



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Macierzyństwo jako element strategii autopromocyjnych (na przykładzie polskich celebrytek)

Author: Aleksandra Mól, Maria Zając

Citation style: Mól Aleksandra, Zając Maria. (2018). Macierzyństwo jako element strategii autopromocyjnych (na przykładzie polskich celebrytek). W: A. Kalisz, E. Tyc (red.), " Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych. T. 4" (S. 79-90). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Aleksandra Mól
Maria Zając

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Macierzyństwo jako element strategii autopromocyjnych (na przykładzie polskich celebrytek)

Obecnie coraz częściej podkreśla się zasadność prowadzenia badań nad zjawiskiem *celebrities*, wskazując, że są one ważne „w kontekście zrozumienia praw i mechanizmów rządzących współczesnym społeczeństwem” (SIUDA, 2011). W niniejszym artykule nie opowiadamy się jednoznacznie za jednym rodzajem podejścia do omawianego problemu, choć zdajemy sobie sprawę z różnorodności postaw badawczych (potępiające stanowisko patologiczne i afirmujące stanowisko utowarowienia)¹. Naszym głównym celem nie jest ocena celebrytizmu, ale analiza sposobu funkcjonowania w przestrzeni publicznej określonej grupy gwiazd², a mianowicie — znanych matek. Najczęściej celebrytę definiuje się jako osobę, „która jest znana z tego, że jest znana” (BOORSTIN, 1964, za GODZIC, 2007: 45), często występującą w środkach masowego przekazu i cieszącą się nieustannym zainteresowaniem mediów bez względu na swoją profesję. Zdecydowanie rzadziej zwraca się uwagę na jej dorobek (MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 199).

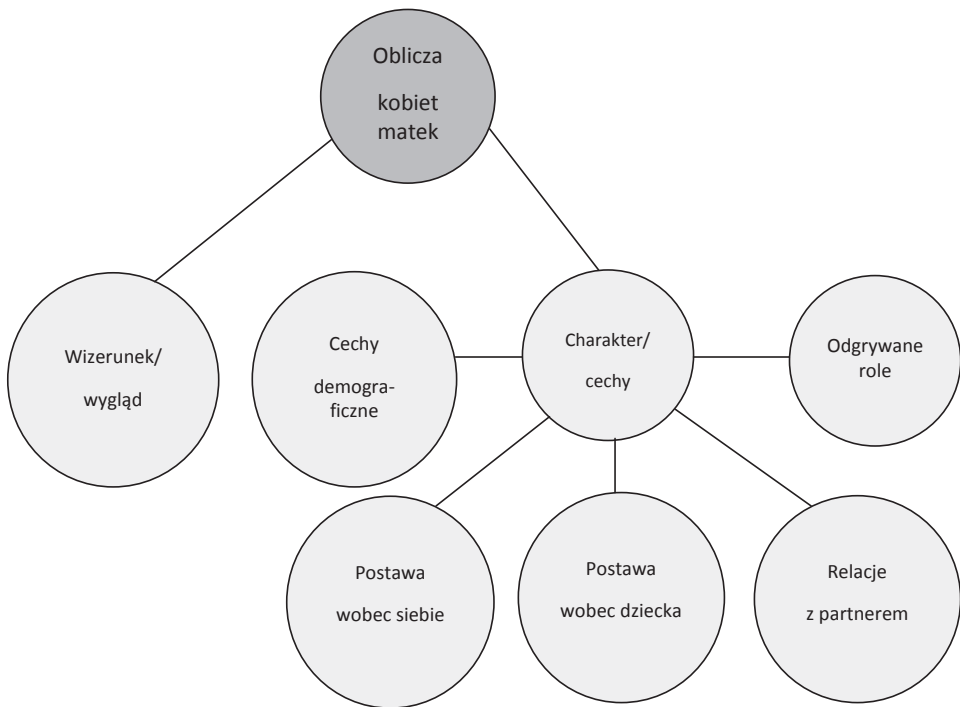
Dla prezentowanego opracowania najistotniejszy zdaje się fakt, że istnienie celebrytów jest uwarunkowane istnieniem widzów, czyli aktywnej publiczności interesującej się ich życiem. Popularność podlega nieustannym wahaniom, ponieważ jest zależna od czynników zewnętrznych, przede wszystkim od upodobań konsumentów medialnych (MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 201). Z tego względu za zasadne uznać należy badania nad autoprezentacją gwiazd, rozumianą jako „umiejętność zarządzania wrażeniami, czyli proces kontrolowania sposobu, w jaki

¹ Sposoby omawiania zjawiska *celebrities* w obrębie dwu wskazanych stanowisk badawczych szczegółowo omawia w swoim tekście Piotr SIUDA (2011).

