

AGNIESZKA GROMKOWSKA-MELOSİK

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza  
w Poznaniu*

## **TAYLOR SWIFT - OD SKROMNEJ „DZIEWCZYNY Z SĄSIEDZTWA” DO BOHATERKI POSTFEMINISTYCZNEGO ŚWIATA**

**ABSTRACT.** Gromkowska-Melosik Agnieszka, *Taylor Swift – od skromnej „dziewczyny z sąsiedztwa” do bohaterki postfeministycznego świata* [Taylor Swift: From a Modest "Girl Next Door" to the Heroine of Post-Feminist World]. *Studia Edukacyjne* nr 36, 2015, Poznań 2015, pp. 131-142. Adam Mickiewicz University Press. ISBN 978-83-232-2958-2. ISSN 1233-6688. DOI: 10.14746/se.2015.36.8

In the pop-culture studies one can find different categories and classifications of heroes and idols. The most common concept of an idol refers to a person which undertakes a role of "frame of reference" for the young people's thinking about themselves. The idols are important factors in the shaping of identity of contemporary youth, forming patterns of identity and body. This article is devoted to the Taylor Swift, who achieved unprecedented popularity among young people, which is confirmed by the fact that on the American site, "What To Do With The Kids" (a popular game portal, games and creative activities for children), in the competition for the best identity pattern for children (which is amazing – elected in a vote parents) for the year 2013 she took first place in the category "best personal model for girls". In the first part of her career she has embodied ideal of modest but self-conscious „girl next door”; but in the second part - the sexually explicit women of power and excitement. One must add that she is accused for moving the dreams and aspirations of young women: from education to the scene and from the search for the meanings of life for the pleasure of consuming the pop culture. Also, is criticised for promoting values and lifestyle oriented primarily towards beautiful body and consumption.

**Key words:** pop-culture, post-feminism, Taylor Swift, idol, identity, youth

W literaturze odnoszącej się do współczesnej młodzieży odnaleźć można różne kategorie i klasyfikacje bohaterów kultury popularnej, stanowiących wzory tożsamości i ciała. Najczęściej stosuje się w tym kontekście pojęcie idola, osoby wchodzącej w rolę postaci znaczącej i stanowiącej dla młodych ludzi „układ odniesienia” względem ich myślenia o sobie samym i podej-

mowanych działań<sup>1</sup>. Ze statusem idola wiąże się zawsze szczególna dyskursywna władza: w społeczeństwie ma on głos, który – dzięki mass mediom – jest słyszalny ponad innymi<sup>2</sup>. Jego popularność może wynikać z atrakcyjności psychofizycznej lub posiadania szczególnego typu talentów bądź dokonań artystycznych. Najczęściej mamy przy tym do czynienia, aby odwołać się do typologii H.J. Jaussa, z „identyfikacją admirującą” (pełną uwielbienia), gdzie pewna społeczność uważa tożsamość i/lub twórczość artysty wręcz za „wzorowe” (staje się on dla niej „perfekcyjnym bohaterem”)<sup>3</sup>. Ponadto, w wielu przypadkach idole jako reprezentacje różnych wariantów płci kulturowej dostarczają także wzorów tożsamości płciowej oraz wzorów relacji męsko-kobiecych.

Warto w tym miejscu przywołać także koncepcję wyjaśniającą relacje adolescentów z idolami, jaką stworzyli L.E. McCutcheon, R. Lange i J. Houran, opisujący syndrom „absorpcji-uzależnienia” (*absorption-addiction*). Uważają oni, że fani/fanki pragną kształtować swoją tożsamość poprzez „psychologiczną absorpcję” medialnego idola, co daje im poczucie spełnienia<sup>4</sup>. Wyróżnia się tutaj trzy stadia – ze względu na zachowania związane z uwielbieniem dla idola. Pierwsze można nazwać rozrywkowo-społecznym. Wiąże się ono z „doraźną przyjemnością”, związaną ze słuchaniem/oglądaniem idola oraz rozmowami na jego temat z przyjaciółmi, jak również zainteresowaniem wydarzeniami, które mają miejsce w jego życiu. Drugie stadium nazywane jest intensywno-osobistym. Rosnący poziom uwielbienia idola wiąże się z doznawaniem silnych uczuć w związku z jego postacią i niemalże obsesyjnym myśleniem o nim. Wreszcie w stadium trzecim występuje – jak to ujmują przywoływani autorzy – „ekstremalny poziom uwielbienia” – na pograniczu patologii. Występuje tutaj bezgraniczne oddanie idolowi<sup>5</sup>.

