z perspektywy badanych – od wewnątrz. Triangulacja danych (analiza danych zastanych, analiza treści oraz wywiadów) oraz technik analitycznych pozwoliła na dostrzeżenie sprzeczności w społecznym postrzeganiu i definiowaniu zjawiska telewizyjnych metamorfoz.

Eksplorację tematyki *makeover show* rozpoczęto od analizy treści, czyli poszukiwania odpowiedzi na pytanie: jak kształtowany jest dyskurs komunikatów medialnych dotyczących telewizyjnych metamorfoz, a więc jaki wizerunek uczestniczek *makeover shows* i samych programów kreują producenci. W tym celu przeprowadzono analizę zawartości ogłoszeń rekrutujących kobiety do *makeover shows*, artykułów na temat uczestniczek i przede wszystkim samych audycji. Punktem wyjścia było określenie, kto jest nadawcą komunikatu, kto odbiorcą, jaki jest jego cel i treść. Źródłem najbardziej interesujących wyników była jednak analiza warstwy semantycznej komunikatów medialnych. Stworzone zostały pola semantyczne (powtarzające się epitety, ekwiwalenty, synonimy, asocjacje) dla kluczowych kategorii pojawiających się w materiałach. Taka analiza pozwoliła na dotarcie do warstwy ukrytej treści komunikatów, a więc interpretacji, w jaki sposób producenci kreują wizerunek kobiet i samych *makeover shows*.

Trzon pracy to dziesięć wywiadów przeprowadzanych z kobietami, które uczestniczyły w jednym z *makeover shows* w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Na tym etapie projektu zastosowano dwie techniki badawcze: swobodny wywiad pogłębiony i wywiad narracyjny. W trakcie rozmów zachęcano respondentki do swobodnej narracji poprzez zadanie pytań inicjujących, a po zakończeniu wypowiedzi opisującej doświadczenie udziału w programie badanie kontynuowano za pomocą przygotowanego wcześniej narzędzia: scenariusza wywiadu zawierającego najważniejsze tropy i kategorie analityczne.

Podczas analizowania treści i materiałów pochodzących z wywiadów odwołano się do techniki wywodzącej się z teorii ugruntowanej, opierającej się na analizie kategorialnej. Najpierw wybrano najistotniejsze aspekty związane z próbą odpowiedzi na postawione pytania badawcze (kategorie) i opisano ich cechy (własności kategorii oraz pojęcia uwrażliwiające, przybliżające do istoty zjawiska). Przy czym poszukiwano wspólnych właściwości, wątków, interpretacji, a implikacją tych działań było wyłonienie kategorii centralnej oraz określenie wzajemnych relacji między nią a kategoriami pobocznymi. Opisuując ww. zależności, udało się dotrzeć do sedna problemu, tworząc ostatecznie spójny portret uczestniczek *makeover shows*, ich motywacji i tożsamości społecznej.

3. Wizerunek uczestniczki *makeover show* kreowany przez producentów telewizyjnych

W celu opisanego wizerunku kobiet uczestniczących w telewizyjnych metamorfozach w taki sposób, jak go kreują media, przeprowadzono analizę warstwy semantycznej programów, ogłoszeń oraz artykułów. Stworzono zatem pola semantyczne dla pięciu kategorii kluczowych: metamorfoza, eksperci, motywacja oraz najważniejsze – uczestniczka przed i po przemianie. Do każdego pojęcia dobrano najczęściej pojawiające się w badanych materiałach wyrażenia, pozostające z kategoriami kluczowymi w relacji: epitetów, synonimów, asocjacji lub ekwiwalentów (rys. 1).



Rys. 1. Pola semantyczne kategorii kluczowych wykreowanego przez media wizerunku uczestniczek *makeover show*

Źródło: opracowanie własne.

