

TEKSTURA  
Rocznik Filologiczno-Kulturoznawczy  
tom 1 (5) 2014

<http://dx.doi.org/10.12775/Tek.2014.005>

**Aleksandra Dudczak (UMK)**

dudczak.aleksandra@gmail.com



**„WIESZ, ŻE MNIE KOCHASZ”**  
– MODA NA MŁODOŚĆ W SERIALU *GOSSIP GIRL*

*Ktokolwiek powiedział, że za pieniądze szczęścia nie kupisz,  
nie wiedział gdzie robić zakupy.*

Blair Waldorf<sup>1</sup>

**Wszystko ma swoją cenę**

W tytułowym serialu osoby, które swym rodowodem nawiązują do postaci z pamiętników gimnazjalistów, stają się ofiarami mody wielkich projektantów. Najlepsi architekci, styliści i designerzy tworzą dla nich świat pełen blichtru, złotych obcasów i garniturów szytych na miarę. Imponujące wnętrza dla potrzeb obrazu stworzone zostały przez Christinę Tonkin<sup>2</sup>. Dekoratorce udało się z pokoi głównych bohaterów stworzyć małe galerie sztuki współczesnej. Eric Daman, który swoimi stylizacjami wyróżnił się w serialu *Seks w wielkim mieście*, w *Plotkarze* odziewa bohaterów w złoto i nadaje im seksapilu. Wszystko to łączy w całość nowoczesna architektura wschodniej części Górnego Manhattanu, od zachodu ograniczonego Central Parkiem, a od wschodu East River. Dopiero gdzieś na drugim planie rozgrywa się landrynkowy melodramat – papierowe historie miłosne i problemy dojrzewania, gdyż to niewątpliwie jest serial o nastolatkach, którzy podążają za modą udawania dorosłych.

<sup>1</sup> Ścieżka dialogowa serialu *Gossip Girl*, sezon 1, odcinek 3, tłumaczenie własne.

<sup>2</sup> Christina Tonkin – kreatorka wnętrza do m.in. serialu *Gossip Girl* czy *Seks w wielkim mieście*.

Serial o tajemniczej plotkarze (jej głos podkłada Kristen Bell) z Manhattanu nie jest autorskim pomysłem Josha Schwartza i Stephenie Savage, twórców odcinków *Gossip Girl*. Najstynniejszą, a na pewno najbardziej modną blogerkę w tej części Nowego Jorku stworzyła Cecily von Ziegesar w swojej 12-częściowej opowieści w zamyśle kierowanej do nastolatków, ale czytanej również przez dojrzałych odbiorców. Poszczególne części książki są bardzo starannie rozwijane. Na początku poznajemy głównych bohaterów, którzy na ekranie jawią nam się już zupełnie inaczej, niż można by sobie wyobrazić<sup>3</sup>. Postaci z serialu tylko częściowo realizują swój książkowy pierwowzór, ich rozwój jest niekonsekwentny, skąd niedaleka droga do nielogicznych rozwiązań w ostatnim odcinku tego trwającego sześć sezonów swoistego pokazu mody. W finałowym odcinku *New York I love you* twórcy odkrywają przed nami długo skrywany sekret – kim jest Plotkara.

Tytułowa postać to również narratorka serialu. Jej tożsamość nie została ujawniona, a na początku każdego odcinka Plotkarka zarzeka się, że tego nigdy nie zdradzi: „A kim jestem? To mój sekret, którego nigdy nie zdradzę”<sup>4</sup> – aż do finału, w którym dowiadujemy się, że jest nią Dan Humphrey. Ten bohater to serialowy outsider z Brooklynu, który został Plotkarą w zupełnie niewyjaśniony dla widza sposób, a oglądając ostatni odcinek, zawierający wszystkie wyjaśnienia, nie można się oprzeć wrażeniu, że twórcy serialu takie zakończenie wymyślili stosunkowo niedawno, gdyż nie ma ono żadnego sensu<sup>5</sup>. Można zarzucać twórcom produkcji liczne niezgodności i nielogiczność wielu rozwiązań tej historii, ale zdaje się, że nie o poukładaną strukturę w serialu chodzi. Dan, czyli Plotkara, jest pisarzem, którego talent odkrył Nowy Jork, a sławę zyskał już we wcześniejszych sezonach, pisząc książkę rzetelnie przedstawiającą życie nastolatków z Upper East Side. Tym samym bohater z outsidera staje się insiderem, a jedynym dla niego ratunkiem od brooklyńskiej biedy i manhattańskiej dezaprobaty jest skrupulatne pozyskiwanie i opisywanie faktów z życia elity. Charakteryzowana postać w dalekim skojarzeniu przypomina błazna zabawiającego władcę swoją wesołą twórczością, podczas gdy Plotkara jest swoistą rozrywką dla manhattańskiej

---

<sup>3</sup> Dla przykładu podaję jeden z wielu wątków na ten temat na forum internetowym: <http://forum.plotkara.info/viewtopic.php?t=314> [dostęp: 12.01.2013].

<sup>4</sup> Ścieżka dialogowa serialu *Gossip Girl*, sezon 1, odcinek 1, tłumaczenie własne.

<sup>5</sup> W książce nie zostaje ujawnione, kto jest Plotkarą, pozostawione jest to domysłem czytelnika.

młodzieży – z jednej strony podziwianej, a z drugiej znienawidzonej, ostatecznie jednak nie da się bez niej żyć.

Nie można oprzeć się wrażeniu, że Plotkara jest nowocześniejszą wersją nieco anachronicznej już Carrie Bradshaw z *Seksu w wielkim mieście*, która nie prowadzi najsłynniejszego bloga w Nowym Jorku, a jedynie pisuje do kolumny w „New York Observer”. Pierwszym sukcesem twórców *Gossip Girl* jest właśnie blog prowadzony przez Plotkarę. Podgląda życie bogatych nastolatków z prywatnego liceum, znanych z tego, że są znani. Wybór bloga, a nie felietonów czy dziennika, wydaje się zachętą dla internetowej generacji młodych ludzi, których życie nierzadko toczy się przed komputerem, do prowadzenia własnych internetowych dzienników. Zamierzony cel twórców produkcji został osiągnięty, bowiem zachwyty nad taką formą wywołał liczne naśladownictwa, także w Polsce<sup>6</sup>.

