

MAŁGORZATA BOGUNIA-BOROWSKA
Uniwersytet Jagielloński

EKSTREMALNE METAMORFOZY
— PROJEKT IDEALNEGO CZŁOWIEKA I PERFEKCYJNEGO ŻYCIA
W PONOWOCZESNYM ŚWIECIE

KULTUROWA WARTOŚĆ ORAZ ZNACZENIE URODY I PIĘKNA

W kulturze cywilizacji zachodniej piękno i brzydota zawsze miały duże znaczenie. Najczęściej także pięknym postaciom przypisywano pozytywne cechy charakteru oraz rozmaite talenty. Psychologowie społeczni dokładnie opisali i przebadali ową skłonność do przydawania osobom pięknym wyjątkowych umiejętności i cech. Określili ją jako zjawisko aureoli, które polega na tym, że jakaś pozytywna cecha człowieka opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje, jak jest on widziany przez innych. „Atrakcyjność fizyczna stanowić może źródło takiej właśnie aureoli” (Cialdini 2004, s. 157).

Także w bajkach piękno było utożsamiane z młodością, witalnością i urodą. W klasycznych bajkowych opowieściach postaci dobre, łagodne i mądre są zazwyczaj ładne. A oto kilka przykładów: Czerwony Kapturek jest śliczną dziewczynką, która pomaga i troszczy się o swoją babcię, okrutny i brzydki natomiast jest stary wilk, który ma ochotę zjeść nie tylko Kapturka, ale także jowialną i sympatyczną staruszkę. Królowa Śnieżka również jest piękna, uczynna i radosna, wszyscy ją lubią i w związku z tym chętnie pomagają jej nie tylko leśne zwierzątka, ale i krasnoludki. Podobnie jest w przypadku Kopciuszka. Brzydota bajkowych bohaterów bardzo często jest karą. Spotyka ona tych, którzy są pyszałkowaci i zarozumiali, skupieni tylko na swoim dobrobycie i własnych sprawach. Tak jest w przypadku sióstr Kopciuszka, księcia zamienionego w żabę lub bestię, złego odźwiernego Gburiana, który stał się kołatką do wrót zamku z bajki *Pierścień i róża* Williama Makepeace’a Thackeraya i wielu innych bajkowych postaci.

Adres do korespondencji: mbogunia@poczta.onet.pl

Autorka jest stypendystką Fundacji na rzecz Nauki Polskiej.

Współcześnie estetyzacja różnych sfer życia ludzkiego i jednostkowa atrakcyjność stanowią istotne wartości rynkowe, porównywalne do wykształcenia, wiedzy czy umiejętności. Zmiana własnego wyglądu lub środowiska może być zatem traktowana jak inwestycja, która ma się zwrócić. W polskim społeczeństwie powszechne jest przekonanie, że atrakcyjny wizerunek przesądza o sukcesie w życiu osobistym (90%) i zawodowym (92%). Według badań CBOS (2003), istnieją kanony urody męskiej i żeńskiej. Mężczyźni, zdaniem ankietowanych, powinni być przede wszystkim wysocy (76%) i muskularni, a kobiety zgrabne (63%) i szczupłe (53%). O tym, jak ważne są te wartości dla respondentów, świadczą wypowiedzi dotyczące tego, czego miałyby dotyczyć ewentualna korekta ciała. Aż 75% Polaków zmieniliby przede wszystkim swoją sylwetkę. Przy czym kobiety chcą być szczuplejsze, a mężczyźni lepiej zbudowani (13%). Trzeba jednak zwrócić uwagę, że wśród badanych aż 71% wyraża zadowolenie ze swojego wyglądu. Niezadowolonych z własnej urody jest 27% badanych, blisko dwa razy więcej kobiet (34%) niż mężczyzn (18%). Interesujące jest również to, że istnieje korelacja między chęcią zmiany a wykształceniem. Im ankietowani są lepiej wykształceni, tym częściej stwierdzają, że dokonaliby zmian w swoim wyglądzie¹.

Wartość urody jest podkreślana zwłaszcza przez rozmaite czasopisma zajmujące się życiem oraz wyglądem gwiazd. Polska edycja „Gali” raz do roku przyznaje róże dla najpiękniejszych, a dwutygodnik „Viva!” i jego czytelnicy wybierają laureatów w konkursie o wiele znaczącym tytule „Najpiękniejsi”. Nie powinno zatem dziwić stwierdzenie, które znalazło się w raporcie CBOS „Stosunek do własnego ciała — ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny”, a które świadczy o homogenizacji globalnych gustów — „definiując piękno badani wydają się raczej jednomyślni, a najczęściej wskazywane idealne cechy kobiety i mężczyzny są dokładnymi kopiami cech podkreślanych w popularnych czasopismach” (CBOS 2003, s. 18). Współczesny konsument definiuje swoje ciało i otoczenie zgodnie ze standardami konsumenckich wzorców oraz przyjmuje jako dobrodziejstwo rynkową ofertę przemian, jakie można wprowadzić do poszczególnych obszarów jego egzystencji. Zwracał na ten fakt uwagę Zygmunt Bauman (1995, s. 90): „ciało ludzkie jest dziś w pierwszym rzędzie organem konsumpcji i miarą jego należytego stanu jest zdolność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego tego, co społeczeństwo konsumpcyjne ma do zaoferowania”. Dzisiejszy człowiek starając się zrealizować projekt idealnego estetycznie wyglądu, sposobu życia, zachowania i spędzania wolnego czasu poddaje się presji kultury i korzysta z dostępnych możliwości przemiany. Przyjrzyjmy się zatem, na czym to polega.

¹ Na przykład we Włoszech konsumpcyjne wzorce stają się coraz powszechniejsze. Niezależnie od bardzo szybko rozwijającego się rynku kosmetyków męskich, zarówno z linii pielęgnacyjnej, jak i upiększającej, rosną wydatki na operacje plastyczne. Szacuje się, że Włosi wydają około 100 mln euro rocznie, ale kwota ta stale rośnie (Aleksandrowicz 2004, s. 21).

KULTURA EKSTREMALNYCH METAMORFOZ,
CZYLI „MAKEOVER” NA CO DZIEŃ

Kultura konsumpcyjna oddziałuje na bardzo różne obszary naszego codziennego życia. Zjawisko to dotyczy nie tylko korzystania z przedmiotów, jest daleko bardziej poważne i znaczące. Konsumpcja stanowi centralną wartość, określa pewne sposoby działania jednostek w społeczeństwie, wyznacza sposoby organizowania kultury wokół specyficznych, charakterystycznych dla niej cech. Absolutnie podstawowy kanon owych cech to: kreatywność, konkurencyjność, indywidualizm, przyjemność oraz młodość. Kultura konsumpcyjna coraz bardziej się upowszechnia, co oznacza, że jednostki niemal automatycznie wskazany zestaw cech uznają za jedyny obowiązujący i właściwy. W konsekwencji można postawić tezę, że weszliśmy w kolejny, bardzo wyrafinowany etap rozwoju kultury konsumpcyjnej. Ta faza przemian kulturowych i społecznych jest na tyle wyrazista i klarowna, że można ją opisywać jako osobne zjawisko, znajdujące wyraz w istotnych procesach dotyczących zarówno jednostek, jak i ich otoczenia, jednym słowem życia codziennego w wielu jego przejawach. Proponuję, abyśmy określili ją mianem kultury ekstremalnych metamorfoz lub kultury *makeover*². Poniższa analiza skupia się na medialnych przypadkach metamorfoz, których znaczenie i zasięg mają charakter globalny.

CHARAKTERYSTYKA KULTURY EKSTREMALNYCH METAMORFOZ

Kultura metamorfoz polega na dokonywaniu radykalnych, odważnych, a nawet niejednokrotnie ryzykownych transformacji bardzo różnych sfer i wymiarów ludzkiej egzystencji. Innymi słowy można powiedzieć, że *makeover* w życiu jednostki oznacza *de facto* rewolucję. Decyduje się ona na wywrócenie jakiegoś jednego lub kilku aspektów własnego życia do góry nogami, co w praktyce oznacza radykalne działania i zmiany. Przyjrzyjmy się charakterystycznym cechom kultury metamorfoz.