² Określenie *gwiazda* — tak samo jak wspomniany już Siuda — stosujemy wymiennie z terminem *celebryta*.

widzą nas inni ludzie” (KRÓLIK, 2002: 9). Zjawisko *celebrities* związane jest ściśle z zacieraniem się podziału na sferę publiczną i prywatną (MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 203). W efekcie celebryci są „obcy, wszak bardziej od najbliższych sąsiadów nam znani” (BAUMAN, 2007: 8).

Urodzenie dziecka niewątpliwie stanowi punkt zwrotny w życiu kobiety (SOKOŁOWSKA, 2013: 18; DZWONKOWSKA-GODUŁA, 2015: 201), to temat szczególny i ponadczasowy. Wydaje się, że matki celebrytki są świadome tego, że ujawnienie własnej prywatności umożliwi zniesienie dystansu między nimi a odbiorcami. Takie „uczłowieczenie” (CZAPLIŃSKA, 2015: 28) może skutkować umocnieniem pozycji, dlatego gwiazdy przy różnych okazjach bardzo chętnie opowiadają o swoich doświadczeniach związanych z macierzyństwem. Na wizerunek kobiety matki składa się wiele elementów. Wszystkie zaprezentowano na poniższym schemacie.



Rys. 1. Elementy wizerunku kobiety matki

Źródło: opracowanie własne na podstawie PRYSZMONT-CIESIELSKA, 2013: 134.

W przypadku matek gwiazd scharakteryzować można wyłącznie niektóre z wymienionych składników wizerunku matki, przede wszystkim: wygląd, postawę wobec siebie oraz postawę wobec dziecka. Wskazane ograniczenia wynikają ze specyfiki materiału badawczego, na który składają się wypowiedzi samych celebrytek, celowo selekcyjnych informacji na temat własnego życia prywatnego.

Próbie opisu modeli zachowań funkcjonujących wśród znanych matek poprzedzić należy kilkoma zastrzeżeniami. Po pierwsze, ze względu na to, że w autoprezentacji — obok komunikatów werbalnych — niemałe znaczenie ma wygląd (KRÓLIK, 2002: 27; HULEWSKA, 2003: 111) analizie poddano przekazy audiowizualne. Istotne zdaje się również określenie funkcji innych elementów strategii autopromocyjnej — gestykulacji i sposobu mówienia. Po drugie, świadomie wybrano do badań różne programy telewizyjne (autorskie oraz typu *talk-show*), rezygnując z klucza gatunkowego, aby wykazać, że macierzyństwo jest na wiele sposobów wykorzystywane do kreowania wizerunku, oraz podjąć próbę opisanego zależności między typem audycji (koncepcją reżysera i sposobem jej promowania) a będącym jej efektem sposobem postrzegania konkretnej celebrytki matki przez audytorium. Po trzecie, ze względu na założone cele badawcze tam, gdzie to możliwe, przytaczamy komentarz, którym opatrzone emitowany program, ponieważ zdajemy sobie sprawę, że w znacznym stopniu profiluje on jego odbiór, niejako uprawniając widza do posiadania konkretnych oczekiwań. Ponadto nadawcy i twórcy programów dokonują samouzasadniania swoich działań, tłumacząc przy tym potencjalnej publiczności, że właśnie w ten sposób spełniają jej potrzeby (SANAKIEWICZ, 2013: 83, za SORLIN, 2001: 174). Po czwarte, dysproporcje między opisami strategii autoprezentacyjnych poszczególnych celebrytek dają się uzasadnić względami badawczymi — przede wszystkim objętością zgromadzonego materiału oraz różnicami wynikającymi z różnorodności przekazów: zarówno jakościowymi (kilka odcinków tworzących cykl, w założeniu stanowiących spójną całość a wystąpienia w różnych odstępach czasowych; program reżyserowany a rozmowa na żywo), jak i ilościowymi (9 odcinków programu a 3 stosunkowo krótkie wypowiedzi w programie typu *talk-show*) itd. Po piąte wreszcie, zaprezentowana poniżej charakterystyka modeli zachowań gwiazd nie stanowi ich kompletnego katalogu, a raczej dowód na różnorodność postaw celebrytek³.

Omówione zostaną kolejno strategie czterech występujących publicznie kobiet: Katarzyny Cichopek-Hakiel, Katarzyny Bosackiej, Agnieszki Chylińskiej i Reni Jusis⁴. Za materiał badawczy posłużyły programy prowadzone przez Katarzynę Cichopek-Hakiel (*Sexy mama*) i Katarzynę Bosacką (*O Matko!*) oraz wystąpienia dwóch pozostałych matek — Agnieszki Chylińskiej i Reni Jusis — w programach typu *talk-show* (*W roli głównej, Kuba Wojewódzki*) i w telewizji

³ Najlepszym dowodem na to, że wiele (nieopisanych w niniejszym tekście) sławnych matek wykorzystuje swoje macierzyństwo do kreowania wizerunku jest antologia książkowa *Jestem mamą* (pod red. K. Tubylewicz), w której znane kobiety (w tym omawiana w prezentowanym artykule Katarzyna Bosacka) opowiadają o swoich doświadczeniach związanych z posiadaniem dzieci (m.in. Monika Richardson i Joanna Trzepiecińska). Książkę poradnik napisała również na przykład Paulina Holtz (*Luśka na Planecie Dziecko. Nieporadnik świadomego rodzica*).