Na początku każdego odcinka słyszymy: „Tu Plotkara, twoje jedyne źródło informacji o skandalach i życiu elity z Manhattanu”<sup>7</sup>. Głos narratorki jest miły, sympatyczny i wywołuje skojarzenia z reklamą telewizyjną. Jak się okazuje po obejrzeniu kilku odcinków, serial będzie zachęcał widzów również do zakupienia wielu produktów, tzw. *product placement*. Po pewnym czasie wiele osób będzie chciało należeć do „Elity Manhattanu” (przykładem jest blog elita-bielsko), a co za tym idzie, układać włosy w sposób, w jaki to robią główne bohaterki, tworzyć grupy entuzjastów serialu czy wreszcie samemu pisać bloga. Jest to rodzaj odbioru podyktowany przez ekonomię kulturową, którą kreuje kultura popularna, w tym telewizja<sup>8</sup>. Zawsze znajdzie się widz, który kupi serialowe produkty – włosy Sereny, wygląd Blair (skądinąd Upper East Side znane jest z licznych gabinetów chirurgii plastycznej), obrazy Lily czy limuzynę Chucka. John Storey posługuje się przykładem Johna Fiske’a, który omawia program „Hill Street Blues”. Został on wyprodukowany w MTM i sprzedany stacji NBC, która następnie zawarła z firmą Mercedes Benz umowę o charakterze sponsorskim<sup>9</sup>. Jest to jeden z licznych przykładów poddawania widzów wpływowi marketingowemu. Twórcy serialu *Gossip Girl* zadbali więc o odbiorców z pogranicza kultury i finansów, zarówno jednym, jak i drugim dając to, czego tak naprawdę pragną – od marzeń

<sup>6</sup> <http://elita-bielsko.blogspot.com/> [dostęp: 12.01.2013].

<sup>7</sup> Ścieżka dialogowa serialu *Gossip Girl*, sezon 1, odcinek 1, tłumaczenie własne.

<sup>8</sup> J. Storey, *Dwie ekonomie telewizji*, [w:] tenże, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przeł. i red. J. Barański, Kraków 2003.

<sup>9</sup> Tamże, s. 31.

o splendorze, po najnowszy model torebki, od debiutującego, ale już pożądanego projektanta mody, który jeszcze niedawno sprzedawał na swoim blogu koszulki z nadrukami. Reklama, której narratorką jest Plotkara, kończy każdą swoją odsłonę słowami: „Wiesz, że mnie kochasz”<sup>10</sup>, co można zestawić z reklamą L’Oréal Paris – „Ponieważ jesteś tego warta”. Hasło L’Oréal adresowane jest jednak do każdej kobiety, która miała przed telewizorem stoczyć poważną rozmowę z sobą samą: „Jestem tego warta? Chyba naprawdę jestem tego warta... Oczywiście, że jestem tego warta i muszę kupić ten szampon!”. Odbiorcy *Gossip Girl* są potraktowani jednak nieco mniej protekcyjnie. Plotkara jest bowiem przekonana, że widz zakupi produkt w postaci kolejnego odcinka serialu, ponieważ odwołuje się do niego swoją pewnością siebie – „Przecież wiesz, że mnie kochasz”. To samo hasło nie zachęca już do uczestniczenia w świecie głównych bohaterów. Widz ma świadomość tego, że może tylko podglądać ich życie, do którego nie jest zaproszony i nigdy nie będzie nawet częścią historii młodych ludzi z Upper East Side. Jak pisze Twitchell w *Adult USA*, „Wrogiem reklamy jest zawsze prawdziwe życie”, a z kolei Richard Simon nazywa idealny świat reklam »adtopią«<sup>11</sup>. Serial *Gossip Girl* ma wiele wspólnego z reklamą, jak choćby to, że ukazuje świat przedstawiony jako swego rodzaju raj na ziemi. Szymkowska-Bartyzel w książce *Amerykański mit, polski konsument, czyli reklamowe oblicza Ameryki* podkreśla, że to właśnie kolonizacja zbudowała legendę tego kraju, który Europejczykom objawiać się zaczął jako raj, odnalezione Eldorado, Ziemia Obiecana, Nowy Świat<sup>12</sup>. Już postaci z *Seksu w wielkim mieście* zachęcały widza do wejścia wraz z nimi w życie niesamowitego miasta, w reklamową wspaniałość Nowego Jorku. Wiedzieliśmy jednak, skąd bohaterki biorą pieniądze na udogodnienia, w których się lubowały. Wątpliwe jest oczywiście to, czy prawniczka, felietonistka, pośredniczka handlu dziełami sztuki oraz właścicielka agencji PR mogłyby pozwolić sobie na mieszkanie w Nowym Jorku i zakupy w najdroższych butikach, ale jest to bardziej prawdopodobne niż niekończą-

<sup>10</sup> „You know you love me”. Ścieżka dialogowa serialu *Gossip Girl*, sezon 1, odcinek 1, tłumaczenie własne.

<sup>11</sup> J. B. Twitchell, *Adult USA*, [za:] J. Szymkowska-Bartyzel, *Amerykański mit, polski konsument, czyli reklamowe oblicza Ameryki*, Kraków 2006, s. 16. Jolanta Szymkowska-Bartyzel w swojej książce *Amerykański mit, polski konsument* wskazuje głównie na mity współczesne utrwalane w reklamach, jednak we wprowadzeniu podkreśliłam, że serial ten traktuje w podobny sposób, jako produkt reklamujący, wiele rzeczy – od marki samochodu, przez ubrania, po młodość.

<sup>12</sup> Tamże, s. 31.

ce się pieniądze bohaterów *Gossip Girl*, którzy nie pracują lub w wieku 19 lat są właścicielami największych firm na Manhattanie. O ile Nowy Jork opisywany oczami Carrie jest bajeczny i ukazywany z optymizmem, to plotkarski Manhattan jest światem narcyzów, których widz ma jedynie podziwiać.