(1) Ważnym czynnikiem jest czas dokonywania zmiany. Radykalna zmiana ma się odbyć w bardzo krótkim czasie. Czas jest tu dobrem deficytowym. Jest to podyktowane czynnikami ekonomicznymi z jednej strony, a praktycyzmem z drugiej. Istotny jest zwłaszcza ów drugi aspekt, gdyż im krótszy czas dokonywania radykalnych metamorfoz, tym większej liczby zmian jednostka może dokonać we własnym życiu.

(2) Kultura metamorfoz realizuje się poprzez działania kolektywne. Oznacza to, że ktoś, kto decyduje się na zmianę jakiegoś aspektu swojego życia, nie jest zdany tylko na siebie. Wręcz przeciwnie, ostateczny sukces jednostki jedynie w niewielkim stopniu zależy od niej samej. Można nawet stwierdzić,

² Określenie *makeover* pochodzi od nazwy amerykańskiego programu telewizyjnego *Extreme Makeover*, a następnie jego kolejnych mutacji typu *Extreme Makeover — Home Edition*. Pierwszą edycję *Extreme Makeover* amerykańska telewizja ABC rozpoczęła pod koniec 2002 r.

że jej aktywność właściwie jest ograniczona do podjęcia decyzji dotyczącej chęci transformacji jakiejś części swojej egzystencji. Wysiłek jednostki włożony w proces przemiany jest właściwie minimalny. Jedynie w przypadku metamorfozy własnego ciała konsekwencje ponoszone przez decydenta są większe i dotyczą emocjonalnego rozstania z rodziną i pokonywania fizycznego bólu pooperacyjnego. Jednakże w przypadku sporej części przemian praca i wysiłek włożony w stworzenie ostatecznego efektu przemiany leżą po stronie grupy zaangażowanych osób.

Pojawia się tutaj idea kultury kolektywnej, odejście od idei indywidualizmu. Ponieważ ekstremalnej metamorfozy jednostka nie jest w stanie dokonać sama, przestaje być samowystarczalna, a w konsekwencji może utracić samokontrolę i własne Ja. Jeżeli pragnie nadążać za współczesnymi tendencjami, to nie może działać w pojedynkę. Niezbędna okazuje się grupa specjalistów i wzajemna współpraca lub przyzwolenie na zastosowanie wiedzy eksperckiej we własnej przestrzeni życia.

(3) Kolejną bardzo ważną cechą kultury metamorfoz jest zatem istnienie grupy ekspertów i specjalistów z bardzo różnych dziedzin, którzy profesjonalnie zajmują się poprawianiem i ulepszaniem oraz kreowaniem i stwarzaniem na nowo wizerunku ludzi, rodzin, ich domów, mieszkań, stron internetowych, ogródków itd. Znaczenie specjalistów, czyli dietetyków, chirurgów plastycznych, stomatologów, ortodontów, wizażystów, stylistów, architektów, trenerów fitness, dekoratorów, ogrodników, organizatorów przyjęć, kreatorów mody, psychologów, jest ogromne, gdyż bez ich pomocy żadna radykalna metamorfoza nie miałaby szans na przeprowadzenie w krótkim czasie.

(4) Kultura *makeover* stwarza szansę dla nowych zawodów, najczęściej z zawodów o charakterze usługowym. Jest to, oczywiście, ukryta funkcja kultury metamorfoz, mająca marketingowe i ekonomiczne uzasadnienie. W konsekwencji wzrasta popyt na określone produkty (kosmetyki, odżywki, elementy wystroju wnętrz, farmaceutyki, sportowe stroje do ćwiczeń itd.) i usługi (masaże, fitness, zabiegi spa, porady i konsultacje eksperckie itd.) oraz rosną wskaźniki gospodarcze. Różne przedmioty, na przykład lodówki od czasu wyprodukowania pierwszej z nich, wciąż spełniają swoją podstawową rolę, podobnie zresztą jak telewizory i wiele innych urządzeń. Jednakże aby zapewnić ich ciągłą sprzedaż, odpowiedni specjaliści przekonują do nowych rozwiązań estetycznych (nowy *design*) i coraz nowszych rozwiązań technologicznych. Czasami przynosi to odwrotne skutki, tak jak w przypadku zminimalizowanych telefonów komórkowych, które mają wszelakie rozwiązania najnowszej technologii, ale konsumenci coraz częściej poszukują starych, uproszczonych modeli. Z pewnością jednak kultura metamorfoz umożliwia tworzenie i upowszechnianie nowych miejsc pracy i zawodów, co stanowi istotną jej cechę. Metamorfoza w tym sensie stanowi narzędzie marketingowe, które napędza działanie sił rynkowych. W rozwiniętych krajach Zachodu standard i jakość egzystencji jednostki są bardzo wysokie. Kultura w koalicji z rynkiem stawia swoim uczest-

nikom coraz wyższe wymagania i obciążenia. Konsekwencją rosnącego apetytu rynku i jego nieustającego oddziaływania na kulturę jest systematyczna zmiana oraz presja wywierana na jej uczestników. Główną zasadą, jaką przy tym kieruje się rynek, jest maksymalizacja zysków i minimalizacja strat.

(5) Metamorfozy dotyczą bardzo wielu wymiarów ludzkiej egzystencji. Idea *makeover* rozpoczęła się od zmian wizualnych aspektów ciała. Obecnie obejmuje wszelkie wizualne i estetyczne formy życia człowieka. Metamorfozie poddaje się ciało i twarz, miejsce pracy, mieszkania i domy oraz ogrody. Jednakże oprócz owych estetycznych aspektów ludzkiego bytowania coraz częściej przeobrażeniom poddaje się psychikę jednostek i manieri. Odpowiedni specjaliści pomagają rozwiązywać problemy i kryzysy małżeńskie, konflikty rodzinne, „uczłowieczać” niesforne dzieci, „ulepszać” trudne zwierzęta przez zmianę ich psychiki, nauczanie odpowiednich zachowań i uświadomienie różnic.

(6) W przypadku ekstremalnych metamorfoz możemy mówić o sytuacji „przed” i „po”. Aby sukces ekstremalnej metamorfozy był spektakularny, niezbędne jest zaprezentowanie jednostki lub jej otoczenia przed przemianą i po intensywnej i pełnej poświęcenia pracy wielu ekspertów. Dopiero możliwość porównania dokonanych przeobrażeń pokazuje i uzmysławia, jak bardzo radykalna i ekstremalna dokonała się zmiana. Zasada jest naturalnie taka, że im bardziej spektakularna jest zmiana, tym większy podziw wzbudza poddana jej jednostka lub jej otoczenie, a w konsekwencji większy jest sukces i chwała przypisana umiejętnościom, kompetencjom i wiedzy znawców konkretnej dziedziny.

(7) Cel, który przyświeca jednostkom, jest zawsze taki sam: zmienić swoje życie na lepsze. Dokonanie transformacji jakiegoś aspektu własnej egzystencji ma skutkować polepszeniem jakości życia psychicznego, rodzinnego, zawodowego, domowego, towarzyskiego czy intymnego. Kultura metamorfoz to kultura doskonalenia, ale już nie samodoskonalenia, ale doskonalenia przy pomocy innych, którzy wiedzą jak tego w najkrótszym czasie dokonać.

Niestety, media prezentują zmiany, jakich dokonują specjaliści, do momentu powstania idealnego i gotowego produktu — do czasu, gdy zabiegi stosowane wobec konsumentów prawie zawsze okazują się zakończone sukcesem. W zdecydowanej większości przypadków nie poznajemy rzeczywistych, głębszych konsekwencji owych zmian. Nie wiemy na przykład, jak funkcjonuje małżeństwo, w którym żona zdecydowała się na operację wszczepienia silikonowych implantów. W jakim stopniu jej wizerunek ulepszony według standardów obowiązujących we współczesnej kulturze wpływa na ich dalsze życie seksualne. Tak naprawdę widz programów typu „ekstremalna metamorfoza” poznaje tylko częściową poprawę życia bohaterów konkretnego odcinka. Nie wiadomo, czy na przykład zmiana wystroju wnętrza domu nie jest początkiem małżeńskich kłótni, przecież któreś z małżonków mogło być emocjonalnie związane z wersją sprzed zmiany.

