



Metamorfozy wyglądu celebrytów jako przedmiot wartościowania w dyskursie polskich portali rozrywkowych

Marta Jarosz

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

m.jarosz@uksw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-1626-5663

STRESZCZENIE

Celem badania była próba udzielenia odpowiedzi na pytania: czy i jak często metamorfozy wyglądu celebrytów stają się przedmiotem zainteresowania polskich portali rozrywkowych; z jakich językowych sposobów wartościowania korzystają autorzy omawianych publikacji; jakie zmiany wyglądu znanych osób są uznawane za pozytywne, a jakie za negatywne; czy wizja atrakcyjnego wyglądu wyłaniająca się z omawianych publikacji wpisuje się w założenia ruchu *body positivity* obecnego w mediach społecznościowych? **Metody badań:** uznaje się, że nośnikiem wartości i narzędziem służącym ich wyrażaniu jest język. Analizując określone elementy systemu językowego w przekazie, można wnioskować o tym, co jest wartością lub antywartością dla nadawcy komunikatu. Korzystając z tych założeń, przeprowadzono analizę językowej warstwy dyskursu dotyczącego metamorfoz ciała znanych ludzi, widocznego w polskich portalach rozrywkowych. **Wyniki i wnioski:** poczynione obserwacje pokazały, że pozornie informacyjne przekazy to w rzeczywistości nośniki jednoznacznych ocen. Wskazują i definiują to, co w wyglądzie dobre, i to, co złe. Dość precyzyjnie nakreślona w nich wizja idealnego wyglądu i ciała nie wpisuje się w założenia nurtu promującego akceptację cielesnej różnorodności. **Wartość poznawcza:** przedstawione wyniki dostarczają wiedzy o obrazie idealnego ciała upowszechnianym aktualnie w portalach rozrywkowych. Wydaje się to istotne, jeśli wziąć pod uwagę dużą liczbę odbiorców omawianych przekazów i przyjmując, że mają one wpływ na kształtowanie obowiązujących kanonów piękna.

SŁOWA KLUCZOWE

język w mediach, portale rozrywkowe, wartościowanie ciała w mediach, wartościowanie w języku, wartościowanie w mediach

Ciało i wygląd – obiekt zainteresowania współczesnych mediów

Media XXI w. to media, w których narracja o ciele i jego wyglądzie – w różnorodnych aspektach i kontekstach – zajmuje wiele miejsca. Przejawy wzmożonego zainteresowania środków masowego przekazu tymi tematami widać zarówno w mediach nazywanych zwyczajowo tradycyjnymi (prasa, radio, telewizja), jak i w Internecie. W sieci o ciele komunikują dziś zarówno nadawcy zinstytucjonalizowani, jak i osoby prywatne. Powszechne stało się przekonanie, że media mają istotny wpływ na kształtowanie obowiązujących kanonów piękna ciała – przede wszystkim kobiecego. Wielu współczesnych badaczy stwierdza, że swoim działaniem niezwykle zawyżyły kryteria piękna, a samo piękno wyniosły na szczyt piramidy wartości ludzkich (m.in.: Garncarek, 2012; Porycka, 2016; Wiglusz, 2017; Żydek-Bednarczuk, 2020).

Trudno się nie zgodzić z tą tezą, dokonując pobieżnej tylko analizy treści dostępnych w portalach rozrywkowych, lifestyle'owych, a także na profilach w mediach społecznościowych należących do szeroko rozumianych celebrytów i influencerów. Małgorzata Latoch-Zielińska (2014) zauważa, że niemalże wszystkie serwisy społecznościowe działające z myślą o młodych ludziach skupiają się na ubiorze i idealnym kształcie sylwetek celebrytów. Reklamy powodują, że młodzież z zaangażowaniem dąży do zdobycia efektywnej i modnej figury oraz stroju (s. 305).

W kontekście tak wszechobecnego i wielokontekstowego komunikowania o ciele wyjątkowo trafne wydaje się spostrzeżenie Anny Babickiej-Wirkus (2011), która stwierdza, że „z jednej strony jest ono [ciało] gloryfikowane. Z drugiej zaś zostało ono sprowadzone do przedmiotu, który charakteryzuje się permanentną niedoskonałością” (s. 54).