Należy jeszcze zwrócić uwagę na to, w jakich przestrzeniach toczy się ekskluzywne życie bohaterów serialu. Mamy bowiem do czynienia ze swego rodzaju chwytem reklamowym, adresowanym do entuzjastów ładnych przedmiotów, czyli potencjalnych odbiorców filmu, którzy swoją *guilty pleasure* tłumaczyć mogą chęcią podziwiania rzeczy estetycznych. Lily Bass jest matką Sereny, a także właścicielką galerii ze sztuką współczesną. Na ścianach w jej apartamencie, obok obrazów Richarda Phillipsa, wisi fotografia Jessiki Graig Martin, do której kupienia zachęca nas oficjalna strona serialu (odwołując się do linka *artnet.com*<sup>13</sup>). Pod tym samym adresem można zamówić również inne prace wiszące w salonie tej miłośniczki sztuki, np. *Prada Marfa* autorstwa Michaela Emgreena i Ingara Dragseta. W sypialni jej córki mieści się wielkie łóżko, wypełnione po brzegi poduszkami, a na ścianie mruga do nas błyszcząca powieka z fotografii autorstwa Marilyn Minter. To sygnał, że pomiędzy zakupami w sklepach Prady, a kawą wypitą w pośpiechu na nowojorskim chodniku, przebywa tutaj czasami Serena – The Golden Girl (kolorystyka w jej pokoju łączy odcienie brązu, kawy z mlekiem i przede wszystkim złota). Jej sypialnia zmienia się wraz z przewodniczką do Blair. Mrugającą powiekę zastąpiły motyle Paula Vilinsky’ego, które w wyrazisty sposób nawiązują do ulotności i delikatności, jaką twórcy przypisują tej bohaterce.

Chuck Buss, idąc za Oscarem Wildem, musiał przyjąć jakąś pozę, stylizowany jest na melancholijnego dandysa – milionera z upodobaniem do minimalistycznych form. Dlatego wizerunek jego mieszkania jednoznacznie sugeruje, że Chuck jest w równym stopniu kawalerem, co kobieciarzem. Nad jego łóżkiem widnieje portret jednej z kobiet malowanych przez Phillipsa, zarówno delikatny, jak i wyzywający. Sam Richard Phillips jest nowojorskim artystą, znanym z hiperrealistycznych portretów ukazujących sławne osoby z pierwszych stron magazynów, czasem tych o tematyce soft porno. Wizerunki na jego obrazach ukazują *wasted beauty*<sup>14</sup>. Nie należy się tutaj doszuki-

<sup>13</sup> [www.artnet.com](http://www.artnet.com) [dostęp: 05.06.2014].

<sup>14</sup> Fragment z artykułu o Phillipsie ze strony internetowej: <http://medinamag.com/2011/08/the-wasted-beauty-of-richard-phillips/> [dostęp: 12.01.2013]. „My pictures involve a kind of wasted beauty – that’s always been a thread in my work”.

wać jakiegoś ukrytego przekazu, ponieważ jego dzieła malarskie zawieszane są w przestrzeniach należących do bohaterów serialu ze względu na swoją nowoczesność i walory estetyczne, chociaż ciekawie byłoby pokazać typ piękna młodych i sławnych kobiet, przedstawianych na obrazach, w kontekście serialowego korowodu młodości i ładnych twarzy. Kolejne dzieła to minimalistyczne sofy od Desiron i inne meble firmy Hudson. Światła, w których mienią się na ekranie gwiazdy *Plotkary*, padają spod rzeźbiarskich w swym duchu lamp wykonanych m.in. przez Davida Weeksa. Jednym słowem czołówka rzeczywistych designerów stworzyła idealny, filmowy świat, w którym każdy z widzów chciałby zamieszkać. Trudno w związku z tym mieć pretensje o dbałość w doborze firm czy projektantów, którzy wykonują poszczególne rekwizyty uppereastsiderów, skoro na forach internetowych o serialu *Plotkara* można znaleźć takie wypowiedzi jak: „Bardzo chciałabym się dowiedzieć, jakie telefony mają bohaterowie *Gossip Girl*. Przepraszam, że taki wątek wymaga nowego tematu, ale bardzo chcę się tego dowiedzieć, bo planuję kupno telefonu Blair”<sup>15</sup>.

Scenarzysta serialu *Gossip Girl*, Josh Schwartz, jest także twórcą popularnego w Stanach Zjednoczonych serialu o młodych ludziach pod tytułem *Życie na fali*. Opowieść ta traktuje o biednym chłopaku z patologicznej rodziny. W *Plotkarze* mamy podobnego bohatera z Brooklynu, outsidera stającego się insiderem manhattańskiej grupy bogatych dzieciaków, o których wszyscy mówią. Istotną cechą wszystkich wymienionych seriali jest muzyka. O ile w *Życiu na fali* próbowano przemycić utwory bardziej undergroundowe, to w *Gossip Girl* mamy najmodniejszą listę przebojów prosto z Manhattanu. Piosenki, które możemy usłyszeć, to ścisła czołówka utworów klubowych ostatnich lat, ale oczywiście nie mamy do czynienia z utworami starszymi niż pół roku.

Piękni i młodzi ludzie, zamiast pisać rozprawki na zajęcia z języka angielskiego, składają donosy do *Plotkary*, która jest jednocześnie ich jedynym („your one and only source”) źródłem informacji, nie tylko o życiu swoich rówieśników. *Plotkara* pokazuje, że aby skosztować życia, nastolatki nie potrzebują informacji od rodziców. Jedyne, co muszą od nich dostać, to pieniądze. Internet i *Plotkara* zapewniają im podstawową wiedzę o świecie. Zresztą dorośli wychowujący bohaterów serialu *Plotkara* wyglądają i zachowują się w sposób podobny do swoich dzieci. Modna blogerka jest także źródłem in-

---

<sup>15</sup> Wypowiedź użytkownika internetowego Caroline na stronie internetowej: <http://forum.plotkara.info/> [dostęp: 12.01.2013].

formacji dla widzów. Oglądając ten serial, można dowiedzieć się o współczesnych atrybutach młodości i jej cenie, równej wartości kilkunastu sukienek od najlepszych kreatorów.