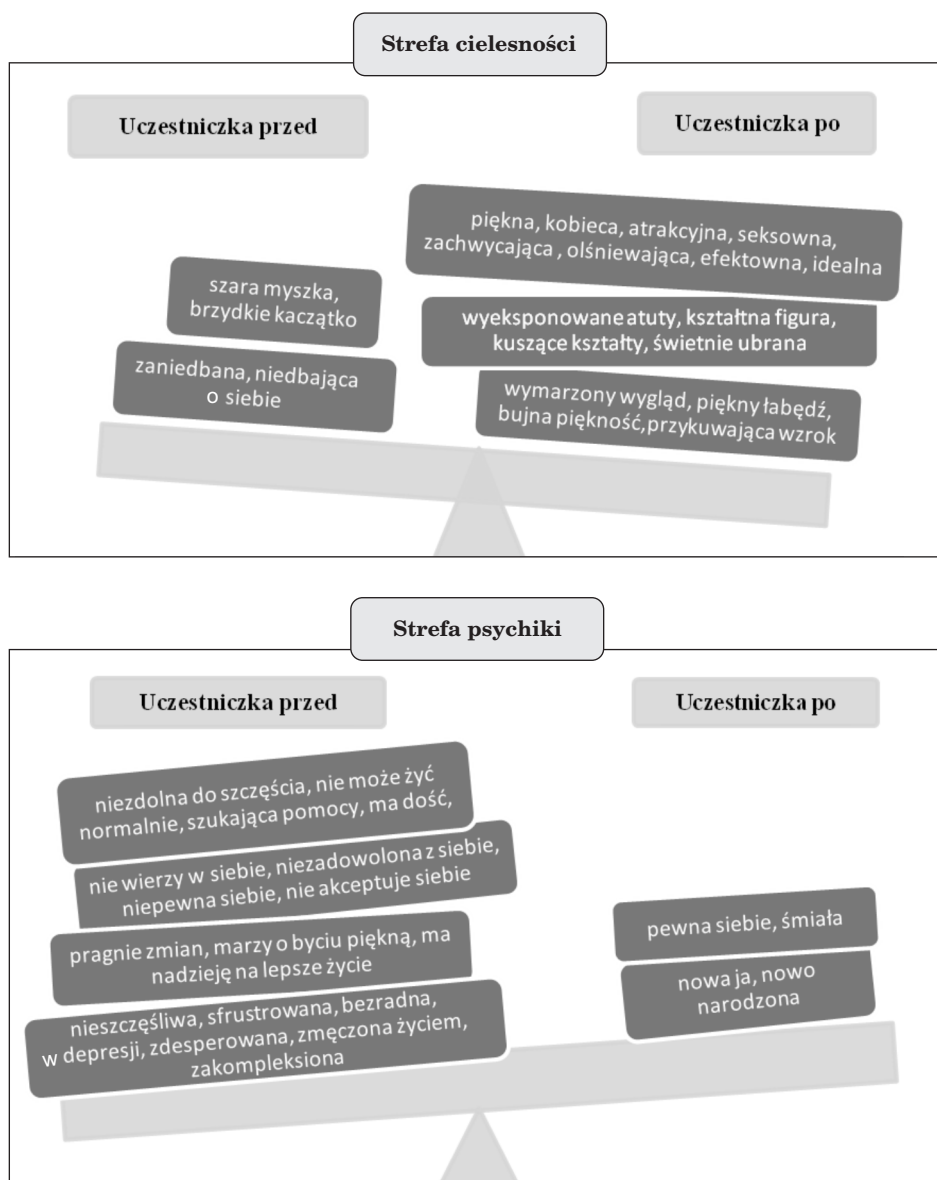
Analiza pola semantycznego kategorii „eksperci” wskazuje, iż wizerunek kreowany jest głównie za pomocą wyrażen podkreślających profesjonalizm, doświadczenie, wyjątkowe umiejętności. Specjaliści, którym uczestniczki mają bezwzględnie zaufać, to fachowcy oferujący pomoc w fizycznej transformacji i psychicznej przemianie w osoby pewne siebie, o wysokiej samoocenie. Podkreślanie profesjonalizmu stanowić ma tutaj gwarancję bezpieczeństwa i motywować do zrzeczenia się odpowiedzialności na rzecz ekspertów. Wyrażenia towarzyszące kategoriom „telewizyjna metamorfoza” oraz „motywacje” to określenia mające uwidocznic, jak wielką szansą, wręcz ostatnią deską ratunku jest *makeover show*. Program ma być odpowiedzią na wołanie o akceptację – odpowiedzią równoznaczną z całkowitą zmianą życia uczestniczek. Komunikaty medialne tworzone przez producentów określają *makeover show* jako

niepowtarzalną, jedyną w swoim rodzaju okazję do radykalnej poprawy egzystencji, w której pomóc mogą jedynie medialni eksperci. Uczestniczki powinny zdecydować się oddać swoje ciało w ręce telewizyjnych specjalistów, bo nie mają innego wyjścia, to dla nich jedyna opcja uniknięcia tragicznych konsekwencji życia w depresji, to znak stop dla frustracji, kompleksów i samotności.