Z jednej strony daje się odczuć udział mediów w postępującej medykalizacji życia ludzkiego, rozumianej jako stawianie ciała w centrum działań prozdrowotnych i leczniczych (Witczyńska, 2014, s. 308). Z drugiej zaś uwagę zwraca ogrom informacji – publikowanych szczególnie w Internecie – których celem jest poddawanie ciała nieustającej ocenie i uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy określone elementy powierzchowności pokazywanych osób są zgodne z obowiązującymi kanonami piękna. Wreszcie: media społecznościowe dają przestrzeń do dzielenia się obrazami ciała, które w kulturze konsumpcji i w narcystycznym wizualnym świecie samonadzoru poddawane są krytycznej ocenie dokonywanej zarówno przez ich właścicieli (posiadaczy), jak i przez społeczeństwo (Bauman, 2008, s. 100). Przestrzeń, jaką tworzą *social media*, staje się również miejscem, w którym użytkownicy kształtują i umacniają określone postawy względem ciała, a także tworzą pewnego rodzaju wspólnoty wokół bliskich im ideologii/ruchów stawiających cielesność w centrum zainteresowania – takich jak np. ciałopozytywność (ang. *body positivity*), ciałoneutralność (ang. *body neutrality*), ciałożawstydzanie (ang. *body shaming*). Analizując te zjawiska, Natalia Bilska i Alicja Bylicka (2020) dostrzegają w nich trend, w którym piękne ciało traktuje się jako coś więcej niż estetyczną przyjemność. Zdaniem autorek zdrowe ciało zaczyna dominować nad tym, które ma spełniać społeczne oczekiwania, a taki wzorzec postrzegania cielesności ma nawet obecnie szanse stać się dominującym nie tylko w mediach społecznościowych. Tam faktycznie, jak stwierdzają Bilska i Bylicka, wpisywanie ciał w określone schematy atrakcyjności czy piękna przestaje być konieczne. Wydaje się jednak, że zjawisko, o którym mowa, nie jest powszechne w pozostałej części „przestrzeni internetowej”. W wielu portalach publikowane są treści, w których mniej lub bardziej jednoznacznie definiuje się cielesne piękno.

Wygląd ciała w ogóle i poradnictwo dotyczące dbałości o nie to jedno z częściej podejmowanych tematów i przedmiot wielowymiarowych omówień w portalach dla kobiet. Serwisy tabloidowe z kolei – konkretnie te zajmujące się wyłącznie tematyką rozrywkową (Szewczyk & Wardzała, 2011, s. 183) – wiodą prym w informowaniu o prezencji znanych ludzi. W licz-

nych artykułach poświęconych temu tematowi ważne miejsce zajmują te koncentrujące się na motywie przemiany wyglądu. Zachowując pozory informacyjnego charakteru newsów, autorzy tego rodzaju publikacji stosują łatwiej i trudniej dostrzegalne przez czytelników metody wartościowania określonych metamorfoz. Biorąc to pod uwagę, można zakładać, że mają oni udział w dokonującej się w odbiorcach internalizacji eksponowanych ideałów lub antyideałów sylwetki i ogólnej aparycji.

Wartościowanie, o którym mowa, to element działań perswazyjnych – zdaniem wielu badaczy wpisanych w charakter komunikacji w tabloidach. Magdalena Mateja (2011) uważa, że w internetowych newsach na temat gwiazd oddziaływanie na odbiorcę przebiega dwutorowo: za pomocą środków językowych oraz technik typograficznych, takich jak wyfluszczenie strategicznych fragmentów wiadomości (s. 68).

Magdalena Kamińska (2009) zwraca z kolei uwagę na specyficzny model działania dziennikarzy serwisów plotkarskich, którego skutkiem jest aktywowanie wielopoziomowego kumpującego dyskursu, często nieczytelnego dla odbiorcy o niższych kompetencjach komunikacyjnych. W taki sposób, zdaniem Kamińskiej, działa demonstrowanie przez autorów tekstów lekceważącego dystansu wobec opisywanego świata i swojej w nim roli. To specyficzna gra, którą prowadzą twórcy treści cybertabloidów ze swoimi odbiorcami. Inny rodzaj gry, z którym mamy do czynienia w omawianej przestrzeni, to działania samych celebrytów. Kamińska wspomina o tym, pisząc o celowym współkreowaniu i podsycaniu skandali przez celebrytów i redaktorów portali plotkarskich (Kamińska, 2009, s. 311). Odnosząc to konkretnie do specyfiki publikacji poświęconych wyglądowi, można również mówić o współudziale gwiazd w dostarczaniu dziennikarzom treści: jako źródło informacji o transformacjach wyglądu często służą wpisy na oficjalnych kontach znanych osób w portalach społecznościowych.