### **Piękni, młodzi i bogaci, czyli narcyzm, sukces i triumf młodości**

Internet i współczesna telewizja stworzyły iluzję bliskości z postaciami zza szklanego ekranu. Wpływ na to mają wszelkiego rodzaju serwisy plotkarskie czy programy typu „Magiel Towarzyski”, pokazujące wzloty, upadki, a także codzienne życie gwiazd. W ten sposób każdy podziwiający serial *Gossip Girl* zyskuje poczucie pewnej bliskości, nie tylko z bohaterami serialu, ale również z samymi aktorami. Po około czterdziestu minutach odbiorcą pozostawia się w jego życiowej przestrzeni ze świadomością, że chociaż bardzo by chciał, to z wielu przyczyn nie może być tym, kim są podziwiani przez niego mieszkańcy Upper East Side. Taka potrzeba „przylegania” do kogoś podziwianego, często ujawniająca się w kulturze fanowskiej, jest nieodzowną cechą narcyzów<sup>16</sup>. Obecnie narcyz jest jednym z najbardziej pożądanym konsumentów, a współczesne społeczeństwo kapitalistyczne wzmacnia wszystkie narcystyczne cechy charakteru u odbiorców<sup>17</sup>. Jeśli zatem uznamy, że bohaterowie serialu *Gossip Girl* są narcyzami, a część ich publiczności wykazuje te same cechy, to mamy do czynienia z globalnym pielęgnowaniem osobowości, jaką Jacek Sieradzan określa narcystyczną osobowością żyjącą w „sztucznym raju własnych iluzji”<sup>18</sup>. Sieradzan powołuje się także w swoim artykule na liczne przykłady autorów (Christopher Lasch, Alexander Lowen), którzy narcyzm uważają za twór kultury zachodniej<sup>19</sup>.

Syndrom osobowości narcystycznej jest znacznie poważniejszym problemem społecznym od schizofrenii, gdyż w samych tylko Stanach Zjednoczonych cierpi na niego 5,3% populacji. Co więcej, dla wielu narcyzm nie jest chorobą, lecz immanentną cechą kulturową<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> A. Ostaszewska, *Kto jest bohaterem w dobie kultury narcyzmu?*, [w:] *Narcyzm. Jednostka – społeczeństwo – kultura*, red. J. Sieradzan, Białystok 2011, s. 277–287.

<sup>17</sup> C. Lash, *The Culture of Narcissim: American Life In An Age of Diminishing Expectations*, New York 1991, s. 232.

<sup>18</sup> J. Sieradzan, *Bono i Madonna – między charyzmą i narcyzmem*, [w:] *Narcyzm. Jednostka – społeczeństwo – kultura*, s. 287–326.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> Tamże, s. 310.

Piękna i długonoga Serena o wyglądzie modelki każe siebie adorować ludziom zza szklanego ekranu. Ta blondwłosa nastolatka ma jednocześnie nadmiernie rozwinięte poczucie własnej wartości (czyli wyolbrzymione poczucie własnych talentów, co rodzi oczekiwania, że zostanie uznana za najlepszą bez wybitnych osiągnięć). Jej przyjaciółka, seksowna brunetka Blair, wykorzystuje innych do osiągnięcia własnych celów. Żeńską oprawę dla serialu tworzy jeszcze śliczna, ciemnoskóra Vanessa, która pochodzi z małej miejscowości i to sprawia chwilowe wrażenie, że nie pasuje do świata Blair i Sereny, a jednocześnie okazuje im arogancję i wyniosłość. Jane, artystka z Brooklynu (z najbardziej hipsterskiego miejsca w całym Nowym Jorku), pochłonięta fantazjami o nieograniczonym sukcesie, blasku i pięknie, jest tylko kolejnym nic nieznaczącym pionkiem w grze o koronę królowej na Upper East Side<sup>21</sup>. Pojawiają się również epizodyczne postaci, tworzące królestwo Manhattanu, w którym królowa może być tylko jedna. Każda z wymienionych bohaterek charakteryzuje się innym typem urody, stylem ubierania, malowania się i kolorem ulubionej bielizny, co daje widzowi możliwość wyboru utożsamienia się z konkretną postacią.

Ważną cechą „kultury narcyzmu” jest apoteoza młodego, atrakcyjnego wyglądu. Idoli – współczesnych bogów – utożsamia się głównie z atrybutami młodości i zewnętrznego piękna, a więc *ipso facto* cechami podatnymi na wpływ czasu. Istnieją *in explicite* jako „piękni ludzie”, czy wręcz „piękne ciała”, są zatem realizacją zbiorowego fantazmatu o wiecznej młodości i pięknie<sup>22</sup>.

Wymieniony wyżej triumf czy kult młodości głównych bohaterek potrafi wpędzić w kompleksy niejedną kobietę, która zasiądzie do oglądania tego serialu, a ich nieskazitelna uroda ma zachęcić również mężczyzn do spędzenia kilkudziesięciu minut przy CW Television. Doskonale obrazuje tę tendencję wypowiedź przedstawiciela męskiej części widowni:

Nie jestem się w stanie wciągnąć w fabułę *Gossip Girl* [...]. Będę jednak oglądał, bo lubię rzeczy ładne i estetyczne. A jak do tego dodamy, że serial ten stał się

---

<sup>21</sup> Opisane zostały te cechy bohaterek, którymi odznaczają się osobowości narcystyczne – na podstawie artykułu Jacka Sieradzana, dz. cyt., s. 309.

<sup>22</sup> A. Ostaszewska, dz. cyt., s. 283.



wyznacznikiem trendów w modzie i dizajnie, chyba nie mam innego wyjścia. No i Blake Lively (dla niej mogę oglądać ten serial w kółko, ale bez głosu)<sup>23</sup>.