⁴ Dwie z nich — Katarzyna Cichopek-Hakiel i Agnieszka Chylińska — zostały wymienione przez respondentów jako celebrytki w ankiecie przeprowadzonej przez TNS OBOP w październiku 2012 r.

śniadaniowej (*Dzień dobry TVN*). Zaznaczyć należy, że w przypadku większości tego rodzaju audycji (z wyjątkiem show Kuby Wojewódzkiego) mamy do czynienia z widzem spersonalizowanym (SOSNOWSKA, 2014: 27–28), a mianowicie kobietą, która posiada charakterystyczny zestaw upodobań, stanowiący czynnik determinujący tematykę interesujących ją programów. Zbadanie oczekiwań społecznych uznaje się za jeden z istotniejszych etapów budowania wizerunku (CZAPLIŃSKA, 2015: 27). Program *Sexy mama* emitowano w Polsat Café — stacji, o której jej pomysłodawczyni powiedziała:

Wiedziałam [...], do kogo mówię. Widziałam kobietę, która rano wstaje wcześniej od innych, by ułożyć sobie włosy i zrobić naleśniki dla dzieci [...]. Do niej się uśmiechałam i to jej chciałam podać rękę.

SOSNOWSKA, 2014: 30⁵

Podobne są założenia stacji TVN Style, z hasłem: „TVN Style. Intensywnie kobieca”, gdzie emitowano programy *O Matko!* i *W roli głównej*. Ponadto z badań przeprowadzonych w 2012 r. wynika, że to właśnie kobiety stanowiły 70% oglądających *Dzień dobry TVN* (DĄBROWSKA-CENDROWSKA, 2013: 481).

Katarzyna Cichopek-Hakiel na antenie Polsat Café prowadziła swój autorski program (co oznacza, że była pomysłodawczynią i realizatorką projektu, niezależną od woli reżysera) *Sexy mama*. Wyemitowano w sumie ponad 60 odcinków. Opis skonstruowano następująco:

Katarzyna Cichopek doradzi jak powrócić do formy i ładnej sylwetki po urodzeniu dziecka. W każdym odcinku pokażemy „świeżo upieczoną” mamusię, która przez osiem tygodni będzie ciężko pracować nad swoim ciałem. Pod okiem specjalistów bohaterki przekonają się, że mamuśki też mogą być pięknymi, seksownymi i atrakcyjnymi kobietami⁶.

Znaczenie mają tutaj nie tyle same (często spektakularne) metamorfozy młodych mam, ale rola Katarzyny Cichopek-Hakiel. Celebrytka na początku każdego odcinka, przed przedstawieniem jego bohaterki, udziela kobietom rad i opowiada o swoich doświadczeniach związanych z byciem mamą. Warto przytoczyć jej wypowiedź chociażby z pierwszego pilotażowego odcinka programu:

Mój wygląd to ulubiony temat dla prasy kolorowej, zwłaszcza gdy urodziłam mojego synka Adasia. Gazety pisały: „Ależ ona przytyła”, „Dramat: Cichopek nie może schudnąć”, „Cichopek i Fiona — czy to są siostry?”, „Wilczy apetyt

⁵ Wypowiedź Joanny Borowiec przytaczamy za Joanną Sosnowską ze względu na fakt, iż nagranie, do którego odwołuje się badaczka, jest obecnie niedostępne w sieci (SOSNOWSKA, 2014: 30).

⁶ Opis pochodzi ze strony www.ipla.tv [dostęp: 22.03.2017], na której program jest w całości dostępny online. We wszystkich tego typu komentarzach zachowano pisownię oryginalną.

Cichopek⁷. Nie będę was oszukiwała, dziewczyny, martwiłam się, że już nigdy nie wrócę do formy sprzed ciąży. Kiedy byłam w ciąży, czułam się naprawdę wyjątkowo. Wklepywałam kremy w swoje ciało, chodziłam na siłownię, dobrze jadłam. Byłam przekonana, że taki styl życia ułatwi mi powrót do formy po porodzie. Niestety tak nie było. I mówię wam to dzisiaj, żebyście nie przeżyły rozczarowania. Powrót do formy nie jest łatwy, ale jest możliwy, i ja jestem tego przykładem.