O wartościowaniu i wartościowaniu w kontekście mediów

Jadwiga Puzynina (1992) stwierdziła, że świat, który jawi się człowiekowi, jest od pierwszych dni jego życia aż po ostatnie światem wartości. Małe dziecko nie jest świadome swoich wartości i nie wygłasza sądów wartościujących, ale domaga się tego, co jest dla niego ważne (s. 5). Z czasem jest wprowadzane przez dorosłych w świat wartości uznawanych w danym społeczeństwie i uczy się je wyrażać werbalnie. Rozważania aksjologiczne są wpisane w refleksje człowieka od początków jego istnienia. Porządkowanie wartości zapoczątkował Platon, twórca triady nadrzędnych idei, obejmującej dobro, piękno i prawdę. Później problematykę tę podejmowali badacze reprezentujący różnorodne dziedziny nauki – nie tylko filozofowie i aksjologowie, ale także m.in. psychologowie, kulturoznawcy, a wreszcie i językoznawcy. Ci ostatni, w związku z dynamicznym rozwojem środków masowego przekazu i ich wpływem na postawy oraz systemy wartości odbiorców, coraz więcej uwagi poświęcają opisowi procesów wartościowania zachodzących właśnie w mediach i za ich pośrednictwem¹.

Odwołując się do *Słownika terminów i pojęć filozoficznych* Antoniego Podsiada, za właściwą dla potrzeb niniejszego opracowania przyjęto definicję wartości, zgodnie z którą w ujęciu subiektywistycznym jest to cecha dowolnie przypisywana rzeczy przez podmiot. Może być ona

¹ Wśród najnowszych obszernych pozycji wartych wymienienia znajdują się prace Moniki Buławy (*Sposoby wyrażania sądów wartościujących w tekstach prasowych*) czy Laury Polkowskiej (*Wartości i antywartości w tygodnikach opinii*).

traktowana pozytywnie (wartość dodatnia) lub negatywnie (wartość ujemna). Jeżeli rzecz jest oceniana pod jakimś względem, wartość określa się jako względną, np. ze względu na użyteczność rzeczy (wartość użytkowa), ze względu na to, że rzecz może być środkiem prowadzącym do celu (wartość instrumentalna), ze względu na to, że rzecz dostarcza przyjemności (wartość hedonistyczna), itd. (Podsiad, 2000, s. 920–921).

Mając na uwadze powyższe ujęcie, wygląd ciała i jego zmiany, które są przedmiotem analizy w tym artykule, przypisano do kategorii wartości estetycznych (we współczesnym ujęciu mocno zróżnicowanych). Najprościej ujmując, stosowane do nadawania tej kategorii kryterium oceny można zamknąć w opozycji pojęć piękna i brzydoty: piękny/ladny – brzydki.

Wartościowanie z kolei – istotne w kontekście tytułu artykułu – to czynność psychiczna człowieka polegająca na stwierdzeniu, jakie (i w jakim stopniu) wartości pozytywne lub negatywne właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechem, zachowaniem, stanom rzeczy, a pośrednio przedmiotom (Puzynina, 1992, s. 83).

W ujęciu filozoficznym proces ten polega na pozytywnym lub negatywnym ustosunkowaniu się do przedmiotu, wydarzenia, postępowania; wyraża aprobatę lub dezaprobatę, uznanie przedmiotu za godny lub niegodny zabiegów. Wartościowanie wymaga przyjęcia jakiegoś kryterium oceny; wyraża się w ocenach werbalnych lub przejawia w zachowaniu podmiotu (Krajewski, 1996, s. 207). Tak rozumianego wartościowania elementów rzeczywistości dokonują nie tylko jednostki czy grupy ludzi. Współcześnie niezwykle istotny udział w ustalaniu obowiązujących hierarchii wartości mają również media. W schemat ich działania, oprócz informowania i komentowania, wpisane zostały ocenianie, wskazywanie tego, co istotne, kierowanie uwagi odbiorcy na określone tematy w taki sposób, aby towarzyszyło mu przypisywanie wartości omawianym zagadnieniom. Zjawisko, o którym mowa, jest obecne we wszystkich mediach, a szczególnie we wspomnianych już wcześniej tabloidach. Walery Pisarek (2008), odnosząc się do pojęcia tabloidyzacji, stwierdził, że jednym z jej wyznaczników jest przewaga opinii nad faktami (s. 134). Towarzyszy temu wszechobecne wartościowanie, a język jest jednym z najważniejszych narzędzi używanych w tym procesie. W ten sposób postrzega go m.in. Jerzy Bartmiński (2004), pisząc, że „język jest nosicielem wartości i informuje o wartościach” (s. 64–65).