Narcyzm uznany jest przez psychoanalityków i innych przedstawicieli nauk społecznych za jedno z zaburzeń osobowości psychicznych i stał się swego rodzaju znakiem naszych czasów. Na potrzeby tej pracy warto zwrócić uwagę na pewne uogólnienia dotyczące osobowości narcystycznych, do których wielu badaczy zdaje się odwoływać. Przede wszystkim chodzi o dominujące cechy narcyzmu, takie jak zaabsorbowanie sobą, koncentrowanie się na własnej osobie, zainteresowanie wyglądem własnego ciała, urodą i cechami osobowości. Pierre Bourdieu uważał telewizję za medium narcyzmu: „Ekran telewizora stał się dziś swego rodzaju lustrem Narcyza, miejscem prezentacji czyjegoś narcyzmu”<sup>24</sup>.

Narcyzm ujawnia się szczególnie w kulturze masowej. Należy jeszcze podkreślić fakt, że w omawianym serialu każda z postaci jest narcyzem, a bohaterowie, którzy na początku wydawali się nie pasować do świata elity za sprawą swojej skromności, po kilku odcinkach lub sezonie stają się próżni i głodni podziwu jak pozostali. Wspominana już wielokrotnie Serena figuruje w każdym z odcinków jako subiektywny, jednak dla wielu osób niezaprzeczalny, ideał piękna. Jest niebieskooką, wysoką i szczupłą blondynką, która w swych wysokich szpilkach w specyficzny sposób porusza się w idealnym świecie plotek – w sposób specyficzny, ponieważ w serialu jest wiele scen, pokazujących Serenę wchodzącą do jakiegoś pomieszczenia, po brzegi wypełnionego ludźmi, wyraźnie oczarowanymi jej wejściem i jednym uśmiechem, przez chwilę „unoszącym się” w powietrzu. Bywają jednak także sceny prezentujące bohaterkę w miejscach zupełnie zwyczajnych, typu kawiarnia, bar czy zatłoczona ulica. Jest ona wtedy ubrana nieco skromniej, ale jej niezmiennie atrybuty to zawsze długie blond włosy, wysokie szpilki i droga torebka, także pozostawiające mocne wrażenie. Z kolei elementami charakterystycznymi dla Edie Sedgwick, jednej z muz Andy’ego Warhola, stało się body w paski, czerń przełamywana bielą, ogromne kolczyki i cudowność, wyczuwalna w miejscach, w których się pojawiała<sup>25</sup>. Serena

---

<sup>23</sup> Autorem wypowiedzi jest Mikołaj Komar, redaktor naczelny magazynu „KMAG”, traktującego o filmach, teatrze, plastyce i stylu.

<sup>24</sup> P. Bordieu, *O telewizji: panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009, s. 38.

<sup>25</sup> K. Sulej, *5 minut Edie Sedgwick*, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,4468453.html> [dostęp: 10.03.2013].

jest prowadzona przez serial właśnie jako *it girl*<sup>26</sup>, mającą w sobie jakąś niewytłumaczalną siłę przyciągania, co wyjaśnia liczbę jej partnerów, oczywiście także tych, którym musiała złamać serce. W jednym z odcinków Serena kradnie modelce sesję zdjęciową, ponieważ fotograf zauważa w niej energię dziecka i uśmiech dziewczynki, zdecydowanie ożywiające schematyczny sposób pozowania do zdjęć. Serena również posiada w sobie cechy *golden girl* – bogatej dziewczyny, która po wielu próbach ostatecznie powraca w ramiona outsidera, Dana. Kiedy Serena jest z Danem, staje się z powrotem zwykłą dziewczyną, tak naprawdę mającą dość swojego wizerunku i Manhattanu, w którym czuje się jak w zamknięciu. Tak stworzona postać została wykorzystana także w reklamie perfum Gucci Premiere, ukazującą Blake Lively (Serenę) w złotej sukni, zamkniętą w wielkim, szklanym akwarium, obserwującą z daleka światła Nowego Jorku i marzącą o sławie, do czego motywuje ją właśnie zapach Gucci i światła miasta<sup>27</sup>.

Inną postacią, na którą warto zwrócić uwagę, jest zarówno przyjaciółka, jak i rywalka Sereny – Blair Waldorff. Obie bohaterki wpisują się w definicję *glamorous girl* zaproponowaną przez Chałasińskiego.

Glamour, który tłumaczę tutaj przez „przepych”, jako rodzaj modelu kobiety, oznacza coś więcej niż słowo „przepych” w polskim języku; glamour łączy w sobie luksus, wytworność, romantyczność i sex appeal. Glamour jest produktem Hollywood, który wszedł do masowej kultury amerykańskiej przez ekran filmowy. Jego sex appeal wyraża się nie zawsze w jednakowy sposób. Raz akcentuje nogi, kiedy indziej piersi lub biodra i pośladki. Zawsze czaruje urokiem młodości<sup>28</sup>.

Blair jest bogatą córką projektantki ubrań. Dziewczyna pragnie zostać kobietą sukcesu na wzór własnej matki, co tłumaczy jej dążenie do blasku chwały przy pomocy różnego rodzaju intryg i kłamstw. Plotkara nazywa ją w swoich postach Queen B, co zupełnie nie dziwi. Blair jest bowiem typową królową wśród pszczoł – swych koleżanek-służących, niżej ustawionych

---

<sup>26</sup> Termin ten powstał w nawiązaniu do filmu *It* z 1927 roku, a dokładniej chodzi o Betty Lou Spence, graną przez Clare Bow. Tytułowe „coś” to magnetyczna siła, która doprowadza płęć przeciwną do szaleństwa. Początkowo „to coś” było jakąś cechą osobowości, podczas gdy współcześnie, a już na pewno w serialu *Gossip Girl* chodzi o wygląd, modę, dyktowanie trendów. Współcześnie modowe blogerki są określane jako *it girls*.

<sup>27</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=kdRTdHYX\\_2o](https://www.youtube.com/watch?v=kdRTdHYX_2o) [dostęp: 10.03.2013].