Celebrytka otwarcie opowiada o swoich problemach, dzięki czemu może być postrzegana jako matka rozumiejąca i współodczuwająca. Istotna wydaje się przede wszystkim przyjęta przez Cichopek-Hakiel strategia komunikacyjna, rozumiana jako świadome i celowe zachowanie językowe, które umożliwi osiągnięcie zakładanego celu (AWDIEJEW, 2005: 127). Gwiazda w swojej wypowiedzi często stosuje czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej („ja” jest wyraźnie zaznaczone) oraz bezpośrednie zwroty do adresata („Mówię wam”, „Nie będę was oszukiwała, dziewczyny”). Przez zastosowanie tego rodzaju sformułowań *sexy mama* znosi dystans między sobą a odbiorcą komunikatu. Zastosowanie form nieoficjalnych (*ty/wy*) jest wartościowane pozytywnie i kojarzone przede wszystkim z deklaracją: ‘będziemy działać razem’ (GRYBOSIOWA, 2003: 62). Ponadto stanowi komponent określonego wizerunku nadawcy — człowieka bliskiego, znajomego, wzbudzającego zaufanie (SKUDRZYK, 1993: 50—51). Celebrytka z wykształcenia jest psychologiem, a w programie prezentuje się jako osoba pełna empatii. Niejednokrotnie podkreśla, że po ciąży borykała się z tymi samymi problemami co bohaterka konkretnego odcinka:

Pst, pst, czy kiedykolwiek miałyście chęć schować się w szafie przed całym światem? Ja bardzo często miewałam takie dni, zwłaszcza po porodzie. Bałam się wyjść z bezpiecznego kąta.

Zdaniem Denisa McQuaila media służą do zaspokajania konkretnych potrzeb (MCQUAIL, 2007). Omawiany program zdaje się przede wszystkim stanowić odpowiedź na potrzebę poczucia tożsamości i integracji społecznej. Tak skonstruowany przekaz daje widzowi możliwość utożsamiania się z bohaterem medialnym (w tym przypadku realnym).

Nie bez znaczenia jest też wygląd zewnętrzny aktorki w czasie nagrywania programu — zadbana, atrakcyjna, szczupła, uśmiechnięta i pewna siebie Cichopek-Hakiel wyraźnie kontrastuje z walczącymi o swoją sylwetkę i własne samopoczucie młodymi matkami. Celebrytka staje się motywacją, przykładem

⁷ W tym miejscu zaznaczyć należy, że rzeczywiście w prasie kolorowej i na portalach plotkarskich po tym, jak Katarzyna Cichopek-Hakiel urodziła syna, pojawiały się artykuły o takich tytułach.

tego, że da się dobrze wyglądać po urodzeniu dziecka. Metamorfoza, którą przeszła znana matka (i którą chce zagwarantować matkom biorącym udział w programie), jest ściśle związana z konkretnym obowiązującym współcześnie kanonem piękna. Telewizja natomiast „kultywuje i apoteozuje wartość, jaką dla kobiety jest właśnie bycie seksowną i posiadanie atrakcyjnego wyglądu” (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 159).

Warto zaznaczyć, że Cichopek-Hakiel nie poprzestała na *Sexy mamie*, w Pol-sat Café prowadziła również program *Mały nie-poradnik* (o problemach związanych z wychowywaniem dzieci). Wydała także trzy poradniki książkowe: *Sexy mama. Bo jesteś kobietą* (2010); *Jedz, chudnij i ciesz się sobą* (2011)⁸; *Z maluchem przy stole* (2013)⁹. Ponadto celebrytka od niedawna — jako doświadczona matka — jest ambasadorką firmy Dumel, produkującej zabawki edukacyjne. Od września ubiegłego roku w stacji 8TV prowadzi natomiast program *Nowa ja*, w którym pomaga kobietom niezadowolonym z siebie.

Nieco inną formułę ma program *O Matko!* emitowany w TVN Style i prowadzony przez dziennikarkę prasową i telewizyjną Katarzynę Bosacką. *O Matko!* opatrzone następującym opisem:

Mąż, troje dzieci, pies... i „O Matko!” Kolejna ciąża! Katarzyna Bosacka po raz czwarty zostanie mamą i z tej okazji zaprezentuje się widzom TVN Style z zupełnie innej strony. Jedno jest pewne! Takiego programu dla przyszłych mam jeszcze nie było! Katarzyna Bosacka nie tylko wie, co je [dziennikarka prowadziła już program *Wiem, co jem* — dopisek A.M., M.Z.], ale także ma duże doświadczenie jako matka. TVN Style będzie towarzyszyło jej przez dzie-więć miesięcy, aż do szczęśliwych narodzin¹⁰.