Jeśli chodzi o językowe środki wyrażania wartości, za podstawę większości rozważań na ten temat w polskim piśmiennictwie przyjmowane są klasyfikacje dokonane przez Jadwigę Puzyninę. Wymienia ona ich dwa zasadnicze rodzaje:

- środki systemowe, skonwencjonalizowane (wartościowanie jest elementem definicyjnym wyrazu, formy fleksyjnej lub składniowej);
- środki tekstowe, fakultatywne, zależne od kontekstu (wartościowanie dokonuje się poprzez konotacje wyrazów zależne od kontekstu czy środowiska użytkowników języka lub poprzez specyficzne użycia tekstowe słów, np. metafory, hiperbolę, użycia ironiczne itd.) (Puzynina, 1992, s. 111).

Jednocześnie Puzynina wskazuje, że z przytoczonym podziałem krzyżuje się podział tych środków na:

- parajęzykowe (gesty, intonacja, symbolika dźwiękowa i graficzna);
- językowe (fleksyjne, składniowe, słowotwórcze, leksykalne);
- oparte na frazeologizmach i tropach skonwencjonalizowanych;
- oparte na tropach i figurach tekstowych (charakterystycznych zwłaszcza dla języka w funkcji poetyckiej) (Puzynina, 1992, s. 111).

Monika Buława (2014), podejmując się analizy sposobów wyrażania sądów wartościujących w tekstach prasowych, posługuje się nieco inną klasyfikacją². Opierając się na założeniu, że sąd wartościujący jest rodzajem informacji, dzieli sposoby wartościowania na:

- systemowe (odczytywane na podstawie kodu) – mogą one wartościować wprost lub nie wprost – presuponować lub implikować sąd wartościujący;
- pragmatyczne (konotacje oraz wartościowanie tekstowe) (Buława, 2014, s. 30).

Do obserwacji zawartych w dalszej części opracowania, przedstawiających w ogólnym ujęciu problematykę wartościowania metamorfoz wyglądu celebrytów w dyskursie polskich portali rozrywkowych, posłużyły przegląd i analiza leksemów pierwotnie wartościujących oraz kilku rodzajów środków pragmatycznych (w ujęciu Jadwigi Puzyniny nazywanych fakultatywnymi lub kontekstowymi) – rozumianych jako różnorodne właściwości tekstu służące wyrażaniu ocen, które powtarzały się badanych publikacjach najczęściej.

Metodologia badania

Omawiając przeprowadzone postępowanie badawcze, w pierwszej kolejności należy sprecyzować, jak rozumiano pojęcie dyskursu, wykorzystywane w kontekście działań polskich portali rozrywkowych. Przyjęto, za Małgorzatą Lisowską-Magdziarz, że w najogólniejszym ujęciu dyskurs medialny to zespół sposobów celowego, nieprzypadkowego używania języka do komunikowania informacji, opinii, wartości, koncepcji, poglądów mediów na różne tematy (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 18). Warto zwrócić przy tym uwagę na wielowymiarowość tak rozumianego dyskursu obecnego w portalach internetowych. W tym kontekście istotne staje się rozróżnienie w nim warstwy budowanej przez zinstytucjonalizowanego twórcę treści – autorów tekstów – i warstwy tworzonej przez odbiorców – użytkowników portali korzystających z możliwości komentowania. Analizy, których dokonano na potrzeby niniejszego opracowania, dotyczyły wyłącznie dyskursu budowanego przez nadawców treści, o których mowa. Komentarze internautów nie zostały uwzględnione w postępowaniu i opisie.

Korpus publikacji – tekstów wraz ze zdjęciami – będący podstawą badania objął 245 materiałów, które ukazały się w portalach plotek.pl, plejada.pl i pudelek.pl między 1 grudnia 2021 roku a 28 lutego 2022 roku³. W przypadku materiałów pochodzących z dwóch pierwszych wymienionych serwisów o włączeniu do bazy decydowała obecność tagu „metamorfozy gwiazd” jako oznaczenia publikacji. W przypadku materiałów z serwisu Pudelek konieczne było przeprowadzenie niezautomatyzowanego doboru tekstów⁴. Dokonując go, przyjęto zasadę, że o zakwa-

² Autorka odwołuje się do teorii Renaty Grzegorzycykowej wskazującej na niejednorodny status informacji przekazywanych przez wypowiedź (Grzegorzycykowa, 1991, s. 89).