<sup>28</sup> J. Chałasiński, *Kultura amerykańska*, [za:] J. Szymkowska-Bartyzel, dz. cyt., s. 135.

w towarzyskiej hierarchii. Jest też do obłędu zakochana w pieniądzach i własnej sławie oraz wyglądzie. Od pierwszego do ostatniego odcinka uważa, że szczęście można kupić za pieniądze.

Ann Grappin zadała sobie trud przewertowania kolejnych numerów „How to Spend It”, aby dowiedzieć się, co w oczach „nowoczesnego młodego człowieka sukcesu” winno dziś uchodzić za materialne źródło/symbol/oznakę osiągniętego szczęścia. Jak się można było spodziewać, wszystkie zalecane drogi do szczęścia prowadzą przez sklepy, restauracje, salony masażu i inne miejsca, w których można wydać pieniądze<sup>29</sup>.

Nie mamy tutaj do czynienia z bogaczką, która pod wpływem jakiegoś impulsu czy osoby z niższej warstwy społecznej wydaje swoje pieniądze na coś innego niż zakupy. Blair jest bogatą dziewczyną, wiążącą się z równie bogatymi partnerami. Twórcy zrezygnowali zatem ze stworzenia jednego mitu (bogata dziewczyna o podłym charakterze zmienia się w anioła pod wpływem uczucia do uboższego od siebie chłopaka), na rzecz połączenia jej węzłem małżeńskim z Chuckiem Bussem. Realizatorzy pielęgnują tym samym ideał pierwszej miłości, w czym dostrzec można kolejny mit. Jak już zostało wspomniane, serial *Gossip Girl* wzbogacony jest mitami utrwalającymi obraz księżniczki, która całe życie, jak Królowna Śnieżka, oczekuje na swojego księcia. Warto w tym kontekście wspomnieć o *Seksie w wielkim mieście*, stawiający na samorealizację i pasję głównych bohaterek, w ten sposób pielęgnujących obraz wielkomiejskiego singla. I w tym upatrywać można najistotniejszą różnicę pomiędzy tymi dwoma serialami, które podobne są do siebie tylko ze względu na wyszukane kreacje głównych bohaterek i wszechobecny Nowy Jork (zresztą w obu serialach ukazywany zupełnie inaczej). *Gossip Girl* jest serialem późniejszym, ale jego podejście do związków, relacji między młodymi ludźmi i seksu wydaje się być zupełnie anachroniczne i nieaktualne, chociaż najwyraźniej pożądanego i nadal praktykowanego.

Wyobraźmy sobie młodą, dojrzewającą dziewczynę. Dorastając, będzie zapewne oglądać filmy animowane Disneya. Weźmy kilka klasycznych dzieł, które wciąż są oglądane przez dzieci: Królowa Śnieżka, Kopciuszek, Śpiąca Królowna [...]. Te filmy wyrażają liczne poglądy i wartości, takie jak piękno natury, bycie dobrym dla zwierząt, magia wiary i nadziei – i tak dalej. W rzeczywistości jednak Disney opowiada bez końca tę samą historię: historię romantycznej miłości hete-

---

<sup>29</sup> Z. Bauman, *Niedole szczęścia*, [w:] tenże, *Sztuka życia*, Kraków 2009, s. 45.

rooseksualnej, która kończy się ślubem. [...] Filmy Disneya mają bezpośredni i potężny wpływ na młode dziewczęta, mówiąc im, że prawdziwym marzeniem każdej dziewczyny jest zakochanie się i wyjście za księcia lub mężczyznę<sup>30</sup>.

W artykule o jednoznacznym tytule *Someday My Prince Will Come*, Carrie Cokely opisuje bajki Disneya jako utrwalające heteroseksualność w Stanach Zjednoczonych. Mimo że opowiadają o przygodach bohaterów, zwierzętach, o młodzieńczym buncie i dojrzewaniu, to ostatecznie wiele z nich skupia się głównie na znalezieniu prawdziwej miłości, a co za tym idzie – konieczności zawarcia małżeństwa między dwoma osobami przeciwnej płci<sup>31</sup>.

Twórcy serialu pozwolili sobie nawet sfinansować ślub Blair z księciem, wzorując go na ślubie księcia Williama i Kate Middleton. Ślubów w serialu jest wiele, a jeden z ostatnich to długo oczekiwany powrót Blair do jej pierwszej miłości – Chucka, który jest męskim odpowiednikiem charakteru bohaterki. Warto podkreślić, że w serialu prawie każdy związek trwający nieco dłużej niż trzy odcinki zostaje zakończony ślubem dwojga osób płci przeciwnej. W pierwszych trzech sezonach bohaterowie uczęszczają do szkoły, w której najważniejszymi wydarzeniami są te związane z możliwością włożenia nowej, pięknej sukienki – bal maturalny, bal debutantek i tym podobne. Gdy natomiast bohaterowie wchodzą w „dorosłe życie”, fabuła koncentruje się na ukazaniu zdarzeń od jednego ślubu do kolejnego, dryfując gdzieś pomiędzy ekskluzywnymi imprezami, które są przestrzenią dla dość przewidywalnych powrotów i rozstań głównych bohaterów. Kiedy serialowe bohaterki dostają informacje od Plotkary o wyżej wymienionych wydarzeniach, zwykle robią zakupy w galeriach, natomiast płęć przeciwna przerywa bieganie lub pracę w firmie odziedziczonej po swych rodzicach. Przy pomocy takich obrazów twórcy tylko utrwalają wśród odbiorców mit kobiety-zakupoholiczki i mężczyzny pracującego na kobiece zachcianki. Piękno jest najważniejszym atutem wszystkich postaci, ale zdecydowanie jest bardziej dopracowane u kobiet. Widzimy je częściej na tle ogromnej garderoby, roz-

---

<sup>30</sup> S. Seidman, *Nowa normalność w popkulturze: amerykański gej, amerykańska lesbijka*, [w:] tenże, *Spoleczne tworzenie seksualności*, przeł. P. Tomanek, Warszawa 2012, s. 191.