Z tekstu polecającego wynika więc jasno, że Bosacka wystąpi w roli eksperta. W programie pojawia się jednak pewien dysonans między wiedzą doświadczonej matki a zadawanymi przez nią pytaniami. Dziennikarka z jednej strony fachowo odpowiada na pytania zadawane przez internautki (przykładowo te dotyczące wpływu alkoholu na rozwój płodu), potrafi precyzyjnie wskazać, w jakim tempie wzrasta w ciąży poziom hormonu HCG, a następnie — w siódmym tygodniu — pyta lekarza, czy możliwe jest już rozpoznanie płci dziecka. Zadawane przez Bosacką pytania pełnią określoną funkcję, są to bowiem działania zorientowane na pozostawienie pola dla fachowców, przede wszystkim lekarzy i farmaceutów. Taki sposób konstruowania przekazu sprawia, że wizerunek matki dziennikarki jest wyjątkowo niespójny. W tym miejscu istotne znaczenie miała z pewnością

⁸ Czasownik *chudnij* także potwierdza teorię o dostosowywaniu się do funkcjonujących obecnie kanonów piękna.

⁹ Poradniki zaczęły się pojawiać na rynku w trakcie emisji *Sexy mamy*, w ten sposób „poszczególne oferty poradnicze są multiplikowane w kolejnych środkach masowej komunikacji, innych niż ta, w której pierwotnie się pojawiły” (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2015: 138).

¹⁰ Opis pochodzi ze strony www.player.pl, na której program jest dostępny online.

koncepcja reżysera programu¹¹, ale dziennikarka — godząc się na jego prowadzenie — powinna mieć świadomość, że będzie w pełni utożsamiana z ciężarną z *O Matko!*. Zadawane pytania można jednak również interpretować jako odzwierciedlenie dylematów każdej matki, która — mimo swojego doświadczenia — nadal ma obawy i nieustannie martwi się o swoje dziecko.

Zapewnienia twórców programu zamieszczone w paratekście nie zgadzają się także z wypowiedziami samej prowadzącej. Dziennikarka stanowczo odpiera zarzuty, że wykorzystwała ciążę do promowania samej siebie. Uznaje to oskarżenie za absurdalne, ponieważ nie jest typem ekshibicjonistki, nie pokazuje się na galach, nie pozuje na ściankach, a celebrytstwo ją śmieszy¹². Mimo takich deklaracji Bosacka w programie prezentuje widzom swój ciążowy brzuch (podczas wizyt u lekarza), a na pytanie o imię dla czwartego dziecka odpowiadają jej córki — Zosia i Marysia. Choć prawdą jest, że w dziewięciocyklowym cyklu o swojej ciąży mówi stosunkowo rzadko. Są to jednak momenty znaczące, bo zdaje się wówczas reagować na komentarze na swój temat. Wspominając o modzie na późne macierzyństwo, mówi: „W porównaniu z wieloma amerykańskimi gwiazdami jestem po prostu młodką!”. W odcinku poświęconym aktywności zawodowej ciężarnych, deklaruje: „Lubię moją pracę i nie wiem, dlaczego miałabym ją przestać lubić teraz, kiedy jestem w ciąży”. W przypadku *O Matko!* trudno wyznaczyć granicę między autokreacją dziennikarki (znaczeniem jej osobistych cech i przeżyć) a działaniami marketingowymi twórców programu, najpewniej jednak, jak zauważa Małgorzata Molęda-Zdziech, celebrytka — tutaj konkretnie Katarzyna Bosacka — stanowi „wytwór przemysłu medialnego, public relations, reklamy oraz doradców medialnych, a zatem w pewnym sensie jest produktem kreowanym zgodnie z wymogami i regułami utowarowienia”¹³ (MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 202).

Wydaje się, że dziennikarka byłaby równie wiarygodna jako matka trojga dzieci. Powstaje także pytanie o to, którą potrzebę widza zaspokaja telewizyjny cykl o ciąży: informacji (biorąc pod uwagę fakt, że istnieje wiele źródeł, z których ciężarne mogą czerpać wiedzę na temat ciąży i porodu: specjalistyczne poradniki, lekarz prowadzący, szkoła rodzenia itp.) czy rozrywki — tu: zaspokojenie ciekawości i obserwowanie ciąży Bosackiej. Nie bez znaczenia są odgrywane przez

¹¹ Bosacka nie była — jak Cichopek-Hakiel — pomysłodawczynią audycji.

¹² W wywiadzie, na podstawie którego przytoczono opinię Bosackiej na temat celebrytów, dziennikarka — jako aktywna zawodowo matka — opowiada między innymi o godzeniu pracy z obowiązkami domowymi, zob.: Katarzyna Bosacka: matka pierwsza klasa, <http://www.styl.pl/gwiazdy/slawni/news-katarzyna-bosacka-matka-pierwsza-klasa,nId,1011164> [dostęp: 23.03.2017].