Wyraźnie nakreślony obraz programu prowadzi nas do pytania: kim w takim razie jest kobieta, która ma zdecydować się na udział w telewizyjnej metamorfozie? Analizując warstwę semantyczną dwóch kategorii: „uczestniczka przed” i „uczestniczka po”, zauważyć można interesującą dysproporcję między określeniami odnoszącymi się do sfery cielesności oraz tymi dotyczącymi życia psychiczno-społecznego, stąd też graficzne przedstawienie pól semantycznych oparto na stworzeniu dwóch wag. Pierwsza dotyczy cielesności uczestniczek, druga – ich psychiki (rys. 2).

W polu semantycznych kategorii „uczestniczka przed metamorfozą” dominują określenia odnoszące się do sfery psychiki. Kobieta przed przemianą jest nieszcześliwa, bezradna, zdesperowana. Jej nieatrakcyjny wygląd wpływa na niską samoocenę, powodując depresję i uniemożliwiając normalne życie. Analizowane treści właściwie zdominowane są przez wyrażenia sugerujące zły stan psychiczny bohaterki, które nie mają szansy na jego poprawę bez wsparcia ekspertów. Telewizyjna metamorfoza pozwoli im przemienić się w zupełnie nowe osoby, których opis pełen jest określeń wskazujących na atrakcyjność fizyczną – przemieniona kobieta będzie piękna, seksowna, zachwycająca, budząca podziw. Obserwujemy tutaj więc znamiennej zależność – piękno fizyczne oferowane przez media zapewni rozwiązanie problemów wewnętrznych. Depresja zostanie przekuta w atrakcyjność, a niezdolność do odczuwania szczęścia zniknie pod dotykiem telewizyjnej różdżki.

Wizerunek uczestniczek *makeover shows* kreowany przez producentów jest niezwykle konsekwentny. We wszystkich analizowanych materiałach kobiety zgłaszające się do programów opisywane są jako niezdolne do odnalezienia się w relacjach międzyludzkich, w relacji z samą sobą i w relacji ze swoim ciałem. Potencjalne uczestniczki potrzebują i poszukują pomocy. Zgłoszenie do programu jest jedynym wyjściem, szansą, na którą od dawna czekały. Powtarzające się we wszystkich analizowanych materiałach schematy implikują niezwykle jednorodny, ale także jednostronny wizerunek uczestniczek. Poddający się dyskursowi telewizyjnemu widz potrafi dokładnie określić tożsamość bohaterki i ufnie zawiera prawdziwości przemiany, która dokonała przy pomocy ekspertów. Konsekwencja producentów telewizyjnych może usuwać jakiegokolwiek trudności poznawcze i wskazywać właściwą drogę interpretacji historii prezentowanej w programie. Jednakże badacza życia społecznego powinno to zainspirować do zakwestionowania kreowanego wizerunku. Właśnie ta wątpliwość sprawiła, iż w niniejszych badaniach zdecydowano się na oddanie głosu uczestniczkom *makeover show*. Głosu, który okazał się być doniosłym krzykiem sprzeciwu wobec obrazu stworzonego przez telewizyjnych producentów.



Rys. 2. Pola semantyczne kategorii odnoszących się do uczestniczek *makeover show* przed i po programie

Źródło: opracowanie własne

4. Socjologiczny portret uczestniczek telewizyjnych metamorfoz zbudowany w oparciu o ich narracje tożsamościowe

Analiza wywiadów przeprowadzonych z uczestniczkami *makeover shows* pozwoliła dostrzec najważniejszy element łączący respondentki. Niezwykle wyraźnym punktem wspólnym była chęć oderwania się od wizerunku wykreowanego przez producentów telewizyjnych i przedstawienie faktycznych motywacji, dążeń, oczekiwań, a przede wszystkim roli, jaką metamorfoza pełniła w ich narracjach tożsamościowych. Niezależnie od różnicujących bohaterki historii życiowych, konkretnych uzasadnień zgłoszenia, efektów przemiany – uczestniczki *makeover show* więcej łączy niż dzieli.

„Dlaczego by nie spróbować...?” – motywacje i kategorie kapitału

Pierwszym z elementów wspólnych tworzących spójny portret uczestniczek telewizyjnych metamorfoz jest zagadnienie motywacji i kapitałów. W ich opowieściach głównym powodem podjęcia decyzji o zgłoszeniu do programu była bowiem chęć uzyskania konkretnych, racjonalnie oszacowanych korzyści związanych z pomnożeniem kapitału ekonomicznego, kulturowego, społecznego i ostatecznie – symbolicznego. Można powiedzieć, iż główną motywacją była chęć zainwestowania w swój wygląd, wykreowania wizerunku sugerującego duże możliwości finansowe i przynależność do wyższej klasy. Celem było tu więc pomnożenie swojego kapitału ekonomicznego i kulturowego, związanego z określonymi przymiotami ciała wskazującymi na styl życia charakterystyczny dla kobiet młodych, zamożnych, dynamicznych. Respondentki wielokrotnie podkreślały, iż przemiana pozwoliła im na odmłodzenie swojego wizerunku, oddanie charakteru, przebojowości, energii – właśnie poprzez poprawiony wygląd zewnętrzny.