<sup>31</sup> C. L. Cokely, *Someday My Prince Will Come*, [https://www.uscupstate.edu/uploadedFiles/library/Course\\_Reserves/Saul%203\\_10.pdf](https://www.uscupstate.edu/uploadedFiles/library/Course_Reserves/Saul%203_10.pdf) [dostęp: 20.03.2013]; S. Seidman, dz. cyt., s. 192 – autorzy wskazują na niektóre animacje Disneya, takie jak *Snow White*, *Cinderella*, *Sleeping Beauty*, *Pocahontas*, *Alladyn*. Trudno jest się bowiem zgodzić ze stwierdzeniem Seidmana, że Disney zawsze pokazuje tę samą historię.

mawiające przez telefon w przymierzalni czy omawiające z przyjaciółkami swoje uczucia podczas dopasowywania sukienek. Przedstawicielki płci żeńskiej utrwalają mit o pięknie i młodości jako kluczu do ich bogactwa, natomiast mężczyźni zwykle są prezentowani w mokrych koszulkach, które za chwilę muszą wymienić na dobrze skrojony garnitur gwarantujący sukces biznesowego spotkania i sukces w ogóle.

Telewizyjne reklamy charakteryzują się nadprezentacją ludzi autentycznie młodych i pięknych, którzy na dodatek są pełni energii, uwidaczniając się w aktywnym stylu życia: uprawianiu sportów, intensywności pracy itp. [...] Mężcy bohaterowie reklam są młodzi, wysportowani, zadbani i atrakcyjni, i to bez względu na to, czy zwracają uwagę nagim, umięśnionym, opalonym torsem, odzianą w elegancki garnitur wysportowaną sylwetką czy też młodzieńczą swadą i luzem charakterystycznym dla typu mężczyzny studenta<sup>32</sup>.

Idealny człowiek, kojarzony bardzo często z Ameryką, jest przede wszystkim młody. Jednak w serialu *Gossip Girl* młodość nie jest zarezerwowana tylko dla ludzi przed trzydziestką. Lily Bass, matka Sereny i żona ojca Chucka Bassa, wygląda jak starsza siostra głównej bohaterki. Serial w ogóle nie pokazuje chorób, starości, traumatycznych doświadczeń. Owszem, bywają sytuacje, które w innej scenerii mogłyby być dramatyczne (wypadek samochodowy, gwałt, alkoholizm), ale tutaj istnieją tylko jako plotka – pojawiają się nagle, wszyscy o tym mówią przez jeden odcinek, po czym znikają, zwykle nie pozostawiając po sobie żadnego śladu, co sprawia, że ostatecznie trudno jest uwierzyć w ich autentyczność. Gdy Serena z niewiadomych przyczyn ucieka z Nowego Jorku (być może tylko po to, by móc spektakularnie powrócić), jej matka udaje się na masaż i kąpiel w czekoladzie, aby odrzucić czarne myśli. Poza tym, podobnie jak jej córka, często zmienia partnerów i na końcu ostatniego sezonu powraca do swojej pierwszej miłości. Lily jest jednak przykładem kobiety sukcesu, która po rozwodzie i licznych zdradach jej byłego męża odnosi sukces, czego zazdrości jej ojciec Sereny. Przez kilka odcinków ta młoda mama bywa jednak singielką, skoncentrowaną na własnym „ja”.

Amerykański filozof Charles Tylor dowodzi, że we współczesnej „kulturze narcyzmu” pojawiła się potrzeba wydobycia tożsamości z wnętrza jednostki. W konsekwencji człowiek przestał odnosić się do jakiegoś wewnętrznego układu, insty-

---

<sup>32</sup> J. Szymkowska-Bartyzel, dz. cyt., s. 135.

tucji, systemu normatywnego, dobra innych, wartością kluczową czyniąc własny rozwój. Dzieje się tak dlatego, że we współczesnym rozumieniu samorealizacja oznacza sukces, a sukces to prestiż i sława<sup>33</sup>.

Zarówno główni bohaterowie, czyli nastolatki i dwudziestolatki, jak i ich rodzice, nie chcą się zestarzeć fizycznie. Młodzi bohaterowie bawią się w dorosłość, którą reprezentuje firma odziedziczona po rodzicach, karta kredytowa, własna limuzyna i ślub ze swoim zamożnym partnerem. Choć w jednym odcinku narratorka podkreśla, że dorosłość, której pragną *upperclass*, to niezależność, to trudno o takiej mówić, kiedy korzystają z pieniędzy rodziców i mieszkają w złotych sypialniach ich eleganckich apartamentów. Każdy z bohaterów pragnie jak najszybciej dorosnąć, ale właściwie nie spotyka się z wieloma problemami podczas okresu dojrzewania. Gdy w serialu *This is England* czuje się ból i rozczarowanie dorosłym życiem, tak w *Gossip Girl* od pierwszego do ostatniego odcinka mamy do czynienia z tą samą grupą niedojrzałych, bogatych dzieci karierowiczów, tyle że posiadających akt małżeństwa.

W powyższym kontekście jeszcze raz przywołam przykład *This is England*, który zaczyna się od ślubu młodej pary już po okresie licealnych szeptów i krzyków. Ślub ten miał być przypieczętowaniem długiego już, jak się domyślamy, związku dwojga głównych bohaterów, ale okazuje się, że chłopak w ostatniej chwili rezygnuje ze względu na lęk przed dorosłością. Spotykamy bohaterów w sytuacji przejścia między dzieciństwem a dorosłością. Problemem nastolatków Manhattanu jest ich podejście do wyglądu zewnętrznego jako do wyznacznika dorosłości. Blair Waldorff, będąc już w *high school*, udaje dorosłą i dojrzałą kobietę, chodząc jednocześnie w mundurku lolitki i ze słodką kokardką we włosach. Serena wygląda na dużo starszą od swoich rówieśniczek uczęszczających do szkoły średniej. Zresztą scen w budynku szkolnym jest bardzo mało, podobnie jak tematów ze szkołą związanych. Nie ma rozmów na szkolnym boisku, scenerii tak dobrze znanej ze *Szkoły złamanych serc* ani pocałunków na korytarzu w szkole przy metalowej, zielonej szafce obklejonej wizerunkami idoli nastolatków z *Beverly Hills 90210*. Obraz serialowej młodości w serialu *Gossip Girl* przyjął formę piękna, w które warto inwestować pieniądze. W dobie, kiedy pokazuje się życie prywatne chirurgów plastycznych, serial o młodości kierowany do masowej widowni