¹³ Z pewnością wizerunek każdej z omawianych celebrytek (nawet Cichopek-Hakiel jako pomysłodawczyni programu *Sexy mama*) jest wynikiem działań wskazanego przemysłu medialnego, ale uznajemy, że przy Bosackiej jest to szczególnie widoczne, właśnie ze względu na niespójny obraz matki prezentowany w programie. W tym miejscu wskazać warto na wyróżnianie w literaturze przedmiotu kategorii celebrytów-herosów, którzy są znani przede wszystkim ze względu na własne osiągnięcia i zasadniczo kreują się sami, za przykład podaje się głównie sportowców (SIUDA, 2011).

dziennikarkę scenki rodzajowe, dla przykładu: Bosacka z tasakiem (w trakcie huśtawki nastrojów), Bosacka schowana w szafie (przy opowieściach o lękach ciężarnych), Bosacka jako Maryja (w czołówce programu). W mediach często mamy do czynienia ze świadomym przekształcaniem informacji w tak zwany *infotainment*, czyli skrzyżowanie informacji z rozrywką. Podkreśla się, że „informacja, by mogła stać się towarem, musi często kosztem kompletności, rzetelności i wiarygodności wzbudzać złość, strach, agresję lub sprawiać odbiorcy przyjemność” (MAJKOWSKA, SATKIEWICZ, 1999: 187)¹⁴. Zgadając się na wcielanie w różne role, Bosacka siłą rzeczy daje wyraz dystansu wobec samej siebie. Podobną funkcję spełniają potoczny w jej wypowiedziach (*ciężarówka* — o kobiecie w ciąży, *ciężowe smuteczki i muchy w nosie* — o wahaniach nastroju itp.).

Zupełnie inaczej o swoim macierzyństwie w programach typu *talk-show* mówi Agnieszka Chylińska. Na potrzeby niniejszego opracowania analizie podałyśmy cztery jej wypowiedzi: u Kuby Wojewódzkiego w 2009 i 2016 roku oraz rozmowy z Magdą Mołek (*W roli głównej*) z 2008 i 2016 roku¹⁵. Celowo wybrano wywiady z różnych lat, aby wskazać zmianę stanowiska piosenkarki. Początkowo wydawało się, że macierzyństwo służy Chylińskiej do ocieplania własnego wizerunku — od gwiazdy sceny rockandrollowej do pogodnej i spełnionej matki. W 2009 roku u Wojewódzkiego, zaraz po nagraniu płyty *Modern Rocking*, powiedziała:

Jestem matką. Wiesz, ja nawet nie sądziłam, że mnie tak to weźmie [...]. Moje życie diametralnie się zmieniło, kiedy pojawił się syn. Ja przede wszystkim dostałam maksymalną lekcję pokory. Nie powiem do syna, który ma, rozumiesz, biegunkę i leży, i od trzeciej ryczy: „Stary, ja jestem gwiazdą, hardkorową i nie możesz ryczeć, bo ja muszę jutro wstać”. Nie mogę. Ja muszę podejść, powiedzieć: „Syneczku kochany, co tam?” [...] Ja nie mogę być zbuntowaną osiemnastolatką [...]. Ja czuję, że jestem po prostu megawypasioną mamą i to jest czad.

Fragment o byciu *hardkorową* Chylińska akcentuje, stosując swoją charakterystyczną rockową „chrypę”, co może wskazywać na to, że czasy mocnego rocka bezpowrotnie minęły (o czym świadczą zresztą również delikatniejsze brzmienia na wspomnianym już albumie). Nieco wcześniej w rozmowie z Magdą Mołek przyznała, że Grzegorz Markowski miał rację, kiedy przewidywał, że złagodnieje, gdy zostanie mamą, i zadeklarowała, że ma już za sobą etap negacji „bo nie!”, z zasady. Opowiadała przy tym o codziennych problemach każdej matki (na przykład o trudnościach z przystawieniem dziecka do piersi). Z pewnością większość kobiet mogłaby się z nią w takim momencie identyfikować (tu: spełnienie potrzeby poczucia tożsamości i integracji społecznej). Wówczas piosen-

¹⁴ O infotainmentcie zob. także MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 351—359.

¹⁵ Wszystkie odcinki dostępne online w serwisie www.player.pl [dostęp: 1.05.2017]: *W roli głównej*, odcinek 7, sezon 18; *Kuba Wojewódzki*, odcinek 1, sezon 7 oraz odcinek 11, sezon 21.

karka była wyraźnie zafascynowana nową rolą. Takie podporządkowanie całego swojego życia osobistego macierzyństwu określa się mianem fetyszyzacji (MACIARZ, 2004: 17) i zdaje się, że o pewnego rodzaju „zatrąceniu” można również mówić w przypadku Chylińskiej.