³ W grudniu 2021 roku Mediapanel poinformował, że w poprzednim miesiącu te trzy platformy o tematyce show-biznesowej miały ponad 7,5 mln użytkowników. Plotek (wydawca: Agora), jako serwis www i aplikacja mobilna, miał 7,86 mln internautów i 26,33% zasięgu. Plejada.pl (wydawca: Ringier Axel Springer Polska) i Pudelek.pl (Grupa Wirtualna Polska) były uwzględniane tylko jako strony www. Pierwszy serwis miał w listopadzie 7,65 mln użytkowników i 25,64% zasięgu, a drugi – 7,56 mln użytkowników i 25,32% zasięgu („Plotek tuż przed Plejadą i Pudelkiem, mocno w górę działały show-biznesowe Radiozet.pl, o2.pl i Fakt.pl (TOP10)”, b.d., acc. 7).

⁴ W ostatnim czasie uległ zmianie sposób oznaczania tekstów tagami w serwisie pudelek.pl. Zrezygnowano z używania polskojęzycznych haseł porządkujących treści tematycznie na rzecz imion, nazwisk i pseudonimów znanych ludzi. Teraz to właśnie antropimiony stanowią podstawę w systemie tagowania artykułów zamieszczanych na portalu.

lifikowaniu publikacji do korpusu będzie decydowała obecność w jej tytule lub treści leksemu „metamorfoza”, „zmiana” lub „zmieniać się”/„zmienić się” (w różnych formach fleksyjnych) – odnoszących się do wyglądu znanych ludzi.

W kluczu kategoryzacyjnym, którym posłużono się w klasyfikacji zgromadzonych artykułów, uwzględniono:

- tytuł tekstu;
- źródło publikacji (Plejada, Plotek, Pudelek);
- płeć osoby, której metamorfozę przedstawiono w tekście (kobieta, mężczyzna, kobieta i mężczyzna);
- istotę pokazywanej zmiany – czego dotyczyła (brak zmiany/zachowanie młodego wyglądu, fryzura, ogólna zmiana wyglądu, ogólna zmiana wyglądu/starzenie się, piersi, twarz, twarz/zęby, waga ciała). Każdemu z omawianych tekstów przypisano tylko jedną kategorię dotyczącą istoty pokazywanej zmiany.

Analizując treść kolejnych publikacji i używanych w nich językowych sposobów wartościowania, stworzono listę pojęć, które w kontekście przedstawianych w portalach metamorfoz mają wydźwięk pozytywny lub negatywny. Wyodrębniono także kilka sposobów wartościowania najczęściej stosowanych przez autorów badanych tekstów. Jeden okazał się wśród nich zdecydowanie dominujący – zostanie on omówiony w dalszej części pracy.

Można założyć, że poczynione analizy pozwolą zbliżyć się do uzyskania odpowiedzi na następujące ważne pytania:

- Czy metamorfozy wyglądu celebrytów to temat, któremu twórcy portali rozrywkowych poświęcają wiele uwagi?
- Z jakich językowych sposobów wartościowania korzystają autorzy publikacji poświęconych metamorfozom celebrytów w portalach rozrywkowych?
- Jakie zmiany wyglądu znanych osób są uznawane w portalach rozrywkowych za pozytywne, a jakie za negatywne? Czy wizja atrakcyjnego wyglądu wyłaniająca się z omawianych publikacji portali show-biznesowych wpisuje się w założenia ruchu *body positivity* obecnego w mediach społecznościowych? Zgodnie z nim w rozumienie piękna ciała wpisana jest akceptacja jego różnorodności.