Niezależnie od motywacji ekonomicznej, u większości respondentek pojawiły się także uzasadnienia o zgoła innej naturze. Twierdziły one, iż udział w telewizyjnej metamorfozie wydawał się im niepowtarzalną okazją wejścia w środowisko ludzi popularnych czy cenionych w swojej dziedzinie. Jeśli uznamy świat mediów, kamer i celebrytów za świat, do którego chcemy aspirować, a bez wątplenia część bohaterek wywiadów tak uważała, to mamy do czynienia z chęcią pomnożenia kapitału kulturowego. Motywacją kobiet było tutaj pragnienie dostania się, chociaż na chwilę, do hermetycznego środowiska, niedostępnego przeciętnym ludziom.

W tym miejscu pojawia się kolejny wspólny punkt w narracji uczestniczek *makeover show*. Pragnienie pokazania swojej wartości za pośrednictwem telewizji z wykorzystaniem możliwości poprawy wizerunku zewnętrznego wynikała także z chęci pomnożenia kapitału symbolicznego. Wzbudzenie podziwu, zyskanie uznania, wywołanie zazdrości to także mniej lub bardziej jawna motywacja. Uczestniczki mówiły: *Metamorfoza umocniła moje dość dobre zdanie o sobie [...] jeśli chodzi o pewność siebie, nigdy nie miałam z tym jakiś*

problemów, ale to jest tak, że jak dobrze wyglądasz, to lepiej Ci jest i ludzie Cię lepiej oceniają... [R9]⁸.

Wzięcie udziału w telewizyjnej metamorfozie z jej dobrymi i złymi stronami respondentki uzasadniały możliwością dokonania radykalnej przemiany, której efekt na pewno nie pozostanie niezauważony. Odizolowanie od otoczenia na czas programu wiązały więc z efektem zaskoczenia i wywołaniem większego wrażenia. Nie tylko powszechny podziw dla nowego wyglądu fizycznego bohaterek miał wpłynąć na podwyższenie statusu społecznego, ale także fakt znalezienia się po drugiej stronie ekranu umożliwił ich zdaniem uzyskanie swoistej przewagi i zdobycie prestiżu. Jedna z kobiet stwierdziła: *To jest też taka kwestia, że to jest telewizja i to też jakiś przyczynek do sławy, krótkiej może czasem dłuższej, ale zawsze jest się przynajmniej przez jakiś czas rozpoznawalnym – wydaje mi się, że w dzisiejszych czasach to jest fajne, bo ludzie tworzą jakąś taką szarą masę i przyjemnie na ich tle poczuć się czasem tak wyjątkowo...* [R7].

Pomnożenie poszczególnych kapitałów: ekonomicznego, kulturowego i społecznego pozwoliło bohaterkom dokonać ich konwersji w kapitał symboliczny. Uzyskane dobra materialne, wejście w świat mediów, nowe znajomości, poprawa wizerunku – wszystkie te elementy umożliwiły zdobycie uznania, podziwu, podnosząc jednocześnie status społeczny uczestniczek *makeover show*.

„Kompleksy... Jakie kompleksy?!” – kategoria cielesności

Pozostaje jednak pytanie: jakie miejsce w doświadczeniu bohaterek zajmuje w takim razie ciało? Analizowane programy opierają się przecież na drastycznej ingerencji w sferę fizyczną. Czy kobiety te rzeczywiście były pełne kompleksów, niepewne siebie i przekonane o niezliczonej ilości wad i usterek w swoim ciele?

Odpowiedzi na pytanie o podejmowane samodzielnie próby poprawy swojego wyglądu zewnętrznego potwierdzają tezę, iż respondentkom nie chodziło o konkretne problemy czy potrzeby związane z ciałem. Właściwie żadna z nich nie próbowała wcześniej zmieniać czegokolwiek w swoim wizerunku – podobało im się to, co widzą w lustrze. Co więcej, niezwykle istotne wydaje się podkreślenie, iż telewizyjna metamorfoza była dla nich przede wszystkim niespodziewaną i wyjątkową okazją do wykorzystania, a nie czymś, o czym wcześniej marzyły. Reakcją większości kobiet na pytanie: czy gdyby wygrały na loterii, to zdecydowałyby się na podobną metamorfozę? – była odpowiedź „nie”, z zaznaczeniem, że wołałyby wydać pieniądze na inne przedsięwzięcia.