Dodam, że idola cechuje nie tylko zdolność do koncentrowania na sobie uwagi, ale także do uosabiania nadziei i pragnień określonych grup czy społecznych niepokojów bądź wyłaniających się tendencji kulturowych. Postać idola ma przy tym charakter relatywnie „stabilny”; buduje on swoją pozycję społeczno-kulturową przez lata, a nawet dekady. Przykładami takich wybitnych muzycznie i tożsamościowo postaci popkultury są Leonard Cohen,

<sup>1</sup> Por. A. McEvoy, E.L. Erickson, *Heroes and villains: a conceptual strategy for assessing their influence*, Sociological Focus, 1981, 14, s. 111-122.

<sup>2</sup> P.D. Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis 1997, s. X.

<sup>3</sup> Ch.E. Bell, *American Idolatry: Celebrity, Commodity and Reality Television*, Jefferson NC 2010, s. 66-77.

<sup>4</sup> Por. L.E. McCutcheon, R. Lange, J. Houran, *Conceptualization, and measurement of celebrity worship*, British Journal of Psychology, February 2002, 93, s. 310-311.

<sup>5</sup> Tamże.

Bob Dylan, Rod Stewart, czy z drugiej strony Madonna, lub właśnie bohaterka tego tekstu – Taylor Swift. Niekoniecznie niosąc „poważny” przekaz kulturowy, idole utrzymują własną popularność i pełnią swoje społeczne role przez dłuższy okres, będąc przeciwieństwem takich postaci popkulturowych, które – dzięki mass mediom – uzyskują status wysokiej popularności i globalnej widzialności niemalże „nagle”, na zasadzie „wybuchu popularności”. Jednocześnie, w tym drugim przypadku, mimo ogromnej euforii towarzyszącej ich postaci (a często także – seksualności), ich sława trwa krótko. Są to, aby pójść śladem Zbyszka Melosika, „<upozorowane> popowe lub rockowe <telewizyjne komety>”, stanowiące „stylizowany produkt, którego <kształt> i <dźwięk> są wypadkową marketingowych analiz potrzeb potencjalnych odbiorców/konsumentów ich wizerunku”<sup>6</sup>. Dodam za tym autorem, że „tego typu gwiazdy są masowo produkowane przez przemysł muzyczny i wypuszczane na rynek (scenę) jedna po drugiej”, przy czym każda kolejna gwiazdeczka „jest też marketingowana i reklamowana jako <jedyna w swoim rodzaju>, <absolutna>, <rewelacyjna> czy <doskonała>”. Jednakże, twierdzi Zbyszko Melosik: „zwykle już wkrótce się okazuje, iż jest to – użyję tego niezbyt eleganckiego sformułowania – gwiazdeczka-jednorazówka, której sukces ogranicza się do jednego programu, jednego przeboju, a w najlepszym przypadku – jednego sezonu”. „Na rynku medialno-muzycznym występuje więc zdecydowana nadprodukcja gwiazdeczek, co prowadzi do ich inflacji”. Gwiazdeczek zdaje się być „tak dużo i pojawiają się w tak szybkim tempie, iż nie starcza dla nich... fanów i widzów”<sup>7</sup>.

James Monaco zauważa, że tradycyjni bohaterowie popkulturowi musieli wyróżniać się poprzez swoją indywidualność, która definiowała ich twórczość i tożsamość, ponadto przynajmniej w pewnej mierze decydowali o swoim wizerunku. Jednak większość współczesnych gwiazd nie jest wyjątkowa z jakiegoś konkretnego powodu. Nazywa on ich „pasywnymi obiektami”, produkowanymi przez media. Zyskują one status gwiazd/celebrytów za to „czym myślimy lub przypuszczamy, że są”<sup>8</sup>. „Podobnie jak astronomiczne kwazary <obiekty gwiazdopodobne emitujące fale radiowe> wydają się być znacznie większe i przemieszczają się znacznie szybciej niż pozwalałyby na to prawa fizyki (...) Są one zupełnie inne niż myślimy, że są, nawet jeśli nigdy nie będziemy w stanie obserwować ich w taki sposób, aby

<sup>6</sup> Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013, s. 257.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> J. Monaco, 'Celebration', [w:] *Celebrity. The Media as Image Makers*, red. J. Monaco, New York 1978, s. 5.

się o tym upewnić<sup>9</sup>. Nie mają przy tym kontroli nad własnym wizerunkiem, są wyreżyserowaną i skomercjalizowaną „atrakcją”<sup>10</sup>. W ten sposób – powtórzę raz jeszcze – stanowią przeciwieństwo tradycyjnych gwiazd (czy idoli), które działając oczywiście w ramach zasad zdefiniowanych przez prawa komercyjnego rynku, potrafią jednak stworzyć taki „styl” twórczości i tożsamości, który stanowi źródło ich względnie trwałego sukcesu.