Kilka lat później — jako matka trojga dzieci — piosenkarka zupełnie zmienia zdanie na temat posiadania dzieci, powraca bunt. W rozmowie z Wojewódzkim wyznała:

A dzisiaj mam taką sytuację, w której znowu pojawia się agresja w tym głosie. Mając dzieci, mając rodzinę i traktując ją poważnie, ten smak buntu też jest inny. Bo już wiesz, że pewne rzeczy będą ci po prostu towarzyszyły. Ja będę mamą do końca życia [...]. Jest we mnie bunt choćby na to, że ja chciałam robić muzykę, a jest jesień, dzieci chorują i trzeba z nimi być.

W wywiadzie z Mołęk stwierdziła natomiast, że zgubił ją radykalizm:

Jak już postanowiłam nią nie być [mowa o byciu feministką — dopisek A.M., M.Z.], to od razu troje dzieci. Wiesz, o co chodzi, od razu troje. Jestem w tym, kocham to. Tarara [entuzjastyczny śpiew — A.M., M.Z.]. Jeden rok, drugi rok, trzeci rok. Aha, to one jeszcze nie potrafią gotować same? Ja mocno przegrzałam temat macierzyństwa.

Celebrytka przyznała także, że przez ostatnie 7 lat poświęciła się wyłącznie dzieciom, nie prosząc nikogo o pomoc, i to był błąd. Na pytanie, czy jest rozczarowana tym, jak żyje, z ironicznym uśmiechem odpowiedziała: „Ależ skąd!” A potem, przeklinając, dodała, że jest strasznie rozczarowana („W **uj jestem rozczarowana!”¹⁶). Droga od afirmacji do deprecjacji macierzyństwa (MACIARZ, 2004: 18—24), przyznanie się do niedoskonałości, czyni Chylińską autentyczną, „swojską”. Wiele kobiet (choćby w badaniach ankietowych) przyznaje, że nowa rola spowodowała zmiany w hierarchii wartości, odczuwanie braku wolności oraz trudności w planowaniu i organizacji czasu. Respondentki wskazują również na związane z byciem matką ciągle zmęczenie, konieczność rezygnacji z własnych przyjemności itp. (DZWONKOWSKA-GODULA, 2015: 201—212). Istotne są ponadto gwałtowne zmiany w wyglądzie piosenkarki — po narodzinach synka wyraźnie łagodnieje (staje się bardziej kobieca), żeby później stać się chłopczyką.

Mówienie o własnych doświadczeniach związanych z macierzyństwem może być także okazją do promowania konkretnego stylu życia, czego przykładem jest postawa Reni Jusis. Piosenkarka w *Dzień dobry TVN* spotykała się co czwartek z Marcinem Prokopem i opowiadała o byciu ekorodzicem, między innymi o rodzicielstwie bliskości (noszeniu dziecka w chuście), ubieraniu syna w używane

¹⁶ W wystąpieniach z 2008 i 2009 r. Chylińska prawie w ogóle nie przeklina, sytuacja zmienia się w nowszych wywiadach (kiedy znów zaczyna się buntować).

ubranka i odpowiednim (ekologicznym) żywieniu niemowlaka. Przy okazji rozmowy prezentowała widzom konkretne produkty (przykładowo naturalne orzechy piorące), udzielając przy tym dokładnej instrukcji, jak należy je stosować. Juis wydała także (z Magdą Targosz) *Poradnik dla zielonych rodziców*¹⁷.

Podsumowując, podkreślić należy przede wszystkim, że — mimo różnorodności elementów składających się na działania autopromocyjne — najistotniejsze w strategiach omawianych celebrytek okazują się komunikaty werbalne, których analizie poświęcono w niniejszym tekście najwięcej miejsca (czyli to, co, w jaki sposób i dlaczego mówią o swoim macierzyństwie). Sygnały pozawerbalne (gesty, mimika, ubiór, sylwetka itp.) stanowią jedynie ich uzupełnienie (przede wszystkim ze względu na specyfikę medium — internet/telewizja), a nawet niejako materiał ilustracyjny (Cichopek-Hakiel mówiąca o tym, że warto zadbać o wygląd w ciąży, sama prezentuje się perfekcyjnie; Bosacka, opowiadając o ciężowych zachciankach, zajada się ogórkami itd.). Zaznaczyć należy także raz jeszcze, że ciąża i macierzyństwo są tematami ponadczasowymi i szczególnymi, zawsze będą interesować wszystkich, którzy mają potomstwo lub planują w przyszłości powiększenie rodziny, dlatego też osoby znane tak chętnie dzielą się z widzami swoimi doświadczeniami w tej materii. Mimo że odbiorcy w większości są świadomi specyfiki show-biznesu i niejednokrotnie krytykują znane matki, twierdzą między innymi, że „łatwo być atrakcyjnym, gdy wychodzi się do pracy, kiedy dzieci jeszcze śpią, a wraca, gdy dzieci już śpią” (RYDZIK, 2011: 12), w większości chętnie czytają i oglądają programy o znanych matkach (czego świetnym przykładem jest chociażby najbardziej aktualny obecnie problem: liczba artykułów i nagrań o ciąży i porodzie Anny Lewandowskiej). Ponadto zdają się podświadomie ulegać modom panującym wśród celebrytek (błyskawiczny powrót do formy sprzed ciąży oraz aktywności zawodowej itp.). Mass media (i gwiazdy) oceniają oczekiwania grupy docelowej i zaspokajają ich potrzeby w celu osiągnięcia wymiernego zysku.