Jak widać, potrzeba przemiany fizycznej nie zajmowała pierwszego miejsca na liście marzeń i priorytetów uczestniczek *makeover shows*, a telewizyjna metamorfoza stanowiła przede wszystkim okazję, z której postanowiły

⁸ Każdy cytat pochodzący z rozmów z respondentkami opatrzony został odpowiednim kodem odpowiadającym kolejności przeprowadzonych wywiadów.

skorzystać. Uważały, iż darmowa radykalna przemiana fizyczna w ekspresowym tempie, to przede wszystkim szansa na wywołanie efektu, wzbudzenie podziwu. Ciało było więc przede wszystkim instrumentem do osiągnięcia korzyści. Respondentki stwierdzały jednym głosem: *lepszemu wygląd to lepsze życie* [R2] i zakładały, że atrakcyjny wizerunek pozwoli im na skuteczniejsze i łatwiejsze realizowanie życiowych planów.

„Oddając swoje ciało w ręce obcych ludzi...” – kategoria zaufania

Świadomość, iż ciało dla badanych kobiet było właściwie wyłącznie instrumentem pozwalającym osiągnąć określone korzyści, a zgłoszenie do programu wynikało z niezależnych od kompleksów motywacji, nie zaspokaja jednak ciekawości badawczej dotyczącej powodów, dla których zdecydowały się rzec odpowiedzialności za własne ciało i wizerunek zewnętrzny na rzecz ekspertów. Otóż w narracjach uczestniczek *makeover show* ważne miejsce zajęła kategoria zaufania do specjalistów – zaufania, przyjmującego jednak bardzo specyficzną formę.

Podstawowym założeniem związanym z rolą tej kategorii w doświadczeniu respondentek jest stwierdzenie, iż zaufanie nie jest przez nie rozumiane w sensie tradycyjnym – jako wartość sama w sobie, trwała relacja zbudowana na bazie głębokich więzi. Mamy tu raczej do czynienia z zaufaniem instrumentalnym, stanowiącym środek do osiągnięcia celu. Miało ono zadośćuczynić negatywnym stronom telewizyjnej metamorfozy. Jedna z respondentek stwierdziła: *Wolność wyboru i taka autonomia jest fajna, ale czasem może warto zaufać innym ludziom, żeby to oni wykreowali część twojego życia* [R1]. Inna wypowiedź świadcząca o tym, że zaufanie nie jest tu wartością autoteliczną, ale raczej wymuszoną normą postępowania, brzmi: *musiałam im zaufać, inaczej nie byłoby mowy o metamorfozie* [R10].

Wiedząc, iż zaufanie respondentek do ekspertów nie wynika z osobistych więzi czy wspólnych doświadczeń, należy zadać pytanie: co było bazą deklarowanej postawy? Jednoznaczna odpowiedź przynoszą wypowiedzi bohaterek: *W 100% się oddałam i ufałam im, bo są specjalistami, zajmują się celebrytami* [R3]; *Decydując się na udział w programie, automatycznie im zaufałam, wierzyłam, że jeżeli organizuje to stacja nie jakaś „no name”, tylko TVN, to tego nie spartaczę, bo to nie jest im na rękę...* [R1]. Kobiety właściwie nie odczuwały potrzeby zdobywania informacji na temat specjalistów, w których ręce zdecydowały się oddać swoje ciało. Podstawą zaufania było tu przekonanie o profesjonalizmie wynikającym z określonej pozycji stacji telewizyjnej, jej możliwości finansowych, oglądalności, popularności ekspertów lub ich klientów. Zaufanie osobiste, oparte na jednostkowej relacji, jest tu zastępowane przez zaufanie pozycyjne, którego odbiorcą jest sam zawód czy stanowisko oraz zaufanie komercyjne wobec określonej marki (stacja telewizyjna)⁹.

⁹ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 326–327.

„To jest ryzykowna gra...” – ryzyko: wartość instrumentalna czy autoteliczna?

Wszystkie analizowane dotychczas kategorie: motywacje, obawy, zaufanie czy rola cielesności w narracjach respondentek oscylowały wokół jednego, podstawowego zagadnienia – kategorii ryzyka. W tym miejscu należy więc postawić fundamentalne dla pracy pytanie: czym jest ryzyko dla uczestniczek telewizyjnych metamorfoz?