ZMIANA TO SUKCES, STAGNACJA TO PORAŻKA
— PARADOKS IDEI EKSTREMALNEJ METAMORFOZY

Założenie kultury metamorfoz jest takie, że wszelkie zmiany są zawsze pozytywne. Robiąc cokolwiek ze swoim życiem, partnerem, ogrodem, psem, dzieckiem, mieszkaniem, ciałem czy twarzą, już odnosisz sukces, bez względu na długoterminowe konsekwencje owych działań. Twoim wrogiem tak naprawdę jest stagnacja, a sukcesem działanie. Zmiana jest podstawą satysfakcjonującego istnienia w obszarze rzeczywistości społecznej i kulturowej. Nie zawsze ma racjonalne uzasadnienie, wielokrotnie stanowi wartość samą w sobie. Stan wcześniejszy niekoniecznie musi być gorszy od tego, w którym jednostka znajduje się po przemianie. Jednakże wartością jest już sam fakt, że owa jednostka czy rodzina odważyła się podjąć wyzwanie, by dokonać radykalnej zmiany. Przecież we współczesnej kulturze na przykład „zaniedbane ciało i brak apetytu na życie są nie tylko irracjonalne, ale patologiczne i wymagają medycznej czy terapeutycznej interwencji” (Jacyno 2006, s. 144). W efekcie oznacza to, że „przed” jednostka jest zawsze niedoskonała i nie pasuje do uznanych przez ekspertów standardów.

Aspirując do takiej właśnie kultury, która legitymuje się scharakteryzowanym wcześniej zestawem cech, człowiek i całe grupy, a nawet pokolenia budują swoją tożsamość. Dokonują codziennie niezliczonych mniej ważnych oraz całkiem poważnych wyborów, dzięki którym określają siebie w strukturze społecznej i kulturowej. Tożsamość „pozwala odnosić społeczeństwo (lub kulturę) do jednostki, wtedy na przykład, gdy rozpatruje się możliwości, jakie stwarza jednostce, czy też ograniczenia, jakie na nią nakłada” (Melchior 2003, s. 229). Mogło by się wydawać, że człowiek ma dwie możliwości działania w obrębie kultury i społeczeństwa: kreowania swojej tożsamości zgodnie z wymogami, jakie w danym czasie kultura mu stwarza, albo wbrew nim. Jednakże w praktyce okazuje się, że współcześnie jednostka ma coraz bardziej ograniczone możliwości stwarzania własnej tożsamości. Coraz częściej dostosowuje się do rad ekspertów i ich zbiorowych decyzji. Decyduje się na zmianę, a oni jej mówią, jak ma wyglądać nie tylko ona sama, ale jej mieszkanie, odpoczynek, a także jak ma się zachowywać.

„Skłonność do częstej zmiany firmy, zawodu, miejsca zamieszkania jest jedną z cech charakterystycznych współczesnych Amerykanów. Zmiana jest rzeczą normalną, a nawet pożądaną, gdyż oznacza rozwój. W osiągnięciu sukcesu droga do celu liczy się bardziej niż sam cel. Po jego osiągnięciu należy natychmiast wyznaczyć sobie cel nowy, inaczej można zostać schwytanym w pułapkę. Pułapką tą jest stagnacja” (Grzeszczyk 2003, s. 120). Jeżeli pułapką jest stagnacja, to natychmiast po jednej metamorfozie człowiek powinien decydować się na kolejną. Wydaje się to logiczne, zwłaszcza z ekonomicznej i marketingowej perspektywy. Nie możesz zaprzestać zmian na przykład w swoim ogródku. Po ogródku przyjdzie czas na mieszkanie, miejsce pracy, modelowanie dziecka,

a wreszcie ciało i twarz. I tak w nieskończoność, przecież moda i standardy też ciągle się zmieniają. Wystrój mieszkania sprzed pięciu lat okazuje się prahistorią, a procesy biologicznego starzenia postępują, toteż regularnie trzeba poddawać się zabiegom chirurgów i masażyстів. Zgodnie bowiem z ideą współczesnej kultury „dopóki człowiek się rozwija, dopóty jest młody i żyje” (Grzeszczyk 2003, s. 120). Z pewnością ekstremalne zmiany stanowią istotny bodziec do mobilizacji energii i sił, pozostaje jednak kwestią dyskusyjną, czy poddanie się woli i wizji innych ludzi, nawet uchodzących w kulturze za ekspertów, jest sposobem na autentyczny i prawdziwy rozwój jednostki w społeczeństwie. Może jest to tylko próba ucieczki przed starością, marginalizowaną i wypartą z dzisiejszej kultury, lub wyraz obawy przed nieuchronnym końcem każdego ludzkiego życia. Czyż jednak kultura *makeover* nie jest otwarta na ludzi starszych, którzy przez wizualne zmiany swojego wyglądu i estetyzację otoczenia mają szansę poczuć na nowo chęć do życia. Chciałabym wierzyć, że tak, ale dokładna analiza przekazów medialnych uświadamia, że nawet dekoracji wnętrza dokonuje się przede wszystkim w mieszkaniach ludzi młodych lub w średnim wieku.

Mamy tu do czynienia z wielkim paradoksem i kulturową pułapką. Z jednej strony jednostka ma być aktywna, z drugiej jednak strony jej aktywność i ograniczanie stagnacji sprowadzają się do decyzji o chęci zmiany i naśladownictwa oraz biernego poddania się standardom i regułom proponowanym przez ekspertów. Efektem owej pasywności jest moda na pobyty w ośrodkach SPA, gdzie można bez wyrzutów sumienia poddać się woli i działaniom innych, czyli ekspertów. Obietnica bierności i słodkiego *dolce far niente* jest niezwykle kusząca dla współczesnego człowieka. Rola eksperta urasta do wielkich rozmiarów. To on ma mieć pomysł na człowieka oraz jego środowisko i zachowanie, a nie człowiek sam na siebie. Doskonale widać to we wszystkich programach typu *makeover*, w których właściwie się nie dyskutuje na temat proponowanych zmian. Proponowane przeobrażenia są uczestnikom po prostu komunikowane w postaci zdań typu „tutaj zrobimy ci to i to, pomalujemy to tak i tak”. Bardzo rzadko zdarza się protest przeciwko realizacji jakiejś wizji projektanta lub chirurga plastycznego. Paradoksalnie — aktywne decyzje jednostki są w przypadku radykalnych metamorfoz bardzo ograniczone. Podejmuje je grupa wyspecjalizowanych do tego celu osób, które dokonują przemian w czymś w życiu zgodnie ze swoim gustem i obowiązującymi zasadami.

Zazwyczaj zmiana wywołuje pozytywne przemiany w życiu jednostki, „eksperymentowanie, uzmiennianie stylu życia, zmiana przyzwyczajzeń służyć mają poszukiwaniu nowych sposobów wyrażania siebie i nowych pomysłów na siebie” (Jacyno 2006, s. 148). Trudno jednak nie zgodzić się ze stwierdzeniem autorki, która zwraca uwagę na to, że dokonywanie eksperymentów powinno mieć charakter indywidualny i kreatywny, daje wówczas szansę na niepowtarzalną próbę poszukiwania własnego Ja. Akt kreacji i eksperyment jest niezwykle istotny w kształtowaniu indywidualnej tożsamości, jeżeli jest aktem twórczym tej jednostki, a nie obcych, nie znających jej ludzi, którzy wiedzą

za nią, co będzie dla niej najlepsze i najwłaściwsze, począwszy od wyglądu jej twarzy, stroju, diety, aż do wystroju mieszkania i ogródka. Zasadę *do it yourself* zastępuje się regułą *we do it for you. Be relax, do not think!* — my to zrobimy za ciebie, o nic się martw. Specjaliści najlepiej wiedzą, jak stworzyć i zbudować czyjąś tożsamość. Udział jednostki w tym procesie jest niezbędny (zwłaszcza gdy zmiany dotyczą jej ciała), ale ma to być uczestnictwo bierne, a nie kreatywne. „Klienci takich specjalistów mogą liczyć nie tylko na projekt wnętrza, ale i propozycje pasującego do niego stylu życia. Kompletowanie pożądanego księgozbioru [...] jest równie ważne, jak rozwiązywanie przestrzennych zagadek” (Rokicka 2005). Projektant w trakcie ekstremalnej metamorfozy zawsze realizuje swoją wizję tego, jak powinno wyglądać idealne wnętrze. To on decyduje, jaki styl pasuje do klienta, chociaż w programach *reality show* nie ma specjalnie czasu się z nim zapoznać. Klient czy też uczestnik takiej przemiany jest tylko przedmiotem, nie zaś podmiotem zabiegu. Według jakich kryteriów bowiem dekorator kompletuje ów pożądaną księgozbiór klienta? Książki są bardzo osobistym elementem życia ludzkiego. Nie sposób komuś, kogo jeszcze na dodatek prawie wcale nie znamy, kupić odpowiedni zestaw literatury.