---

<sup>33</sup> E. Krawczyk, *Singiel – Narcyz czy pionier. Wokół fenomenu życia solo*, [w:] *Narcyzm. Jednostka – społeczeństwo – kultura*, s. 267.

musi pokazywać efekty pracy owych twórców kanonów współczesnego piękna. Nie bez powodu w rolę nastolatków wcielili się 25-letni aktorzy, którzy prezentują widzom, jak można się odmłodzić ubiorem, fryzurą, zabiegami kosmetycznymi, a wystarczy mieć tylko na to pieniądze, należeć do elity. Jedynym obrazem młodości, jaki pokazują nam twórcy serialu *Gossip Girl*, jest ciało aktorów.

Brian Mc Clair porównuje ciało i jego wizerunek do „towaru”, ideologicznego artykułu kulturowego, stworzonego przez człowieka po to, aby nakreślić obraz świata, w którym przyszło mu funkcjonować. [...] powstaje sytuacja, w której ciało i jego potrzeby są kulturowo zdefiniowane, podane, jako wzorce ujęte w normy i uwarunkowania<sup>34</sup>.

Ciało nastolatków to ich karta przetargowa do wejścia w dorosłość, nie przynoszącą żadnych rozczarowań w świecie, w którym portal społecznościowy jest jedynym oknem na świat. W jednym z odcinków ukazującym, jak bohaterowie postanawiają dowiedzieć się, kim jest Plotkara, ta przywołuje wszystkich zainteresowanych w jedno miejsce, po czym przesyła wiadomość, że oto właśnie jest odpowiedź na to, kim jest Plotkakra – „wy wszyscy nią jesteście”<sup>35</sup>. Gdyby tytułowa *Gossip Girl* była rzeczywiście symbolem świata tej części współczesnej cyfrowej młodości, przesiadującej godzinami na Facebooku i czytającej rubryki o gwiazdach na portalach podobnych do „Pudelka”, to widzowie nie musieliby przez 6 sezonów czekać na ujawnienie się tytułowej Plotkary. Figur retorycznych jednak w serialu nie ma, a jedyne głosy pokolenia młodych, jakie się pojawiają, to szeptki ze świata plotek i ostatnie krzyki mody – mody na młodość.

## Bibliografia

### Filmografia

*Plotkara (Gossip Girl)*, reż. Mark Piznarski, Jean de Segonzac, Joe Lazarow, Stany Zjednoczone 2007–2012.

### Literatura przedmiotu:

Bauman Zygmunt, *Niedole szczęścia*, [w:] tenże, *Sztuka życia*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, Kraków 2009.

---

<sup>34</sup> J. Kurzypa, *Cieleśność i jej interpretacje*, [w:] tenże, *Młodzi, piękne i niedrozy: młodość w objęciach seksbiznesu*, Kraków 2012, s. 53.

<sup>35</sup> Ścieżka dialogowa serialu *Gossip Girl*, sezon 2, odcinek 1, tłumaczenie własne.

- Bordieu Pierre, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009.
- Kurzypa Jacek, *Cielesność i jej interpretacje*, [w:] tenże, *Młodzi, piękne i niedrody: młodość w objęciach seksbiznesu*, Kraków 2012.
- Lash Christopher, *The Culture of Narcissism. American Life In An Age of Diminishing Expectations*, New York 1991.
- Narcyzm. *Jednostka – społeczeństwo – kultura*, red. J. Sieradzan, Białystok 2011.
- Seidman Steven, *Nowa normalność w popkulturze: amerykański gej, amerykańska lesbijka*, [w:] tenże, *Społeczne tworzenie seksualności*, przeł. P. Tomanek, Warszawa 2012.
- Storey John, *Dwie ekonomie telewizji*, [w:] *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, red. i przeł. J. Barański, Kraków 2003.
- Szymkowska-Bartyzel Jolanta, *Amykański mit, polski konsument, czyli reklamowe oblicza Ameryki*, Kraków 2006.

#### Źródła internetowe:

- Cokely Carrie L., *Someday My Prince Will Come*, [https://www.uscupstate.edu/uploadedFiles/library/Course\\_Reserves/Saul%203\\_10.pdf](https://www.uscupstate.edu/uploadedFiles/library/Course_Reserves/Saul%203_10.pdf) [dostęp: 20.03.2013].
- <http://forum.plotkara.info/viewtopic.php?t=314> [dostęp: 12.01.2013].
- <http://medinamag.com/2011/08/the-wasted-beauty-of-richard-phillips/> [dostęp: 12.01.2013].
- SulejKarolina, *5 minut Edie Sedgwick*, <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,4468453.html> [dostęp: 10.03.2013].

### Streszczenie

*Wiesz, że mnie kochasz – moda na młodość w serialu Gossip Girl*, to artykuł poruszający tematykę współczesnego serialu adresowanego do nastolatków i o nich też opowiadający. W kontekście poczynionych przez autorkę rozważań okazuje się jednak, że autorzy *Gossip Girl* wykreowali tylko sztuczne twory w postaci narcystycznych bohaterów po to, by młodzi odbiorcy pragnęli ich życia, ubrań, urody i nigdy niekończącej się młodości. Artykuł skupia się wokół tematyki konsumpcji, współczesnej kultury, w kręgu której obracają się dorastające pokolenia, a o które walkę przegrali wszyscy – od rodziny po szkołę, bowiem liczy się tylko portal społecznościowy, świat plotek i brukowych nowinek.

### Słowa kluczowe

**w języku polskim:** serial, nastolatki, moda, młodość, konsumpcja

**w języku angielskim:** TV series, teenagers, youth, narcissistic culture, fashion