Bez wątplenia, 26-letnia amerykańska piosenkarka Taylor Swift, mega idol kultury popularnej i fenomen globalizacji, wymyka się kategorii „jednorazowej gwiazdeczki” (z uwagi na globalną popularność Taylor Swift, Warwick E. Murray i John Overton uznali, że wraz z marką Nike i stacją BBC symbolizuje ona „śmierć geografii”<sup>11</sup>). Jest autorką pięciu albumów osiągających absolutne rekordy sprzedaży, a jej piosenki/teledyski znajdują się na absolutnych szczytach tabel oglądalności w całej historii serwisu internetowego YouTube: „Blank Space” był oglądany ponad 1 mld 220 mln 243 tys. razy, „Shake it off” – 1 mld 92 mln 910 tys., „Bad blood” – 581 mln 448 tys. razy, a wyemitowany 30 sierpnia 2015 roku „Wildest dream” 21 października miał już ponad 135 mln 959 tys. wyświetleń. Dla porównania podam, że „Marsz Radetzkiego” – jedna z najpopularniejszych kompozycji J. Straussa w wykonaniu Orkiestry von Karajana – oglądany był od 2007 roku 7 mln 772 tys. razy, a „Cztery pory roku” Vivaldiego – 15 mln 64 tys. 102 razy.

Dodam, że Taylor Swift jest laureatką niezliczonej liczby nagród, w tym 7 nagród Grammy, 22 – nagród czasopisma Billboard, 11 – Country Music Association. Sprzedała ponad 40 milionów płyt. Jej kariera stanowi – obok karier Madonny, Britney Spears i Kate Perry – unikatowe już zjawisko w globalnej popkulturowej rzeczywistości, w której fabrykowane gwiazdy jednego przeboju czy jednego sezonu pojawiają się tak szybko jak znikają. Eksplozja sukcesu Taylor Swift może być wręcz przyrównana do popularności sprzed kilku dekad zespołu The Beatles.

Stwierdzę raz jeszcze w tym miejscu, że moim zdaniem Taylor Swift nie jest wyłącznie manipulowanym wytworem „biznesu konsumpcji”, który – zgodnie z instrukcjami wynajętych przez korporacje „reżyserów wizerunku” – kształtuje i przekształca swoje ciało, muzykę i tożsamość w celu uzyskania jak największej popularności, a w konsekwencji przyniesienia swoim korporacyjnym właścicielom zysku ekonomicznego. Oczywiście, nie można zaprzeczyć, że jest ona integralną częścią przemysłu konsumpcji, jednakże – w interpretacji jej postaci – nie uważam, aby była ona pozbawioną woli ma-

<sup>9</sup> Tamże, s. 10.

<sup>10</sup> Tamże, s. 11-12.

<sup>11</sup> W.E. Murray, J. Overton, *Geographies of globalization*, London 2014, s. 37.

rionetką. Podobnie też nie uznaję jej fanów za manipulowaną przez mass media bezwolną masę o fałszywej świadomości. Nie uważam więc, aby kategoria determinizmu kulturowego i ekonomicznego przedstawicieli Szkoły Frankfurckiej – a w szczególności Theodora W. Adorno – była w przypadku analiz tej amerykańskiej piosenkarki uzasadniona<sup>12</sup>.

W odniesieniu do Taylor Swift jako bohaterki moich rozważań, jej wybór jest motywowany niebywałą popularnością wśród młodzieży, której potwierdzeniem jest fakt, iż na amerykańskiej stronie: „What To Do With The Kids” (popularnym portalu gier, zabaw i kreatywnych zajęć dla dzieci), w plebiscycie na najlepszy wzór tożsamości dla dzieci (co jest zdumiewające – wybrany w głosowaniu rodziców) za rok 2013 zajęła ona pierwsze miejsce w kategorii „najlepszy wzór osobowy dla dziewcząt” (dodam, że z kolei w kategorii „najlepszy wzór osobowy dla chłopców” największą liczbę głosów uzyskał zespół muzyczny One Direction)<sup>13</sup>.

Dla zdefiniowania pierwszego etapu twórczości Taylor Swift wykorzystać można słynny parafeministyczny slogan „Przeszłaś długą drogę kochanie” (*You’ve come a long way baby*)<sup>14</sup>. Jej kolejne piosenki można określić mianem pamiętnikowych zwierzeń, „snuciem opowieści” pełnych szczegółów dotyczących doświadczanych emocji i intymnych przeżyć najpierw w stylu country, potem country pop, aż do łączenia w sposób eklektyczny (lecz efektywny i efektowny) komponentów różnych stylów. Dzięki temu z lokalnego świata country brawurowo uzyskiwała dostęp do globalnych światowych scen.