Nie da się ukryć, że „[...] w sposobie aranżowania przestrzeni, w której żyjemy, zawartych jest wiele informacji na temat naszych cech charakteru czy osobowości [...]. Sprzęty, do których się przywiązujemy, czy miejsca, których formę lub nastrój kształtujemy, są jakby przedłużeniem nas samych. Dlatego warto przywiązywać wagę do tego, jakie są” (Budrowska 2003, s. 86). Otóż to, nie bez znaczenia są przedmioty, którymi się otaczamy, które samodzielnie wybieramy, które zgadzamy się wprowadzić do naszej intymnej przestrzeni. Książki czytane przez nas stanowią ważną informację na temat tego, co lubimy, co nas interesuje, co sprawia przyjemność. Narzucenie tego arbitralnie podważa podstawowy aspekt wolności i samodzielności jednostki kształtującej swoje Ja, swoje bycie w społeczeństwie i świecie. Przecież „prawdziwa twórczość to swoista postawa człowieka, który nie uznaje tworzenia za cel sam w sobie, ale odczuwa je jako wyraz własnej osobowości i sposób kontaktu ze światem” (Derc 1996, s. 89). Anthony Giddens (2001, s. 105) z kolei kreowanie tożsamości określa jako projekt refleksyjny, za który jednostka jest odpowiedzialna: „Jesteśmy nie tym, czym jesteśmy, ale tym, co z siebie zrobimy”. W tym przypadku jednak refleksja jest zapośredniczona czy też raczej narzucona przez eksperckie gremia, które konstruują jednostkowe tożsamości. Trawestując zatem zdanie Giddensa, należałoby powiedzieć: „jesteśmy nie tym, czym jesteśmy, ale tym, co robią z nas eksperci”. W przypadku ekstremalnych metamorfoz tworzenie, transformowanie jest raczej celem samym w sobie niż rzeczywistą próbą zmiany jednostkowej egzystencji.

„Specjaliści są nam potrzebni” — stwierdza Jacek Kurczewski i uzasadnia to tym, że „wszystko się zmienia. Ludzie nie są pewni swojej wiedzy i poszukują informacji, jak się zachować. A ktoś, kto przedstawia się jako specjalista, budzi zaufanie. Można zrzucić na niego odpowiedzialność, obciążyć kosztami.

Kiedyś ludzie też woleli zapytać o zdanie innych, ale byli to znajomi albo rodzina. Dziś nie wystarczają oni w roli ekspertów. Władza została już oddana w ręce specjalistów” (Kurczewski 2005). Zaufanie do własnych zmysłów i odczuć estetycznych jest podważone. Jednostkowe upodobania zostają zakwestionowane. Propozycje grup eksperckich stanowią deprecjację wcześniejszych gustów i przyzwyczajzeń jednostki. Zmiana w jej życiu ma być ekstremalna. Ma ona całkowicie ją zaskoczyć, podważyć jej dotychczasowe upodobania i wyczuć dobrego smaku. Zmiana została przeprowadzona radykalnie, a jednostka musi się do niej dostosować bez względu na to, czy jest z niej zadowolona czy nie. Przynajmniej na początku całkowicie zaakceptować, z ekspertami bowiem się nie polemizuje.

Społeczno-kulturowa rola, jaką pełnią obecnie eksperci w różnych dziedzinach życia, jest ogromna. Jakie są kryteria stosowane przez nich podczas ulepszania jakości życia wielu ludzi? Z pewnością po części kierują się własnym gustem, ponadto modą i obowiązującymi tendencjami, a może po prostu na przykład jako dekoratorzy wnętrz dobierają książki wedle kryterium estetyki ich szaty graficznej. Wygląd okładki decydowałby zatem o jej umiejscowieniu w przestrzeni egzystencjalnej klienta. Jest to rodzaj wkradania się do intymnej sfery życia ludzkiego i kształtowania go zgodnie z ideą wyobrazonego perfekcyjnego i szczęśliwego człowieka. Owo anektowanie ludzkiej tożsamości i kreowanie perfekcyjnego człowieka i jego idealnego życia prowadzi do sprawowania nad jednostką władzy. Odbierając jej możliwość kreacji własnej tożsamości, w rzeczywistości produkuje się sztuczny twór, który staje się klonem innych takich samych jak on „produktów” eksperckiej fantazji. Człowiek staje się klientem na obszarze własnej prywatności.

Stwarzając klientowi perfekcyjne środowisko życia i idealny wizerunek, nie uwzględnia się przy tym ewentualnych negatywnych konsekwencji i porażek dokonanych zmian, a przecież metamorfozy są ekstremalne i w wielu wypadkach nie sposób powrócić do stanu „sprzed”. Na ten aspekt zwraca uwagę Małgorzata Jacyno, opisując rynkowe zachęty do dokonywania zmian w życiu jednostek: „treść owych zachęt (zwłaszcza zakres i rozmiar możliwych zmian) wskazuje na to, że sugerowane eksperymenty powinny być przeprowadzone przy zachowaniu wszelkich środków ostrożności; większość podpowiedzi dotyczy takich zmian, których ewentualne niepożądane skutki dają się łatwo wyeliminować: wyjeżdż w końcu na wymarzone wakacje, zapisz się na kurs jogi, znajdź sobie nowe hobby albo przygarnij psa, zaskocz przyjaciół i przygotuj egzotyczną ucztę, a zamiast sztuczków podaj «po prostu» pałeczki, albo idź do fryzjera” (Jacyno 2006, s. 149). W przypadku ekstremalnych metamorfoz tego typu rady, tak charakterystyczne dla kultury indywidualizmu, przestają wystarczać. Założeniem radykalnej metamorfozy jest całkowita i ostateczna przemiana. Nie ma tutaj miejsca na łagodne eksperymentowanie, próbowanie, porównywanie, a potem dopiero wybieranie. Wyklucza się także możliwość wycofywania się z nietrafionych prób i wyborów. Tutaj „przed” zmianą jed-

nostka nigdy nie może mieć pewności, czy będzie usatysfakcjonowana „po” ekstremalnej metamorfozie, ale bez względu na jej odczucia powrót do stanu „sprzed” jest zazwyczaj niemożliwy. Jej zaufanie wobec ekspertów jest więc bardzo duże i opiera się na wierze w ich odpowiedzialność i umiejętności.

EKSTREMALNE METAMORFOZY — REALIZACJA BAJKOWYCH POSTULATÓW

Żyjemy w czasach, w których dokonywanie ekstremalnych transformacji stało się faktem. Dzięki rozwojowi technologii medycznych, nowoczesnych metod stosowanych przez chirurgię plastyczną, nowoczesnych technik stomatologicznych, zaawansowanych metod ortodontycznych i protetycznych oraz na skutek rozmaitych zabiegów stylistycznych, fryzjerskich czy dekoratorskich lub ogrodniczych człowiek może przemieniać siebie i swoje otoczenie niemal tak jak bajkowe postaci.

Dzisiejsze życie i możliwości współczesnego człowieka w zakresie kreacji własnego wizerunku oraz środowiska są tak duże, że trudno nie odwołać się do kulturowych mitów, bajek oraz rozmaitych przypowieści, które taką właśnie radykalną przemianę antycypowały. Chociaż właściwie od zarania dziejów ludzkość podejmowała rozmaite próby, dopiero dzisiaj w dużym stopniu można realizować z powodzeniem niektóre bajkowe pomysły. Przypomnijmy sobie zatem podstawowe elementy struktury bajki: schematyzm motywów tematycznych i prostota fabuły, wysoce skonwencjonalizowana forma, charakterystyczne postaci, struktura oparta na kontrastowych zestawieniach, a także mnogość elementów fantastycznych (Plesnar 1999, s. 11).

Prostota bajkowej fabuły polega na tym, że istnieje określony schemat ze stałymi elementami, który się powtarza, dając tym samym satysfakcję z przewidywalności rozwoju akcji czytelnikom bajek, a także widzom programów o ekstremalnych metamorfozach. W strukturze bajek zawsze pojawia się bohater, który ma kłopot, jednakże w końcu znajduje się ktoś, kto pomaga ów problem radykalnie rozwiązać, następuje cudowna przemiana i szczęśliwe zakończenie.