Uwaga mediów miarą wartości tematu

Odnosząc się do stwierdzenia Jerzego Bralczyka i Grażyny Majkowskiej, którzy uznają, że współczesne media porządkują świat, ustalają, a wręcz narzucają hierarchię wartości, wskazują na to, co jest istotne, a co nie (np. Bralczyk & Majkowska, 2000), można przyjąć, że już sam fakt poświęcania przez media uwagi określonym tematom jest rodzajem wartościowania. Eksponowanie wybranych zjawisk czy pojęć, omawianie ich w wyczerpujący sposób, kierowanie na nie uwagi odbiorców – to wszystko niesie ze sobą przekaz, że temat, o którym mowa, jest ważny. Taki właśnie sposób postrzegania wyglądu kreują portale rozrywkowe. Dowodem tego może być duża liczba tekstów podejmujących tematykę wyglądu znanych ludzi. Autorzy tych publikacji uważnie śledzą aktywność celebrytów i gwiazd i opierając się w zdecydowanej większości przypadków na zdjęciach agencyjnych, kupowanych bezpośrednio od paparazzich lub udostępnianych na profilach znanych ludzi w *social mediach*, na bieżąco informują o ich makijażach lub ich braku, mniej i bardziej udanych fryzurach, stylizacjach, w których się pokazują – w sytuacjach zarówno oficjalnych, jak i prywatnych. Co ważne: choć teksty, o których mowa, pozornie mają charakter informacyjny, w rzeczywistości zawierają mniej lub bardziej jednoznaczne oceny nadawców co do prezentowanych faktów.

Wśród publikacji tego rodzaju, omawiających wygląd celebrytów i gwiazd, dużą część stanowią analizowane w tym artykule materiały poświęcone działaniom, które można umownie nazwać zabiegami służącymi zdobywaniu nowej powierzchowności, oraz ich efektom – metamorfozom. Przeglądając się sposobom i częstotliwości wykorzystywania tego motywu w dyskursie portali show-biznesowych, można bezsprzecznie stwierdzić, że zmiana wyglądu znanych ludzi to bardzo atrakcyjny temat dla tego rodzaju mediów. Metamorfoza jest ważna – należy ją zauważyć i pokazać. Metamorfoza ma wartość: jest pozytywna lub negatywna – może wzbudzać zachwyt lub dezaprobatę. Metamorfoza zbliża człowieka do być może niejednoznacznie określonego, ale obowiązującego ideału piękna – lub oddala go od niego. Wreszcie: metamorfoza niesie ze sobą informację o osobie, która jej dokonuje (podejmuje działania, które prowadzą do zmiany ocenianej pozytywnie) lub w pewien sposób bezwiednie ulega (dopuszcza się zaniedbań lub działa w taki sposób, że skutkuje to przemianą wartościowaną negatywnie).

W tabeli poniżej przedstawiono statystykę dotyczącą publikacji poświęconych przemianom powierzchowności celebrytów ukazujących się w portalach plejada.pl, plotek.pl i pudelek.pl między 1 grudnia 2021 roku a 28 lutego 2022 roku.

Tabela 1. Kategoryzacja publikacji poświęconych metamorfozie wyglądu celebrytów w polskich portalach rozrywkowych w okresie od 1 grudnia 2021 r. do 28 lutego 2022 r.

Istota prezentowanej metamorfozy	Liczba publikacji plejada.pl	Liczba publikacji plotek.pl	Liczba publikacji pudelek.pl	RAZEM
brak zmiany/zachowanie młodego wyglądu	0	1	2	3
fryzura	8	44	23	75
ogólna zmiana	7	28	58	93
ogólna zmiana/starzenie się	0	4	3	7
piersi	0	0	4	4
twarz	1	0	24	25
twarz/zęby	1	4	1	6
waga ciała	7	11	14	32
RAZEM	24	92	129	245

198 spośród 245 analizowanych newsów dotyczyło przemiany kobiet, a 26 – mężczyzn. W 20 publikacjach przedstawiano równocześnie metamorfozę kobiet i mężczyzn, a jedna koncentrowała się na dziecku.

Sądy nad metamorfozą – sposoby wyrażania

Jak już wcześniej wspomniano, zdecydowana większość – około 90% – omawianych publikacji zawierała wartościowanie przedstawianych zmian w wyglądzie celebrytów. Dokonywano go zarówno w tytułach, jak i w treści tekstów – za pomocą różnorodnych środków językowych. Słownictwo pierwotnie wartościujące i wyrażanie sądów wprost nie odgrywały jednak dominującej roli.