Jej debiutancki singiel „Teardrops on my guitar” stanowi opowieść o amerykańskiej nastolatce beznadziejnie zakochanej w chłopaku, który jej nie dostrzega, bo kocha inną. Ta historia pokazuje, że Taylor jest zwykłą „dziewczyną z sąsiedztwa”, a nieszczęśliwe miłości są również jej udziałem (podobnie jak miliona innych nastolatek na całym świecie) „On jest powodem łez, które płyną po mojej gitarze. Jediną przyczyną, dla której wciąż ślę prośby do mojej gwiazdy życzeń”. W tym samym nurcie utrzymana jest kolejna piosenka z albumu „Fearless”, opowiadająca o zranionej i oszukanej przez mężczyznę dziewczynie z małego miasteczka. Z kolei w *White Horse*, Taylor Swift wyznaje: „szczerze wierzyłam w ciebie, (...) powinienam była widzieć, że nie jestem księżniczką a to nie jest bajka, (...) to nie Hollywood,

<sup>12</sup> Poglądy T. Adorno omawia w tym kontekście Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży*, s. 14-18.

<sup>13</sup> WTDWTK 2013 Best & Worst Role Models, <http://www.whattodowiththekids.com/for-adults/specialreports/2013bestworst/>.

<sup>14</sup> Hasło stworzone na potrzeby kampanii reklamowej papierosów dla kobiet – Virginia Slims. Miało wymowę feministyczną – pokazywało, że kobieta przeszła proces emancypacji i wreszcie może sama decydować o swoim życiu.

to małe miasteczko, byłam marzycielką dopóki mi tego nie odebrałeś (...) może byłam naiwna, zatracona w twoich oczach". Odmawia jednak dania „drugiej szansy” chłopakowi, który ją porzucił. Z tych piosenek wyłania się obraz pięknej, uroczej i niewinnej młodej kobiety, która oczekuje na wielką miłość. Taylor Swift wchodzi w swoich teledyskach wręcz w rolę romantycznej księżniczki, która – jak piszą Sonja K. Foss, Mary E. Domenico i Karen A. Foss – „przekonuje, że miłość i romantyczny związek są najważniejszą sprawą w życiu dziewcząt”, przy czym ostatecznym celem, jaki wyłania się z takiego wizerunku kobiecości jest małżeństwo<sup>15</sup>. W ten sposób, zdaniem Sonji K. Foss, Mary E. Domenico i Karen A. Foss, Taylor Swift zarówno potwierdza binaryzm płci i związane z nim odmienne role kobiet i mężczyzn, jak i przekonuje dziewczęta: „Ubieraj się jak księżniczka i bądź piękna, tak abyś była w centrum uwagi; dzięki temu przyciągniesz uwagę księcia i poślubisz go”. Z kolei chłopcy oglądający teledyski Taylor Swift są przekonani, że piękno i zewnętrzny wizerunek kobiety mają być źródłem ich miłosnych wyborów<sup>16</sup>.

Jednak już w tym okresie twórczości Taylor Swift, symbolizowanym przez powyższe piosenki-opowieści, wyłaniają się – w swoim szerokim kontekście – te cechy jej osobowości, które w pełni ujawniły się w latach następnych, nawiązujące bez wątpienia do mitów kultury amerykańskiej, jak: siła psychiczna, silna wola i wiara w to, że można zmienić swoje życie, optymizm i wiara w przyszłość, a także, niezależnie od wszelkich perypetii miłosnych, przekonanie, że świat jest przyjazny i ostatecznie każdy, kto jest sobą i realizuje swoje cele, „wyjdzie na swoje” (choć oczywiście można dostrzec, iż wzorem „dziewczyny z sąsiedztwa” czeka ona na „swojego księcia”).

Zupełnie inna Taylor Swift wyłania się z jej najnowszej płyty „1989”. Prezentuje ona nowy wizerunek i nowe formy muzyczne (oznaczające ostateczne zerwanie z country music na rzecz pop). Taylor Swift jawi się w niej i związanych z nią teledyskach jako kobieta bardzo pewna siebie, świadoma swojej kobiecości i seksualności, eksponująca swoje ciało i sprawiająca wrażenie, że rządzi swoim życiem, swoją biografią, a nawet otaczającą ją rzeczywistością. W tym kontekście wpisuje się w ideologię postfeminizmu, którego istotą jest przekonanie, że kobieta „już o nic nie musi walczyć, ponieważ wyzwolenie <już się stało>”<sup>17</sup>. Jak ujmują to Zbyszko Melosik, ideał postfeministki „obejmuje zdolność do kontrolowania swojego życia, opano-

<sup>15</sup> S.K. Foss, M.E. Domenico, K.A. Foss, *Gender stories: Negotiating identity in a binary world*, Long Grove, Illinois 2012, s. 108-109.