Przyglądając się strukturze programów o ekstremalnych metamorfozach, dostrzegamy stale pojawiający się schemat. Doskonale przedstawia go Ewa Grzeszczyk: „Uczestnicy albo zgłaszają się sami, albo są «nominowani» przez członków najbliższej rodziny, przyjaciół lub współpracowników. Najlepiej przy tym, aby stan ich mieszkania, wyglądu zewnętrznego albo psychiki jak najwięcej pozostawiał do życzenia — dzięki temu metamorfoza będzie spektakularna. Następnym krokiem jest przygotowanie dokumentacji wideo stanu przed przemianą [...]. Następnie na scenę wkracza zespół ekspertów: zazwyczaj są to ludzie młodzi, modnie wyglądający, energiczni i entuzjastycznie nastawieni. Oceniają oni dotychczasowy wygląd/zachowanie obiektu, który ma przejść metamorfozę [...]. Następnie eksperci ustalają plan przemian i zespół rusza do akcji. Relacja z niej w wypadku wielu programów jest wzbogacona przez komentarze

uczestnika programu opowiadającego o swoich wrażeniach w trakcie przeprowadzania przemian. Prezentacja efektu końcowego zazwyczaj wzbudza zachwyt uczestnika programu, jego rodziny, przyjaciół i znajomych oraz, oczywiście, zespołu ekspertów” (Grzeszczyk 2005, s. 181). Schemat i tematyka są zatem bardzo podobne jak w klasycznej bajce. Najpierw bohater ma problem, potem ktoś pomaga mu go rozwiązać, dokonuje się cudowna przemiana i następuje szczęśliwe zakończenie. Ostateczny cel każdego programu z serii ekstremalnych metamorfoz jest właściwie taki sam i mimo mnogości audycji nie ulega zmianie.

Również konwencjonalność i jednostronność postaci cechuje owe programy. Jest to właściwie konsekwencja omówionej wcześniej skonwencjonalizowanej formy samego programu. Przedstawiani bohaterowie są zazwyczaj jednowymiarowi. Repertuar ich emocjonalnych reakcji, zachowań oraz motywów decydujących o zgłoszeniu się do programu i poddaniu metamorfozie jest wynikiem ich stereotypowości. Wyobraźmy sobie na przykład kogoś, kto zgłasza protest po ekstremalnej metamorfozie, zachowuje się niestandardowo, wychodzi poza konwencje, krzycząc i złoszcząc się na to, co zrobili z nim eksperci. Zostałaby wówczas przełamana i podważona formuła nie tylko samego programu, ale także idei ekstremalnej metamorfozy, która zdecydowanie ma czynić ludzi szczęśliwymi i usatysfakcjonowanymi z zaistniałej zmiany. Postacie, które pojawiają się w programach, muszą spełniać społeczne wyobrażenia o tym, kto może poddawać się takim całkowitym transformacjom. Są to zatem — podobnie jak w bajkach — bohaterowie jasno określani, stereotypowi.

Charakterystyczna dla struktury bajek jest też typologia postaci. Najbardziej charakterystyczne typy w klasycznych bajkach to: po pierwsze, bohaterowie, których dotyczą kłopoty, po drugie, doradcy i pomocnicy, którzy pomagają bohaterom owe kłopoty i trudności dnia codziennego przewyciężyć, po trzecie, osoby towarzyszące bohaterom. Są to najczęściej mężowie, żony, dzieci, rodzice, przyjaciele. Dokładnie taki sam zestaw bohaterów występuje w programach poświęconych cudownym przemianom. Mamy tam tych, którzy staną się przedmiotem cudownej, wręcz magicznej przemiany, całe grono ekspertów uzbrojonych w wiedzę i nowoczesny sprzęt niezbędny do dokonania przemiany oraz grupę osób towarzyszących swym bliskim w trudach przemiany, bezpośrednio bądź pośrednio ich wspierających. Wydaje się także uzasadnionym wskazanie czwartej grupy postaci, niezbędnej do zaistnienia bajki lub programów ekstremalnych metamorfoz w szerszym kulturowym i społecznym kręgu, a mianowicie czytelników oraz widzów.

Kolejna cecha struktury bajki to kontrastowe zestawienia. Najważniejszym zestawieniem tego typu jest tutaj sytuacja „przed” i „po”, z tego też powodu do programów wybierani są tacy osobnicy, których metamorfoza będzie najbardziej spektakularna. Im większy bałagan i chaos w mieszkaniu czy ogródku przed metamorfozą, tym lepiej. Podobnie z ciałem ludzkim, im większy nos czy też brzuch „przed” tym lepiej, bądź im mniejsze piersi „przed”, tym lepiej dla tego, co się wydarzy w trakcie transformacji. Porównanie stanu

„przed” i „po” wypadnie bardziej widowiskowo. Kontrast podkreśla znaczenie i stopień zaistniałych zmian. Podobnie jest w każdej bajce, w której dochodzi do wielkiej przemiany. W każdej z nich wiele miejsca (zazwyczaj zdecydowanie więcej) poświęca się bohaterom, miejscom lub sytuacjom „przed”, podkreślając samotność, brak przyjaciół, radości, szczęścia, miłości, niż sytuacjom „po”. To, co dzieje się „po”, widzowie i czytelnicy bajek muszą zazwyczaj sami sobie dopowiedzieć, pozostawieni przed ekranem lub na końcu książki ze zdaniem „i żyli długo i szczęśliwie”, co sugeruje, że metamorfoza była na tyle skuteczna, iż od tej pory ich życie miać będzie bez problemów i utrapień, które dotychczas czyniły ich nieszczęśliwymi.

Cechą bajek, która występuje także w programach dotyczących ekstremalnych metamorfoz, jest oddziaływanie przedmiotów magicznych. Ich odpowiednikami we współczesnych czasach są produkty zaawansowane technologicznie (kosmetyki, odżywki, leki na porost włosów, sztuczne kwiaty do wystroju mieszkań, środki odchudzające, tanie technologie w budownictwie itd.) oraz cudowne narzędzia (skalpele, wiertarki, licówki na zęby, maszyny do pomiaru tkanki tłuszczowej i przyrostu masy mięśni itd.).

Struktura bajkowego świata, jak widać, jest bardzo podobna do współczesnych *reality shows* z serii ekstremalne metamorfozy. Realizuje się zatem dziś odwieczne marzenie człowieka, przedstawiane w bajkowych opowieściach, o natychmiastowych metamorfozach. Metamorfozach, które życie ludzkie całkowicie zmieniają w pasmo szczęśliwości i sukcesów osobistych, intymnych, zawodowych, rodzinnych i wszelkich innych.

EKSTREMALNE METAMORFOZY W PROGRAMACH TELEWIZYJNYCH — ANALIZA WYBRANYCH PRZYKŁADÓW

Idea ekstremalnych metamorfoz narodziła się w Stanach Zjednoczonych, gdzie utrzymanie odpowiednio atrakcyjnego wyglądu i młodzieńczego stylu życia jest przepustką chociażby do zdobycia lepszej pracy, a estetyzacja otoczenia kulturowym wymogiem. Programów, które dotyczą metamorfoz, jest bardzo wiele i wciąż powstają nowe. Na początku skupmy się na tych, których uczestnicy przechodzą metamorfozę ciała i urody. Do klasyki gatunku należy zaliczyć *Extreme Makeover* i *Extreme Makeover. Home Edition*, wyprodukowane przez stację ABC w Stanach Zjednoczonych. Pierwsza emisja tego programu odbyła się w roku 2002. Bardzo szybko stał się on wielkim medialnym sukcesem, który zainicjował produkcję różnych jego mutacji. Najbardziej popularne obecnie programy tego typu to „Łabędziem być” (*The Swan*), „Chcę mieć znaną twarz” (*I Want a Famous Face*) oraz holenderski „Chcę być piękna” (*Make Me Beautiful*)³. Schemat poszczególnych programów jest zawsze taki sam, różniąc

³ Warto zauważyć, że do pierwszej polskiej edycji programu *Chcę być piękna*, której emisję rozpoczęto wiosną 2006 r. zgłosiło się ponad sto tysięcy chętnych, by przejść ulepszejacą metamorfozę.

się one jednak pewnymi szczegółami. Na przykład wbrew tytułowi „ekstremalne metamorfozy” nie są aż tak radykalne jak te dokonujące się w programie „Łabędziem być”. Nieco łagodniej przebiegają też zmiany w holenderskim programie „Chcę być piękna”. A jeszcze nieco odmienny jest program „Chcę mieć znaną twarz”.