To, co szczególnie zwraca uwagę w sposobie oceniania zmian powierzchowności znanych osób przez autorów tekstów w portalach rozrywkowych, to stosowane przez nich zabiegi językowe, za pomocą których niejako zdejmują z siebie odpowiedzialność za wyrażane sądy. W ponad 80% badanych tekstów podstawą wartościowania były cytaty. Przytaczanych słów nie opatrywano precyzyjną informacją o tym, kto je wypowiadał. Zwykle jako źródło cytatów wskazywano ogólnie treść komentarzy pojawiających się pod zdjęciami omawianych osób, zamieszczanymi na ich profilach w mediach społecznościowych. Zdjęcia, o których mowa, były jednocześnie

inspiracją do tworzenia omawianych publikacji. Zabieg, o którym mowa, zastosowano np. w następujących tytułach tekstów:

- „Roma Gąsiorowska ŚCIĘŁA WŁOSY NA KRÓTKO i zachwyliła fanów: »Wyglądasz jak młoda Mia Farrow!« (FOTO)” („Roma Gąsiorowska ŚCIĘŁA WŁOSY...”, b.d.);
- „Fani wytykają Annie Wendzikowskiej nadmiar WYPEŁNIACZY w policzkach: »Czy pani to pani? SZTUCZNA LALKA«” („Fani wytykają Annie Wendzikowskiej...”, b.d.);
- „Rolnik szuka żony. Elżbieta przeszła metamorfozę. Wśród fanów zachwyty. »Największego uroku dodaje jednak uśmiech«” („Rolnik szuka żony. Elżbieta przeszła metamorfozę...”, b.d.).

Drugą charakterystyczną grupę cytatów służących wartościowaniu stanowiły słowa samych omawianych w publikacjach osób. Te wypowiedzi również miały swoje źródło w mediach społecznościowych – pochodziły z opisów zdjęć publikowanych przez celebrytów. Zabieg ten zastosowano np. w tekstach zatytułowanych:

- „Blanka Lipińska wspomina, jak schudła 35 kilogramów W TRZY MIESIĄCE: »W marcu zorientowałam się, że jestem gruba, a w lipcu ważyłam już 48 kilo« (FOTO)” („Blanka Lipińska wspomina, jak...”, b.d.);
- „Agata Rubik ogłasza, że »cudnie chudnie« i pokazała, ILE OBECNIE WAŻY (FOTO)” („Agata Rubik ogłasza, że...”, b.d.);
- „Deynn zdradziła, ile waży. Skarży się na nadmiar kilogramów. »Wcześniej obrażałam słowo trening«” („Deynn zdradziła, ile waży...”, b.d.).

Odbiorca treści prezentowanych w ten sposób pozornie – po raz kolejny – był informowany o czymś, co miało miejsce w życiu celebryty (np. o utracie wagi), ale w rzeczywistości, poznając jego ocenę dokonującej się zmiany, otrzymywał swoistą instrukcję jej wartościowania. W publikacjach, w których koncentrowano się na zmniejszeniu rozmiarów ciała znanych postaci, komunikat prawie zawsze zawierał pozytywną ocenę tego faktu. Bohater/ka tekstu dzielił(a) się z odbiorcami radością z osiągnięcia celu, jakim było schudnięcie; ogłaszał(a) sukces; donosił(a) o pokonaniu słabości, jaką było posiadanie – w jej ocenie – niedoskonałego ciała.

W jednym z tekstów zastosowano jeszcze inny rodzaj cytatu. Przytoczono opinię portalu Daily Mail, który w tekście pt. „Metamorfoza Bridget Fondy budzi emocje. Fani: »Musi czuć się dobrze, skoro przestała się głodzić« (ZDJĘCIA)” („Metamorfoza Bridget Fondy budzi emocje...”, b.d.) jednoznacznie negatywnie ocenił przemianę aktorki. Aktualny wygląd kobiety uznano za „dramatyczne odejście od jej niegdyś ultraefektownego wizerunku”, co spotkało się ze sprzeciwem i oburzeniem czytelników. W portalu pudelek.pl informowano o obu tych faktach. Dawało to odbiorcom poczucie, że mają prawo dokonać wyboru, kształtując swoją opinię na temat tych doniesień. Konstrukcja tekstu, w którym wyeksponowano niekorzystne aktualne zdjęcia Fondy i zestawiono je z fotografiami sprzed lat oraz bardzo pozytywnie opisano wcześniejszą prezencję aktorki, pozostawiając odbiorcom przestrzeń do oceny jej obecnego wizerunku, jednoznacznie sugerowała negatywne postrzeganie zmiany jej wyglądu. O tym, że tekst i przedstawiony w nim problem wzbudzały emocje odbiorców, może świadczyć to, że publikację skomentowano prawie 600 razy.