<sup>16</sup> Tamże, s. 109.

<sup>17</sup> Por. rozważania Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków 2010, s. 131.

wanie, pewność siebie, styl, piękno, aktywność, zdolność do ekspresji, ale także słabość do strojów, kosmetyków i shoppingu” (oraz orientację na karierę)<sup>18</sup>. Również i Anthony C. Bleach uznaje, że istotą postfeminizmu jest orientacja na konsumpcję oraz przyjęcie indywidualistycznych postaw i wartości<sup>19</sup>. Podobne poglądy prezentuje Angela McRobbie, adaptując poglądy U. Becka, A. Giddensa i Z. Baumana do myślenia w kategoriach postfeminizmu i eksponując ideę indywidualizmu kobiecego<sup>20</sup>. Z kolei, zdaniem Joel Gwynne, postfeminizm wykazuje „synergię” wobec liberalizmu<sup>21</sup>. Zwolennicy postfeminizmu zakładają, że istnieje coraz więcej kobiet, które nie widzą ograniczeń w zakresie tego, kim mogą być lub co mogą (z)robić w życiu. Postfeminizm proponuje ideał kobiety wyzwolonej, świadomej swojej seksualności i niezależnej. Jednakże – jak twierdzą krytycy – taki ideał tworzy jedynie mit postępu i redukuje problemy społeczno-polityczne do osobistych (tym bardziej że postfeministki w praktyce orientują się głównie na konsumpcję i ciało)<sup>22</sup>. Postfeministka to kobieta asertywna i dynamiczna, wyzwolona, pewna siebie, przekonana o swojej wartości, dysponująca wolnością wyboru, odważna i pewna siebie oraz seksualna<sup>23</sup>. Postfeministki zdają się być bohaterkami swojego życia. Wchodzą z największą swobodą w role (i stroje) zarezerwowane dotychczas wyłącznie dla mężczyzn. Przeciwniczki postfeminizmu twierdzą, że jego podstawowe założenie jest błędne, a to z uwagi na ciągle istniejące kulturowe i instytucjonalne formy opresji kobiet. Uważają też, że idea postfeminizmu prowadzi w praktyce do komercjalizacji feminizmu (w tym kontekście pisze się ironicznie, że główne hasło postfeminizmu brzmi: „jesteśmy wolne – chodźmy na zakupy”). Neo-liberalny indywidualizm, w który postfeminizm jest uwikłany, utrudnia jakiegokolwiek działania kolektywistyczne na rzecz wyzwolenia kobiet<sup>24</sup>. Trzeba jednak dodać, że postfeminizm (utożsamiany niekiedy z popfeminizmem), choć z pewnością jest trywialny i zaprzecza ideałom feminizmu, to

<sup>18</sup> Tamże, s. 129.

<sup>19</sup> A.C. Bleach, *Postfeminist Cliques? Class, Postfeminism, and the Molly Ringwald* – John Hughes Films, *Cinema Journal*, 2010, 49, 3, s. 28.

<sup>20</sup> A. McRobbie, *Post Feminism and Popular Culture*, *Feminist Media Studies*, 2004, 4, 3, s. 260.

<sup>21</sup> J. Gwynne, *Japan, postfeminism and the consumption of sexual(ised) schoolgirls in male-authored contemporary manga*, *Feminist Theory*, 2013, 14(3), s. 327.

<sup>22</sup> V. Coppock, D. Haydon, I. Richter, *The illusions of „postfeminism”*. *New women, old myths*, London 1995, s. 3.

<sup>23</sup> A. McRobbie, *Notes on Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime*, [w:] *All About the Girl: Culture, Power and Identity*, red. A. Harris, New York-London 2004, s. 5.

<sup>24</sup> A. Gromkowska, *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2002, s. 74.

jednak dostarcza możliwości subiektywnego poczucia emancypacji i upodmiotowienia. Jak zauważa Janelle Brown, „dziewczeta są upodmiotowiane – i nawet jeśli przekaz, który otrzymują od swoich pop-idoli nie stanowi «czystego aktywizmu» lub teorii, to jednak ciągle zachęca on wiele z nich do przejścia kontroli nad swoim życiem i rezygnację ze wszelkich form podporządkowania”<sup>25</sup>. Przy czym, idole popfeminizmu stanowią symbole asertywności, wyzwolonej i świadomej siebie seksualności, decyzyjności i samo-realizacji.