Po pierwsze, w przypadku programu „Łabędziem być” dużą rolę odgrywa scenografia. Poszczególne sceny, a raczej odsłony, dokonują się w pięknym pałacu, który kilkakrotnie w czasie emisji programu jest pokazywany frontalnie z zabieg perspektywy, co podkreśla niezwykłość tego, co dzieje się za jego drzwiami. Piękne, urządzone z przepychem wnętrza, schody, po których schodzi prowadząca program, sama zresztą przypominająca kobiety po transformacji, jej wieczorowa kreacja i makijaż mają oznaczać, że metamorfoza powoduje dostęp do lepszego i bogatszego świata ludzi uśmiechniętych i szczęśliwych. Inaczej jest w holenderskim programie „Chcę być piękna”, w którym pojawiają się raczej przytulne, mniejsze pomieszczenia, ładnie usytuowane małe hoteliki. Przemiana bohaterki ma im pozwolić żyć i normalnie funkcjonować w dotychczasowym środowisku i grupie społecznej.

Kolejną cechą różnicującą jest rola ekspertów. Od pierwszych scen programu „Łabędziem być” podkreśla się ich wyjątkowe znaczenie w procesie dokonujących się metamorfoz. Najczęściej zasiadają oni przy wielkim stole, wspólnie oglądają na wideo prezentowane im do zabiegu kandydatki, po czym ustalają, co należy z nimi zrobić. Trudno nie zauważyć bardzo przedmiotowego traktowania potencjalnych pięknych łabędzi. Uczestniczkom proponuje się kompleksowy projekt przemian, mimo że wcześniej zazwyczaj mówiły, że pragną dokonać korekty dwóch lub trzech elementów swojego wyglądu. W tym kontekście nie jest zaskakujący późniejszy sposób traktowania pacjentek, o których się mówi nowa Marnie czy Dawn. Nowa, czyli na nowo stworzona kobieta, efekt pracy i pomysłów ekspertów. Kandydatki mają współpracować z ekspertami i akceptować ich propozycje. Inaczej jest w programie „Chcę być piękna”, gdzie specjaliści dokonują przede wszystkim korekty wskazanych przez kandydatki elementów. Ekspersi proponują uczestniczkom, co prawda, dodatkowe zabiegi, pozostawia się im jednak swobodę podejmowania ostatecznych decyzji. Unika się w programie zbyt drastycznych komunikatów i epitetów. W „Ekstremalnych metamorfozach” chirurg plastik nie tyle komunikuje uczestniczce, co jej robi, ale proponuje „zwiążmy ci nos, zgadzasz się”, albo pyta „zacznijmy od tego, co martwi cię najbardziej”. Kobieta-chirurg wyraża nawet swoje obawy „boję się, że nowa Heather nie zaakceptuje nowego wyglądu”. W odcinku, w którym dokonywała się tak zwana rodzinna metamorfoza dwóch sióstr, których twarze były zdeformowane przez zajęczą wargę, chirurg mówi „zawsze z niepokojem czekam na zdjęcie bandaży, bo nie wiem, czy wszystko im się spodoba”.

Po trzecie, w programie „Chcę być piękna” sporo uwagi poświęca się zabiegom stylistycznym i poradzie u wizażysty, kandydatki przyjmują lub odrzucają proponowane im style, na przykład ubierania się. Współdziałanie polega tu

taj na aktywnym akceptowaniu lub odrzucaniu propozycji kreatorów, którzy nie starają się wbrew woli uczestniczek forsować swoich pomysłów. Podobnie dzieje się w programie „Ekstremalne metamorfozy”, gdzie uczestniczki przebierają się w różne stroje, dopasowują kolory i obuwie pod czujnym okiem stylisty, który przy okazji daje im masę użytecznych porad. W programie „Łabędziem być” ta część metamorfozy jest w ogóle ukryta przed wzrokiem widzów. Pozostaje tylko domyślać się, że także w kwestii stylistycznych wyborów decydujący głos mają eksperci.

Po czwarte, w holenderskiej wersji kobiety ubrane są zgodnie ze współczesnymi trendami, ale są to kreacje nadające się do codziennego funkcjonowania w przestrzeni społecznej. Zdarzają się wieczorowe suknie, ale zdecydowanie rzadziej. Podobnie stylizacja uczestniczek prezentuje się w „Ekstremalnych metamorfozach”. Inaczej jest w programie „Łabędziem być”, kandydatki przypominają tam raczej kolorowe lalki Barbie, standardowo ubrane w wieczorowe kreacje, bynajmniej nie nadające się do życia gdziekolwiek indziej niż w prezentowanym co jakiś czas pałacu lub na balu u ambasadora. Ich kreacje są piękne, ale niepraktyczne, kompletnie niedostosowane do dotychczasowego życia bohaterek i środowiska, z którego one pochodzą.

Po piąte, w wersji europejskiej oraz w programie „Ekstremalne metamorfozy” w finale zgromadzona jest rodzina oraz znajomi uczestniczek programu, którzy witają je po sześciotygodniowej rozłące. Każda kobieta *de facto* jest zwyciężczynią tych programów. Inaczej jest w „Łabędziem być”, gdzie jedna z uczestniczek zawsze na końcu przegrywa, a druga wygrywa, jedna przechodzi do finału, druga odpada.

Po szóste, w każdym odcinku „Łabędziem być” prezentowane są dwie uczestniczki wybrane przez ekspertów do metamorfozy. Nie mają one ze sobą kontaktu, wiedzą natomiast, że rywalizują ze sobą, co ma je dodatkowo motywować. Celem ostatecznym jest odbywający się na scenie finał przypominający klasyczny konkurs piękności, a końcowa nagroda ma charakter ekonomiczny i komercyjny w postaci, jak mówi w jednym z odcinków prowadząca „setek tysięcy dolarów”. Jest to jedna z zasadniczych cech różniących, oprócz konkurencji walczących o tytuł kandydatek, program amerykański i europejski („Chcę być piękna”). Okazuje się bowiem, że amerykański sukces jest ostatecznie mierzony wartością pieniądza. Nagrodą jest w tym przypadku nie sama metamorfoza, ale dopiero uzyskane za nią środki finansowe.

W wersji europejskiej motywacja nie jest budowana na rywalizacji i chęci konkurowania. Sukces metamorfozy nie jest także skorelowany z nagrodą finansową. Celem nadrzędnym jest sama fizyczna i psychiczna metamorfoza, która jednak dotyczy wybranych elementów, partii ciała bądź twarzy kobiet. Program kończy się z chwilą zaprezentowania się publiczności i rodzinie. Podobnie jest w „Ekstremalnych metamorfozach”, gdzie zwycięstwo wynikające z samej przemiany jest nagradzane dodatkową niespodzianką o bardziej intelektualnym charakterze. Jest to na przykład zapewnienie skrzypaczce występu

podczas koncertu ze znaną artystką, przydzielenie stypendium aktorskiego lub małej roli w telewizyjnym serialu początkującemu aktorowi. Tego typu nagrody mają przyczynić się do dalszych zmian w życiu zawodowym. Są bodźcem do dalszego działania i realizowania marzeń.

Metamorfozom można także poddawać całe rodziny, są to wtedy tak zwane rodzinne metamorfozy. Przykładem takiego programu są „Grubasy” (*Fat Families*). W tym przypadku można nawet mówić o serii, gdyż zmagania w procesie chudnięcia kilku rodzin widzowie śledzą przez kilka odcinków. Metamorfoza dotyczy już nie tylko jednego przedstawiciela rodziny, ale kilku osób, dlatego też wyniki z prowadzonego programu gubienia kilogramów ogłaszane są zbiorczo dla danej rodziny. Wywołuje to większe wrażenie, gdy okazuje się, że rodzina Kowalskich utraciła 35 kilogramów. Za program tracenia kilogramów odpowiedzialni są trenerzy, specjaliści nie tylko od mięśni, ale i od motywacji. Ważnym elementem jest rywalizacja między rodzinami oraz stan wagowy rodziny „przed” i „po”. Ekspert dietetyk pełni także ważną rolę w programie „Jesteś tym co jesz” (*You Are What You Eat*), gdzie projekt zmiany obejmuje nawyki żywieniowe bohaterów i utratę wagi ciała. Przemiana dotyczy nie tylko sposobów odżywiania i diety, ale także uaktywnieniu sportowego życia bohaterów. Na koniec każdego odcinka porównuje się i ocenia dokonaną metamorfozę.