Ryzyko w narracjach bohatererek definiowane jest jako niepewność co do efektów swoich działań, a konkretnie: rezultatu metamorfozy, sposobu przedstawienia respondentek w telewizji, możliwych komplikacji medycznych, reakcji otoczenia na przemianę. Najważniejszym wątkiem badań było jednak określenie, czym analizowane ryzyko dla nich jest i jakie miejsce zajmuje w ich życiu. W opowieściach kobiet ryzyko jest kategorią, wokół której krążą takie pojęcia jak: ekscytacja, adrenalina, przygoda, okazja do wykorzystania. Wszystkie opisywały swoją decyzję o udziale w programie, używając pytania retorycznego: *dlaczego by nie spróbować?*. Działania powiązane z ryzykiem są dla nich szansą, której nie chcą przegapić, doświadczeniem do kolekcjonowania. Ryzykowne decyzje nie wiążą się ze strachem, obawami, nie są czymś, czego starają się unikać. Przeciwnie, podejmowanie ryzyka jest dla nich przede wszystkim okazją pozwalającą uzyskać niezliczoną ilość korzyści – w różnych formach i postaciach. Ponadto większość respondentek nie uważała zgłoszenia do programu za największe ryzyko w swoim życiu. Jedna nawet stwierdziła: *udział w programie był jednym z wielu moich szaleństw, gdzieś obok sportów ekstremalnych i przeprowadzek* [R7].

Na podstawie analizy tej kategorii w narracjach bohatererek można stwierdzić, iż ryzyko jest dla nich zarówno wartością samą w sobie, jak i instrumentem. Z jednej strony podejmowanie ryzykownych decyzji to środek do osiągnięcia założonych korzyści ekonomicznych, społecznych, kulturowych czy symbolicznych. Ryzykując, jak twierdzą respondentki, mamy szansę na uzyskanie wymiernych efektów. Z drugiej zaś strony umiejętność podejmowania ryzyka sama w sobie jest wartością – cnotą cenioną społecznie, pewną predyspozycją świadczącą o odwadze, przebojowości, ambicji, podwyższającą prestiż i wywołującą podziw. Jak twierdzi jedna z badanych: *Lubię zmiany, lubię mieć poczucie, że jestem kowalem własnego losu, lubię mieć władzę nad swoimi decyzjami, poza tym podejmując ryzyko masz satysfakcję i możesz dużo zyskać, i jakąś akceptację i szacunek innych...* [R1]. Ryzyko jest dla bohatererek drogocenną wartością, bo wartością jest przygoda, kolekcjonowanie nowych doświadczeń i możliwość opowiadania o nich.

„Kim jestem...?” – ryzyko jako element projektu „tożsamość”

Dostrzeżenie znaczenia ryzyka w życiu badanych kobiet ma głębszy wymiar interpretacyjny – ryzyko nie jest bowiem tylko przypadkowym towarzyszem doświadczeń respondentek, ale raczej konstytutywnym elementem świadomie kreowanej przez nich tożsamości społecznej. Niesłuchanie wymowny wydaje się fakt, iż sposób kreowania wizerunku w ich przypadku był niezwykle świadomy – wykorzystwały swoje ciało jako instrument do osiągnięcia założonych korzyści, zgadzając się nawet na poważne ingerencje chirurgiczne. Udział w programie, jak też inne świadome decyzje podejmowane przez badane kobiety to wybory, które kształtują ich tożsamość. Respondentki mają świadomość niespotykanej wielości opcji i wiedzą, że wpłyną one na ich wizerunek. Wybierają więc świadomie, decydując o tym, jak będzie wyglądał ich spektakl, jakich narzędzi użyją i jak chcą zagrać swoją rolę. Dokonują oceny ryzyka, kreując swoją tożsamość w sposób refleksyjny, traktując ją – jak pisał Giddens – jako przedsięwzięcie refleksyjne¹⁰. Ryzyko w tym projekcie tożsamościowych jawi się nie tylko jako środek, instrument do osiągania zysków, ale również wartość sama w sobie. Umiejętność podejmowania ryzyka, dokonywania zmian, ambicja, konkurencja są w oczach respondentek cechami godnymi uznania i cenionymi społecznie. Decydują się zatem tak kształtować spektakl, aby ich wizerunek był zgodny z tymi wartościami.