Piosenki Taylor Swift z jej ostatniej płyty „1989” zdecydowanie wpisują się w ideologię postfeminizmu. Oto, w piosence *Shake it off* piosenkarka dystansuje się do swoich kolejnych nieudanych miłości (i plotek o sobie), podkreślając, że w życiu należy „iść do przodu”. Jednocześnie – niczym postmodernistyczna bohaterka – przyjmuje w niej różnorodne role i tożsamości; jest baleriną, „zwykłą dziewczyną w dżinsach”, hip-hopowcem, przedstawicielką bliżej nieokreślonej „kosmicznej (techno)kultury”, a następnie intelektualistką, wokalistką lat sześćdziesiątych, cheerleaderką, gimnastyczką. Swobodnie przechodzi z jednej do drugiej postaci, a następnie powraca do poprzedniej. Role, style, stroje mieszają się swobodnie, a Taylor Swift z największą łatwością je zmienia, wpisując się w typową dla społeczeństwa konsumpcji tezę – aby posłużyć się słowami Z. Melosika – „każdy może być każdym” (przy czym „konsumpcja nie represjonuje tożsamości, lecz dostarcza źródeł fascynacji możliwymi do przybrania tożsamościami”)<sup>26</sup>. Przekaz tej piosenki jest jasny: najważniejsze jest to, że jesteście sobą, a nie to, jak inni was postrzegają. W piosence *Shake it off* śpiewa o ludziach, którzy krytykują ją za jej styl życia, za umawianie się z kolejnymi mężczyznami, za brak stałego związku. Taylor Swift dystansując się do krytyki stwierdza, że muzyka, którą „słyszysz w swoim umyśle” mówi jej, że „wszystko będzie dobrze”, niezależnie od tego, że „gracze nadal będą grać a ci, którzy nienawidzą nie przestaną nienawidzić”. Jednak ona zamierza „strząsnąć to z siebie”, bowiem skoro i tak nie zmienimy świata, należy zmienić własne podejście do niego. Neoliberalny indywidualizm w tym teledysku jest oczywisty: możesz być kim chcesz, wybierz/zdecyduj.

Z kolei, w niezwykle ekspresyjnym teledysku „Bad blood” piosenkarka wchodzi w rolę „Katastrofy” (Catastrophe) walczącej z mężczyznami, a inne piosenkarki w nim występujące w rolę wspierających je wojowniczek (jed-

<sup>25</sup> J. Brown, *Feminizm Gets a Facelift. Pop-culture, Lipstick and Zine – What is the Movement Doing To?*, adres internetowy: <http://www.O.mercurycenter.Com/archives/women/history/perspective/thirdwave.ht>

<sup>26</sup> M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, London 1991, podaje za: Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013, s. 178.



nakże i wśród kobiet znajdują się osoby wrogie głównej bohaterce). Wojowniczką triumfalnie pokonują mężczyzn. Piosenka wzbudziła protesty feministek, które uznały ją za trywializację swoich ideałów. I rzeczywiście, Taylor Swift zdaje się bawić feminizmem, wykorzystując go jako źródło zwiększania atrakcyjności wideoklipu. I w tym przypadku kobiecość Taylor Swift jest bardzo seksualna, jednak jej tożsamość nabiera charakteru bardzo męskiego – wręcz typu macho<sup>27</sup>. Jest kobietą zmaskulinizowaną, ale ciągle bardzo atrakcyjną, ponieważ odbiorca umieszcza jej teledysk w kontekście innych, w których Taylor Swift nawiązuje do stylu glamour, kobiety o wspaniale dopracowanej fryzurze i eleganckich strojach.

Z kolei, w piosenkach *Blank Space* i *Wildest dream* (w tej ostatniej oskarżana jest o wpisywanie się w kolonialną wersję postrzegania Afryki<sup>28</sup>) poruszane są problemy nieszczęśliwej miłości, w której kobieta jest jednak – niezależnie od swojej (także i seksualnej) fascynacji mężczyzną – bez wątpienia podmiotem w swoich relacjach z życiem. Jest zawsze piękna, elegancka i zmysłowa, wchodzi w związki wiedząc, że będą one krótkotrwałe i nie martwiąc się tym. Potrafi być destrukcyjna i nawet jeśli jest porzucana, to nie ma to wpływu na jej poczucie własnej wartości.