Konstrukcja programów ekstremalnych metamorfoz nie zmienia się także, gdy są one skoncentrowane na innych obszarach egzystencji ludzkiej niż ciało i wygląd zewnętrzny. W programie *Extreme Makeover. Home Edition*, w Polsce emitowanym pod tytułem *Dom nie do poznania*, metamorfozie jest poddany cały dom, ogród, a często także dalsze otoczenie. Schemat jest dokładnie taki jak w przypadku wcześniej omawianych programów. Na początku zjawia się ekipa składająca się z projektantów, dekoratorów, cieśli, ogrodników, murarzy i malarzy, którzy przygotowują i realizują kompleksowy projekt przemiany obiektu. Ich działania są absolutnie ekstremalne. Projektu domu i renowacji nie konsultują z właścicielami, którzy muszą ich obdarzyć pełnym zaufaniem — wyjeżdżają wówczas na tygodniowe wakacje. Jest to niewiele czasu zważywszy, że pierwszą czynnością, której dokonuje ekipa, jest całkowita rozbiórka domu. Jego odbudowanie przez tydzień jest ogromnym wyzwaniem. Po metamorfozie posiadłość jest rzeczywiście nie do poznania, a różnica stanu „przed” i „po” okazuje się gigantyczna. Z kolei angielski program „Ogrodnik” (*The City Gardener*) to nieco uboższa wersja takiego widowiska, dlatego że transformacji zostaje poddany jedynie prywatny ogród lub miejski skwer. Najbardziej znany wnętrzarski program polskiej produkcji to *Dekoratornia*, w którym dwie specjalistki urządzają prywatne mieszkania.

Metamorfozie można poddać także ludzką psychikę. Propozycja programu „Niesforne aniołki” (*Little Angels*) opiera się na takim pomysłe⁴. Tym razem w rodzinie zjawia się specjalista psycholog, którego zadanie polega na dokona-

⁴ Obecnie na kanale TVN emitowany jest podobny program *Superniania*.

niu metamorfozy niesfornego dziecka w pokornego aniołka. Na dokonanie takiego cudu specjalista ma dwa miesiące. Jest mu jednak niezbędna współpraca rodziców, którzy wykonują polecenia eksperta i ściśle przestrzegają wyznaczonych przez niego sposobów reagowania wobec malucha. Po wielu trudach i licznych zwątpieniach dokonuje się metamorfoza i porównuje się zachowania dziecka i rodziców „przed” pojawieniem się specjalisty i „po” współpracy z nim. Każdy tego typu program kończy się sukcesem, czyli udaną i satysfakcjonującą ekspertów, bohaterów i ich rodziny metamorfozą.

FIONA I SHREK — REPREZENTANCI NOWYCH WARTOŚCI I TENDENCJI KULTUROWYCH

Czas jest współcześnie dobrem deficytowym, dlatego prawie wszystko oceniamy i wartościujemy na podstawie tego, co łatwo dostrzegalne i widoczne na pierwszy rzut oka. Ludzkie ciało i środowisko życia, stając się „symbolem naszej osobowości, cech charakteru i możliwości życiowych”, uzyskuje status kulturowego kapitału (Gromkowska 2002, s. 97). Współcześnie „kobiety i mężczyźni, niezależnie od rasy czy wykształcenia, chcą wyglądać modnie, młodo i podobnie do obowiązującego ideału: niewielki, zgrabny nos, stosunkowo jasna skóra, umięśnione szczupłe ciało. Ideał ten można osiągnąć szybko i przy stosunkowo niewielkim wysiłku własnym — po co katować się dietą, skoro chirurgicznie można usunąć tłuszcz, po co ćwiczyć, skoro chirurg może wszczepić implanty do złudzenia przypominające mięśnie [...]. Nie trzeba nawet latami zapuszczać włosów — można je po prostu przedłużyć” (Grzeszczyk 2005, s. 189). Dzisiejszy człowiek wypracował mechanizmy adaptacyjne pozwalające mu na dokonywanie szybkich, natychmiastowych ocen pozbawionych głębszej refleksji. Kultura *makeover* jest konsekwencją globalnych przemian i rynkowego apetytu na coraz to większe zyski. Rodzi się jednak pytanie, czy nie jest to kultura zmierzająca do homogenizacji zbiorowości ludzkich, ich stylów życia, spędzania wolnego czasu, sposobów odżywiania się, meblowania i dekorowania wnętrza wedle gustów obcych ludzi — specjalistów. Zredukowanie istoty ludzkiej do jej wyglądu i otoczenia życia stanowi odejście od kartezjańskiej tradycji dualizmu i relacji między tym, co duchowe, a tym, co cielesne.

Stworzenie idealnego człowieka i jego perfekcyjnego środowiska życia budzi pewne wątpliwości. Docenianie smaku życia przejawia się w umiejętności zauważenia i docenienia całej różnorodności jego aspektów. Masowo przeprowadzane przez specjalistów metamorfozy ludzkiego środowiska, powierzchowności czy stylu życia pociągają za sobą i promują transformację kulturowo-społecznych wartości, przekonań czy zachowań. Czyż owe masowo przeprowadzane zabiegi *makeover* nie są współczesną wersją symbolicznej somy opisywanej przez Aldousa Huxleya książce *Nowy wspaniały świat*, czyli cudownej tabletki, która ma natychmiast rozwiązać wszelkie problemy? Soma jest jak joga, jak udana operacja plastyczna, wysprzątnany ogród, skompletowany księ-

gozbiór — „ukoi gniew, pogodzi z wrogami, doda cierpliwości i wytrwałości. Dawniej można to było osiągnąć wielkim wysiłkiem po latach trudnych ćwiczeń woli. Dziś połyka się dwie lub trzy półgramowe tabletki i załatwione”⁵.

Powracając na koniec do bajek, które stanowią rodzaj barometru kulturowych tendencji i obowiązujących wzorów, zauważmy, że współczesne interpretacje bajek łamią dotychczasowe konwencje. Przyjrzyjmy się, jak fabuła oraz znane i utrwalone schematy zostają zakwestionowane w bajkowej opowieści zaprezentowanej w kultowym już dzisiaj filmie produkcji Jeffreya Katzenberga *Shrek*. Jest on przykładem postmodernistycznej bajki, w której ujawnia się dystans do konwencji i kulturowych schematów utrwalonych w postaci form gatunkowych. Poza tym *Shrek* zawiera wielokrotne odwołania do tradycji współczesnego konsumeryzmu, znajdującej wyraz w „promowaniu specyficznych stylów życia, w których liczy się atrakcyjna forma i wygląd zewnętrzny” (Ogonowska 2005, s. 108). Przy czym konsumpcja, wraz z ideologią perfekcyjnego wyglądu, stanowi, co prawda, tło współczesnej opowieści, jednak autorzy dalecy są od jej apoteozy. Konwencjonalnie afirmowana w klasycznych bajkach uroda jako podstawowa wartość dobrych i mądrych postaci zostaje zatem w *Shreku* przekornie zakwestionowana. Bohaterowie nie spełniają tu także podstawowego warunku klasycznego schematu, a mianowicie nie są już stereotypowi, wręcz przeciwnie — są niejednoznaczni i wielowymiarowi. Powoduje to zresztą trudne do przewidzenia zwroty akcji. Główny bohater, tytułowy ogr Shrek „z jednej strony jest zabawny poprzez swoją flejtuchowatość i styl życia [...], a także zadziorność [...], z drugiej odznacza się przecież odwagą i czułością w stosunku do żony” (Ogonowska 2005, s. 111).