Literatura

- AWDIEJEW A., 2005: *Strategie konwersacyjne*. „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Literaria Polonica”, nr 7, s. 127—150.
- BAUMAN Z., 2007: *Przedmowa*. W: GODZIC W.: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa, s. 7—14.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2012: *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków.

¹⁷ To również przykład multiplikowania, por. przypis 9.

- CZAPLIŃSKA P., 2015: *Strategia budowania wizerunku osób znanych*. W: GRZEGORCZYK A., red.: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa, s. 8—38.
- DĄBROWSKA-CENDROWSKA O., 2013: *Rozmawianie na ekranie — polska telewizja śniadaniowa w roli porannego towarzysza*. „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 5, nr 4, s. 477—494.
- DZWONKOWSKA-GODULA K., 2015: *Tradycyjnie czy nowocześnie? Wzory macierzyństwa i ojcostwa w Polsce*. Łódź.
- GODZIC W., 2007: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- GRYBOSIOWA A., 2003: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice.
- HULEWSKA A., 2003: *Zewnętrzny wygląd człowieka a społeczny efekt autoprezentacyjny — czy osoba stereotypizowana może wpływać na spostrzegającego?*. „Polskie Forum Psychologiczne”, t. 8, nr 1—2, s. 111—122.
- KRÓLIK G., 2002: *Autoprezentacja*. Katowice.
- MACIARZ A., 2004: *Macierzyństwo w kontekście zmian społecznych*. Warszawa.
- MAJKOWSKA G., SATKIEWICZ H., 1999: *Język w mediach*. W: PISAREK W., red.: *Pol-szczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysięcy*. Kraków, s. 181—196.
- MCQUAIL D., 2007: *Teoria komunikowania masowego*. Przeł. M. BUCHOLC, A. SZULŻYCKA. Warszawa.
- MOŁĘDA-ZDZIECH M., 2013: *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa.
- PRYSZMONT-CIESIELSKA M., 2013: *Oblicza kobiet-matek ukazane podczas wystawy pt. „Mikroświaty macierzyństwa”*. W: PRYSZMONT-CIESIELSKA M., red.: *Macierzyństwo w relacjach auto/biograficznych i fotografiach kobiet*. Wrocław, s. 133—145.
- RYDZIK K., 2011: *Współczesna Matka Polka w mediach*. W: JASKA E., red.: *Media w społeczeństwie informacyjnym*. Warszawa, s. 9—18.
- SANAKIEWICZ M., 2013: *Poetyka telewizyjnych programów porannych: między informacją, tabloidem i autopromocją*. Warszawa.
- SIUDA P., 2011: *Socjologiczna interpretacja zjawiska »celebrities«*. „Kultura i Historia”, nr 19, „Media — Nauka — Kultura”.
- SKUDRZYK A., 1993: *Potoczność a strategia uwiarygodnienia*. „Socjolingwistyka”, nr 12/13, s. 47—53.
- SOKOŁOWSKA E., 2013: *Macierzyństwo matek studiujących*. W: PRYSZMONT-CIESIELSKA M., red.: *Macierzyństwo w relacjach auto/biograficznych i fotograficznych*. Wrocław, s. 15—34.

Wykaz źródeł

- Katarzyna Bosacka: matka pierwsza klasa, <http://www.styl.pl/gwiazdy/slawni/news-katarzyna-bosacka-matka-pierwsza-klasa,nId,1011164> [dostęp: 23.03.2017].
<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/2379> [dostęp: 21.03.2017].

Aleksandra Mól, Maria Zając

Motherhood as an element of self-promotion strategies (illustrated with an example of Polish celebrities)

S u m m a r y

The text is an attempt at describing Polish celebrities' techniques concerning description of their own motherhood. The research material includes speeches of four famous mothers (Agnieszka Chylińska, Reni Jusis, Katarzyna Bosacka, Katarzyna Cichopek-Hakiel) presented during various television programmes (proprietary programmes and talk shows). The text pays attention to celebrities' messages, involving their opinions about having children, which are directed to model recipient (woman). On the basis of those opinions there was made a description of various types of celebrities' behavior (sexy mom, eco mom, expert mom etc). This article also indicates meaning of audiovisual presentation (mothers' appearance, locution and so on).