W każdej więc sytuacji, niezależnie od swoich ról dramatów i sukcesów, Taylor Swift swobodnie wpisuje siebie w kolejne odsłony życia i rzeczywistości. Pytanie o emancypację kobiet jest w jej przypadku całkowicie bez sensu; dawno przekroczyła ona granice wyznaczone przez postulaty feminizmu. Jest ową postfeministką, która głosi: jestem wolna, mogę być kim chcę, kreujemy siebie i cieszymy się życiem. Nic więc dziwnego, że – zdaniem niektórych komentatorów – Taylor Swift stanowi „żywy koszmar feminizmu”<sup>29</sup>. Wyzwolenie kobiet w wersji Taylor Swift obejmuje również ekspresję cielesno-seksualną (choć nigdy wulgarną), co jest o tyle łatwe, że piosenkarka jest bardzo atrakcyjna. Uosabia, bez wątpienia, panującą w naszej kulturze ideę kultu pięknego młodego ciała kobiecego, które stanowi jedno z najważniejszych źródeł tożsamości w życiu kobiet. W toku rozwoju jej kariery można dostrzec więc ewolucję: skromnej i pięknej wewnętrznym pięknem, ale nieco naiwnej dziewczyny z sąsiedztwa (która jednak „wie, czego chce”) do wyzwolonej seksualnie, stawiającej na swoje ciało, kon-

<sup>27</sup> Na temat maskulinizacji kobiet: A. Gromkowska-Melosik, *Edukacja i (nie)równość społeczna kobiet. Studium dynamiki dostępu*, Kraków 2011, s. 158-159.

<sup>28</sup> M.A. Fabello, *5 Ways Taylor Swift Exemplifies White Feminism – And Why That’s a Problem*, Magazine „Everyday Feminism” 2015, September, <http://everydayfeminism.com/2015/09/taylor-swift-white-feminism/>

<sup>29</sup> J. Valenti, *Taylor Swift in the Blank Space Video is the woman we’ve been waiting for*, „The Guardian”, 2014, 11, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/11/taylor-swift-blank-space-video-woman-boy-crazy>

sumpcję i karierę, pełnej krytycznego dystansu do świata wyemancypowanej kobiety.

Jej wizerunek potwierdza też zjawisko ciałowocentryczności naszej kultury. Oto bowiem współcześnie odpowiedź na pytanie: „kim jestem?” w coraz większym stopniu zredukowana została do kontekstu fizycznego – „jestem tym, czym jest (lub wydaje się być) moje ciało”<sup>30</sup>. Jak pisze w związku z tym Zbyszek Melosik: „W kulturze współczesnej tożsamość jest stopniowo wymywana z tego, co tradycyjnie nazywano umysłem lub duszą i przenoszona na <powierzchnię> – zaczyna być odgrywana przez ciało. Niekiedy w procesach wizualizacji ciała tożsamość staje się ciałem. Tożsamość ciała staje się ciałem tożsamości. Tożsamość jest wówczas uosabiana poprzez wizualne reprezentacje”<sup>31</sup>. Ciało Taylor Swift w swoich niezliczonych (re)prezentacjach zdaje się – z uwagi na obsesyjnie zainteresowanie nim mediami i swoją „perfekcyjność” – stanowić „normę” dla współczesnych kobiet. Oto ideał: kobieta wysoka (178 cm plus bardzo wysokie obcasy), bardzo szczupła (55 kg), o długich zgrabnych nogach, z perfekcyjnie dopracowanym makijażem i fryzurą. Ideał wzbudzający nieuchronne kompleksy u milionów kobiet (w jednym z popularnych tekstów, które uosabiają zainteresowanie ciałem Taylor Swift napisano między innymi: „gwiazda zrzuciła kilka funtów wagi i wygląda w jeszcze większym stopniu jak modelka”, po czym przedstawia się dietę piosenkarki i jej codzienne ćwiczenia fizyczne<sup>32</sup>; nieprzypadkowo też piosenkarka brała udział w reklamie Diet Coke).

Można w konkluzji stwierdzić, że we współczesnym świecie Taylor Swift jest wręcz „logicznym wzorem osobowym” dla młodych kobiet, bowiem reprezentuje to, co typowe dla ich aspiracji, stanowiąc jednocześnie bardzo dobrą i niezwykle przyjemnie opakowaną esencję zarówno współczesnej popkultury, jak i – w zupełnie innej perspektywie – kobiecości i seksualności. Patrząc na nią młodzi ludzie doznają wizualnej przyjemności, bowiem jej muzyka (i teksty piosenek) odpowiadają ich potrzebom estetycznym i emocjonalnym, a jej opisany wyżej tożsamościowy wizerunek jest bardzo atrakcyjny. Wpisując się w ideologię postfeminizmu, przekracza przy tym – w swoim oddziaływaniu – granice płciowe, rasowe oraz klasowe widowni, a także takie kategorie społeczne, jak wykształcenie, zawód, czy dochód. To właśnie dzięki temu zdobywa globalną popularność. Warto przytoczyć w tym miejscu słowa Z. Melosika, który stwierdza, że „kultura

<sup>30</sup> Por. rozważania A. Gromkowska, *Kobiecość w kulturze globalnej*, s. 111-115.