Shrek całą swoją postacią i postawą podważa dominujący system kulturowy, w którym ważna jest konsumpcja i cnota urody oraz odpowiedni styl życia i bycia. Zdaje sobie jednak całkowicie sprawę z reguł, które w tym systemie obowiązują, a także wartości, które są cenione. Buntuje się przeciw tradycji i nie poddaje się jej nawet wówczas, gdy wymaga tego od niego Fiona. Protestuje ona na przykład, gdy Shrek, jej wybawca, nie chce jej pocałować, co zgodnie z klasycznym schematem zrobić powinien, a haftowaną chusteczką otrzymaną jako nagroda za uwolnienie z wieży ociera spocone czoło i oddaje ją brudną właścicielce. Dzieje się tak dlatego, że Shrek jest „postacią spoza dominującego systemu kultury, a jako odmieniec — wyrzutkiem społeczeństwa. Uosabia los osób prześladowanych i zepchniętych na margines życia” (Ogonowska 2005, s. 109). Jest to po części przyczyna, dla której budzi on taką sympatię, innym powodem są jego cechy charakterologiczne, takie jak odwaga, wrażliwość, poczucie sprawiedliwości społecznej, chęć pomocy słabszym i bezsilnym. Na początku powierzchowność Shreka nie budzi aprobaty i sympatii. Działa tutaj zjawisko jaźni odzwierciedlonej, to znaczy postępuje on tak, jak wyobraża sobie, że postrzegają go inni. Innymi słowy, spełnia niejako ich oczekiwania. Nie

⁵ Aldous Huxley, *Nowy wspomniały świat*, tłum. Bogdan Baran, Muza, Warszawa 2002, s. 226.

dość, że jest wielki, nieforemny, zielony, to na dodatek zachowuje się w sposób odrażający, podważając wszelkie kulturowe standardy dobrego wychowania. Nie dba o higienę zębów (większość z nich jest brązowa i zepsuta), ma wielkie ilości woskowiny w uszach, nieświeży oddech i brzydko pachnące gazy. Odżywia się niezdrowo, nie przestrzega żadnej bezpiecznej diety, spożywając przysmaki w postaci larw i gałek ocznych różnych zwierząt leśnych. Konglomerat tych cech i zachowań oznacza, że Shrek nie poddaje się imperializmowi konsumeryzmu ani imperializmowi zabiegów medycznych i higienicznych dokonywanych na własnym ciele. Dzięki czemu udaje mu się uciec poza obręb dominującego systemu kulturowego i jego kontroli.

Podobnie jest w przypadku Fiony, która tak jak Shrek, doskonale zdaje sobie sprawę z kulturowej opresji i standardów oraz konsumpcyjnych wartości. Wie, jakie szanse i ograniczenia stwarza jej ciało i wygląd zewnętrzny. Obnaża tę prawdę kilka razy, stwierdzając „każdej nocy staję się tą straszną, paskudną bestią” lub „jestem księżniczką i nie powinnam być taka paskudna” i jeszcze dobitniej „księżniczka i brzydota nie idą w parze”. Fiona i Shrek decydują się zostać ze sobą, mimo swego nieatrakcyjnego wyglądu. Zakończenie w tym przypadku jest dość zaskakujące i nowatorskie, dokonuje się bowiem metamorfoza — Fiona decyduje się pozostać na zawsze brzydką, wedle dzisiejszych kanonów piękna, ogrzycą. Wątek ten jest zresztą powtórzony w odwzajemnionych uczuciach innej pary — osiołka i smoczycy. Ona jest ogromna i silna, a on mały i zabawny, co nie przeszkadza im w okazywaniu sobie uczuć. Nie ma tu zatem mowy o żadnym przypadku.

Film *Shrek* może stanowić przyczynek do obrazu przewartościowania kulturowych i społecznych, jak mawia Robert Merton, rzeczy, o które warto zabiegać⁶.

Kulturę metamorfoz z jednej strony można traktować jako kulturę optymizmu, realizacji postulatów wolności i równości, z drugiej zaś — jako kulturę pesymizmu, postępującej homogenizacji oraz procesów estetyzacji różnych sfer ludzkiego życia wedle eksperckich kanonów. Doskonale ilustrują to słowa jednej z uczestniczek programu *Extreme makeover. Home edition*: „mam teraz to, co oglądałam w telewizji i czasopiśmie”.

Bez względu na ocenę wyraźnie zataczającej coraz szersze kręgi praktyki ekstremalnych metamorfoz jednego można być pewnym — najbogatsze owoce jej upowszechniania zbierają ci, dla których cel ekonomiczny i zysk stanowi nadrzędną wartość kulturową i społeczną.

⁶ W kulturze popularnej nie ma zbyt wielu przykładów tego, nazwijmy go Shrekowego trendu. Jednak jedną z najbardziej spektakularnych ilustracji jest kampania kosmetyków marki Dove, w której odważono się przełamać stereotyp idealnie szczupłej i pięknej młodej kobiety. Zaprezentowano w niej kilka uśmiechniętych, wesółych kobiet w różnym wieku i różnej rasy, na dodatek w strojach kąpielowych. Kampania była bardzo pozytywnie przyjęta, zwłaszcza przez kobiety.

BIBLIOGRAFIA

- Aleksandrowicz Karolina, 2004, *Męska próżność*, „Mozaika. Ludzie, Moda, Styl”, nr 2/3.
- Bauman Zygmunt, 1995, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Budrowska Bogusława, 2003, *Ukryte obszary kobiecej kreatywności*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4.
- CBOS, 2003, Kamila Biały (oprac.), *Stosunek do własnego ciała — ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny*. Raport z badań, CBOS, Warszawa, październik.
- Cialdini Robert B., 2004, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Derc Małgorzata, 1996, *Doświadczenie i twórczość w koncepcji Abrahama H. Maslowa*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Giddens Anthony, 2001, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. Alina Szulżycka, PWN, Warszawa.
- Gromkowska Agnieszka, 2002, *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Wolumin, Poznań.
- Grzeszczyk Ewa, 2003, *Sukces — amerykańskie wzory — polskie realia*, IFiS PAN, Warszawa.
- Grzeszczyk Ewa, 2005, *Konsumując Amerykę: kultura „makeover”, czyli szybkiej przemiany*, „Kultura Współczesna”, nr 1.
- Jacyno Małgorzata, 2006, *Rewolucja konsumencka*, w: Aldona Jawłowska, Marian Kempny (red.), *Konsumpcja — istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa.
- Koniński Agaton, Zaczyński Michał, 2006, *Lepsze ciało = lepsze życie*, „Wprost”, 5 lutego.
- Kurczewski Jacek, 2005, *Na kłopoty specjalista!*, „Dzień dobry”, 21 października — wypowiedź (<http://media.wp.pl/kat,39754,wid,8052115,wiadomosc.html?P%5Bpage%5D=2&ticaid=1104f>).
- Melchior Małgorzata, 2003, *Kategoria tożsamości jako wyzwanie badawcze*, w: Aldona Jawłowska, Grażyna Woroniecka (red.), *Kultura w procesie zmian*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Ogonowska Agnieszka, 2005, *Shrek w epoce telewizji*, „Kultura Popularna”, nr 2.
- Plesnar Łukasz, 1999, *Baśniowy świat reklamy*, w: Andrzej St. Barczak, Andrzej Pitrus (red.), *Ze świata reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Rokicka Joanna, 2005, *Na kłopoty specjalista!*, „Dzień dobry”, 21 października — wypowiedź (<http://media.wp.pl/kat,39754,wid,8052115,wiadomosc.html?P%5Bpage%5D=2&ticaid=1104f>).
- Veblen Thorstein, 1971, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. Janina i Krzysztof Zagórscy, PWN, Warszawa.
- Wojtasiński Zbigniew, 2005, *Piękni żyją lepiej*, „Wprost”, 6 marca.

EXTREME MAKEOVER CULTURE

— PROJECT FOR AN IDEAL HUMAN BEING AND A PERFECT LIFE

Summary

The extreme makeover culture is a consequence of global changes and a market appetite for ever greater profits. The question arises nevertheless, as to whether this is a culture which is tending to homogenize societal groups, their lifestyles, the manner

in which they spend their free time, their way of eating, furnishing and decorating the interiors of their homes in accordance with the tastes of others — specialists. The extreme makeover culture can be treated as a culture of optimism, realizing the desire for freedom and equality. It can be treated as a culture of pessimism, condemning various spheres of human life to homogenization and the processes of aesthetics as dictated by the canons of the experts.

The idea of the extreme makeover originated in the United States, where the maintenance of an appropriately attractive appearance and a youthful life style is a passport to obtaining a better job, and the good aesthetics of one's milieu is a cultural prerequisite. The first transmission of the TV-program *Extreme Makeover* was in 2002. It quickly became a media success, which initiated the production of spin-offs. The basic themes and construction of these programs are essentially identical, however there are some minor differences. The author recognizes and describes them.

Key words/słowa kluczowe

extreme makeover culture / kultura ekstremalnych metamorfoz; project of ideal man / projekt idealnego człowieka / project of perfect life / projekt idealnego życia; experts in postmodern society / eksperci w ponowoczesnym świecie; consumption society / społeczeństwo konsumpcyjne