Dobierając słowa w swoich narracjach tożsamościowych, bohaterki wywiodów niezwykle często odwoływały się do cech charakteryzujących ponowoczesne typy osobowości¹¹, a niektóre ich wypowiedzi były wręcz mniej lub bardziej dosłowną parafrazą słów Zygmunta Bauman. Cechy włóczęgi, turysty czy gracza stanowią dominantą ich historii, a jednocześnie podstawę budowania wizerunku. Respondentki nie tylko opisują te cechy jako swoje; przede wszystkim prezentują je jako przymioty cenione społecznie, elementy wizerunku sprzyjające uznaniu i zwiększaniu kapitałów. Upatrują niezliczonej ilości szans w częstych, spontanicznych zmianach, a ich celem jest kolekcjonowanie wrażeń i doświadczeń, za pomocą których tworzą opowieści o sobie, akceptują reguły gry, na którą się w danym momencie zdecydowały, a podejmując działania, kalkulują zyski i straty, dążąc do osiągnięcia założonych korzyści. Udział w *makeover show* wiąże się więc z wysunięciem na pierwszy plan narracji predyspozycji osobowościowych związanych z tożsamością człowieka ponowoczesnego.

¹⁰ A. Giddens, dz. cyt., s. 8–9.

¹¹ Z. Bauman, dz. cyt.

Zestawienie wzorów osobowych człowieka ponowoczesnego wg Z. Baumana
i wypowiedzi uczestniczek *makeover show*

Zygmunt Bauman – <i>Ponowoczesne wzory osobowe</i> *	Uczestniczki <i>makeover shows</i>
WŁÓCZĘGA	
„Jawi się więc włóczędze świat, który przemierza jako zbiorowisko szans; każda szansa dobra, żadnej nie warto przegapić, spryt wymaga, by się schylić i podnieść ją, gdy się trafi”.	<i>Jestem osobą niespokojną [...] taką, że ciągle mnie do czegoś nowego ciągnie... [R7]</i> <i>Ja myślę, że trzeba ryzykować w życiu, bo ten, kto żyje tak raczej zachowawczo, może wiele szans i okazji przepaść, i to życie mu tak ucieknąć koło nosa... [R5]</i>
TURYSTA	
„Świat ma nam służyć do kolekcjonowania wrażeń; i tyle on wart, ile wrażeń dostarcza. Wszędzie, gdzie jesteśmy, jesteśmy przejazdem [...] Chwilowość jest ważna”.	<i>Wiedziałam, czego chce, zresztą ja zawsze wiem, czego chce i do tego dążę – zaczynam, kończę, biorę co moje i następne... [R10]</i>
GRACZ	
„Zasadą organizacyjną tego świata (jeśli w ogóle o zasadach tu mówić wolno) jest r y z y k o [...]. Nie zależy od gracza, jaką dostał kartę, ale od niego zależy, jak ją rozegra. Nie może gracz zwiększyć walorów, jakie mu przypadły w tasowaniu kart, ale może je lepiej lub gorzej wykorzystać”.	<i>Dusza hazardzisty w dzisiejszych czasach to jest coś na duży plus... Trzeba umieć łapać okazje i je dobrze wykorzystywać. [R1]</i> <i>Podjęmowanie ryzyka może przynieść korzyści, w końcu, kto nie ryzykuje, ten nie gra... [R7]</i> <i>To ryzyko każdy powinien umieć podjąć, jeżeli chce coś zyskać dobrego, fajnego... [R5]</i>

* Tamże, s. 7–31.

5. Ekstremalne metamorfozy jako epizody w życiu człowieka nowocześnie

Dostrzeżenie roli ryzyka i traktowania tożsamości jako świadomie realizowanego projektu sprawia, iż fundamentalną kwestią podsumowującą cykl badań uczestniczek *makeover shows* staje się pytanie: jak odnieść teorię Giddensa o refleksyjnym, konsekwentnym projektowaniu tożsamości do faktu, iż życie bohaterek to ciąg bezustannych zmian, ryzykownych wyborów, kolaż coraz to nowszych przeżyć? Styl życia oparty nienasyceń, kolekcjonowaniu nowych doświadczeń nie jest dziełem przypadkowych wyborów – przeciwnie – staje się atutem we współczesnym społeczeństwie. Traktowanie życia jak wędrówki w ponowoczesnej rzeczywistości nie spycha już na margines, a raczej popycha na wyższe stopnie drabiny społecznej. Podejmowanie ryzyka przestaje być nierozsądnym wybrykiem czy efektem konieczności, staje się umiejętnością, cnotą, która sama w sobie jest wartością, jak też instrumentem do osiągnięcia założonych korzyści.