<sup>31</sup> Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań-Toruń 1996, s. 72.

<sup>32</sup> How to get legs like Taylor Swift?, <http://thighgaphack.com/how-to-get-legs-like-taylor-swift-diet/>

masowa czy popularna konstruowana jest zgodnie z zasadą <najniższego wspólnego mianownika>: odwołuje się do doświadczeń, praktyk kulturowych i form przyjemności, czy emocji, które są wspólne dla niemalże <wszystkich>, niezależnie od miejsca jednostki w systemie stratyfikacji społecznej”<sup>33</sup>. I to właśnie wyjaśnia popularność Taylor Swift.

Jest więc Taylor Swift przykładem idola, w którego odbiorcy „inwestują wartości kulturowe”; jest popularna, bowiem „odpowiada partykularnym stylom życia (...) oraz reprezentuje pewną formę eskapizmu od codziennego życia i jego przyziemności”<sup>34</sup>.

Oczywiście, można by uznać – w alternatywnej interpretacji – że Taylor Swift przemieszcza marzenia i aspiracje młodych kobiet (metaforycznie mówiąc: z wykształcenia na scenę; z poszukiwania sensu życia na przyjemność obcowania z popkulturą), że oferuje pakiet wartości i stylu życia zorientowanego przede wszystkim na piękne ciało i konsumpcję. Jednak nie sądzę, aby ich zwolenników taka krytyka przekonała. Alternatywą dla Taylor Swift – jako wzoru osobowego – nie są przy tym bynajmniej postacie wielkich filozofów czy polityków, lecz inne gwiazdy popkulturowego spektaklu.

## BIBLIOGRAFIA

- Bell Ch.E., *American Idolatry: Celebrity, Commodity and Reality Television*, Jefferson NC 2010.
- Bleach A.C., *Postfeminist Cliques? Class, Postfeminism, and the Molly Ringwald – John Hughes Films*, *Cinema Journal*, 2010, 49, 3.
- Brown J., *Feminizm Gets a Facelift. Pop-culture, Lipstick and Zineb – What is the Movement Doing To?*, adres internetowy: <http://www.O.mercurycenter.Com/archives/womenhistory/perspective/thirdwawe.ht>
- Coppock V., Haydon D., Richter I., *The illusions of „postfeminism”*. *New women, old myths*, London 1995.
- Fabello M.A., *5 Ways Taylor Swift Exemplifies White Feminism – And Why That’s a Problem*, *Magazine „Everyday Feminism”* 2015, September, <http://everydayfeminism.com/2015/09/taylor-swift-white-feminism/>
- Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*, London 1991.
- Foss S.K., Domenico M.E., Foss K.A., *Gender stories: Negotiating identity in a binary world*, Long Grove, Illinois 2012.
- Gromkowska A., *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2002.
- Gromkowska-Melosik A., *Edukacja i (nie)równość społeczna kobiet. Studium dynamiki dostępu*, Kraków 2011.
- Gwynne J., *Japan, postfeminism and the consumption of sexual(ised) schoolgirls in male-authored contemporary manga*, *Femnist Theory*, 2013, 14(3).

<sup>33</sup> Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży*, s. 44.

<sup>34</sup> R. Shuker, *Understanding Popular Music Culture*, London-New York 2013, s. 62.

- Marshall P.D., *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis 1997.
- McCutcheon L.E., Lange R., Houran J., *Conceptualization, and measurement of celebrity worship*, British Journal of Psychology, February 2002, 93.
- McEvoy A., Erickson E.L., *Heroes and villains: a conceptual strategy for assessing their influence*, Sociological Focus, 1981, 14.
- McRobbie A., *Notes on Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime*, [w:] *All About the Girl: Culture, Power and Identity*, red. A. Harris, New York-London 2004.
- McRobbie A., *Post Feminism and Popular Culture*, Feminist Media Studies, 2004, 4, 3.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań-Toruń 1996.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków 2010.
- Melosik Z., *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013.
- Monaco J., 'Celebration', [w:] *Celebrity. The Media as Image Makers*, red. J. Monaco, New York 1978.
- Murray W.E., Overton J., *Geographies of globalization*, London 2014.
- Shuker R., *Understanding Popular Music Culture*, London-New York 2013.
- Valenti J., *Taylor Swift in the Blank Space Video is the woman we've been waiting for*, "The Guardian", 2014, no. 11, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/nov/11/taylor-swift-blank-space-video-woman-boy-crazy>
- WTDWTK 2013 Best & Worst Role Models, <http://www.whattodowiththekids.com/for-adults/specialreports/2013bestworst/>