Respondentki, wybierając określony styl życia, którego elementem był udział w *makeover show*, dokonują nieprzypadkowych wyborów, kreując swój wizerunek. Uczestnictwo w programie nie było bowiem punktem przełomowym w budowaniu ich tożsamości, nie oddzielało grubą kreską dwóch radykalnie

różnych narracji biograficznych. W przypadku badanych kobiet telewizyjna metamorfoza była przede wszystkim potwierdzeniem zaprojektowanego wizerunku, reprodukcją tożsamości. Wielość doświadczeń, narracja życia pełnego przygód, ekscytujących wydarzeń, codziennych metamorfoz to jej konstytutywne elementy. W swojej narracji tożsamościowej przyjmują cechy „włóczęgi”, „turysty”, „gracza” – robią to w sposób świadomy, wiedząc o tym, iż eksponowanie tych cech w działaniu może przynieść im korzyści. Punktem centralnym opowieści o sobie jest więc zmiana, ryzyko, nowość, ekscytujące doświadczenia i opowieści o nich. Kobiety te tworzą swój spektakl i kreują wizerunek w oparciu o atrybuty ponowoczesności.

Szybkość i płynność współczesnego świata okazuje się więc zarówno determinantą projektu tożsamości bohaterek, jak i implikacją ich wyborów. Przemiany społeczne towarzyszące przechodzeniu przez kolejne fazy globalizacji oraz przeobrażenie w sposobach kreowania tożsamości wydają się być procesami komplementarnymi. Z jednej strony, płynność i epizodyczność współczesnego świata implikuje wybory jednostek, rozwija w nich cechy „włóczęgi”, „turysty”, „gracza”, tworząc osobowość społeczną. Z drugiej zaś strony, projekty tożsamości aktorów kształtują życie społeczne i reprodukują kulturę, w której ryzyko staje się kategorią organizującą świat.

Bibliografia

- Banet-Weiser S., Portwood-Stacer L., *“I just want to be me again!”. Beauty pageants, reality television and post-feminism*, London 2006.
- Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011.
- Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 1993, nr 2(129).
- Bauman Z., *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańsk 2007.
- Beck U., *Spółczesność i ryzyko. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa 2002.
- Beck U., Giddens A., Lash S., *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, Warszawa 2009.
- Bogunia-Borowska M., *Ekstremalne metamorfozy – projekt idealnego człowieka i perfekcyjnego życia w ponowoczesnym świecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2006, nr 4.
- Bourdieu P., *The forms of capital*, w: *Handbook of theory and research for sociology education*, red. J.G. Richardson, New York – Greenwood 1986.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2001.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 2011.
- Heyes C. J., *Cosmetic surgery and the televisual makeover. A Foucauldian feminist reading*, „Feminist Media Studies” 2007, vol. 7, no. 1.
- Iggulden A., *Addiction to TV makeover shows “can ruin lives”*, [online] <<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1500797/Addiction-to-TV-makeover-shows-can-ruin-lives.html>>, dostęp: 03.03.2015.
- Konecki K., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa 2000.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006.
- Robin R., *Badanie pól semantycznych: doświadczenia Ośrodka Leksykologii Politycznej w Saint-Cloud*, w: *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980.
- Springett H., *Why Is Makeover Television So Popular?*, [online] <http://issuu.com/hannahspringett/docs/hannahspringett_dissertation>, dostęp: 3.03.2015.
- Sztompka P., *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007.
- Żakowski J., *Radykalne stadium nowoczesności. W szponach ryzyka – wywiad z Ulrichem Beckiem*, „Polityka” 2005, nr 25.

Streszczenie

Niegasnąca popularność programów telewizyjnych typu *makeover shows* skłania do rozważań nad ich rolą we współczesnym społeczeństwie. Autorka niniejszego artykułu podejmuje próbę skonfrontowania wykreowanego przez podmioty medialnego wizerunku uczestniczek telewizyjnych metamorfoz z socjologicznym portretem ich tożsamości, zbudowanym w oparciu o narracje badanych kobiet. Podjęte w pracy zagadnienia motywacji, cielesności, roli ryzyka i zaufania prowadzą do fundamentalnego pytania – czy *makeover shows* są oderwanym od rzeczywistości fenomenem kultury masowej, czy może raczej swego rodzaju odpowiedzią na wyzwania współczesnego społeczeństwa, w którym ryzyko i zmiana stają się kategoriami organizującymi życie jednostkowe i społeczne.

Summary

Makeover shows and risk culture. Sociological portrait of makeover show contestants

The unceasing popularity of makeover shows inspires us to ask questions about their place in present-day society. The aim of this paper is to confront the image of makeover show contestants created by the media and their sociological portrait based on their own narrations. The analysis of crucial problems such as motivation, carnality, or the role of risk and trust leads to the fundamental question: is the makeover show only a mass media phenomenon detached from reality, or maybe an answer to the challenges of the modern world, in which change and risk are the foundations of social and individual life?