Medialna wizja pozytywnej metamorfozy wyglądu

Analiza tekstów pozwoliła wskazać pięć zjawisk związanych z metamorfozą wyglądu, które pozytywnie wartościuje się w publikacjach portali rozrywkowych. Opisując je, najczęściej używa się określeń „spektakularny”, „diametralny”, „niezły”, „odważny”, „totalny”, „godny pozazdroszczenia”. Są to:

1. Działania dające efekt tzw. odświeżania wizerunku – dotyczą najczęściej zmiany fryzury. Osoby, które ich dokonują, nie kierują się chęcią pozbycia się niedoskonałości wyglądu –

jest to przejaw dbałości o siebie. Zaprezentowanie „odświeżonego wyglądu” nazywane jest „debiutowaniem”.

2. Utrata wagi ciała – chudnięcie często jest nazywane sukcesem. Im bardziej odchudzona osoba, tym większy wzbudza podziw i zachwyt. Pozbywanie się kilogramów jest przedstawiane jako trudny i wymagający proces, więc ludzie, którym udało się osiągnąć w tym zakresie założony cel, są postrzegani jako bohaterowie. Nadwaga jest przedstawiana jako poważny problem. Osoby, które jej doświadczają, „borykają się z nią”, „zmagają”, „walczą”. Kiedy wreszcie znajdują „skuteczny sposób na utratę wagi” i chudną, „chwala się odmienioną sylwetką”, „prezentują nowe ciało”, „zachwycają smukłą figurą”. Znaleźnienie remedium na niedoskonałą wagę to również wartość sama w sobie – portale rozrywkowe nazywają je „sekretem” i jeśli tylko celebryta ogłosi publicznie, dzięki czemu zbliżył się do obowiązującego ideału cielesności, informują, że „zdradził swój sekret”.
3. Bycie naturalnym/rezygnacja z nienaturalnego wyglądu. Naturalność jest atutem, pod warunkiem że towarzyszy jej dbałość o wygląd. Osoby, które zdecydowały się zrezygnować z mniej i bardziej inwazyjnych zabiegów upiększających lub nigdy z nich nie korzystały, uznaje się w tekstach za „odważne”. Docenia się autorefleksję, którą podejmują i która daje początek przemianie. Informując o tym, często używa się przysłowka „wreszcie”. W tym wypadku nie tylko komunikuje on, że wydarzenie miało miejsce później, niż nadawca by tego oczekiwał, ale również pozytywnie wartościuje ten fakt.
4. Zachowywanie młodego/naturalnego wyglądu oraz nieinwazyjne działania, których efektem jest odmłodzenie wizerunku. W tekstach o osobach, które mimo upływu lat wyglądają młodo i – zgodnie z obowiązującymi kanonami – atrakcyjnie, często używa się sformułowania „czas się dla niej/niego zatrzymał”. Odnośnie do działań, które zdaniem autorów tekstów „odejmują lat”: za najmniej wymagające, a przynoszące pożądane efekty, uznaje się zmianę fryzury.
5. Umiejętne korzystanie z zabiegów medycyny estetycznej – jego miarą jest efekt naturalności w wizerunku. Nawet to, co inwazyjnie, ale „stosowane z umiarem” i zmieniające wygląd na korzyść – po raz kolejny mierzoną subiektywną miarą – jest akceptowane i doceniane. Pozytywnie wartościowane upiększanie wizerunku nazywane jest „inwestowaniem w siebie”. O tego rodzaju metamorfozie pisze się, że „człowiek ją sobie funduje”.

Napiętnowanie, wyśmiewanie i krytykowanie: negatywna metamorfoza w przekazie portali rozrywkowych

Dokonując analizy tekstów, wyodrębniono trzy główne zjawiska związane z przemianą wyglądu znanych osób, które są negatywnie wartościowane w przekazach portali rozrywkowych. Są to:

1. Zaniedbywanie wyglądu. Opisując osobę, która w ocenie autorów publikacji przestaje dbać o swój wizerunek, często sugeruje się, że przeżywa problemy. W treści tekstów snuje się przypuszczenia na temat możliwych przyczyn takiego stanu rzeczy i pyta: „co się z nią/z nim stało?”. Negatywną ocenę implikuje się także, zadając odbiorcom pytanie: „poznalibyście ją/jego?”. Osoby, których powierzchowność – zdaniem autorów tekstów – staje się dowodem na to, że wygląd przestał mieć dla nich istotne znaczenie, „zmieniają się nie do poznania”. W takich wypadkach pisze się, że „nowy wizerunek zaskakuje” – bynajmniej nie w pozytywnym znaczeniu tego słowa. Osoby przedstawiane jako zaniebane „nie przypominają siebie” i „ledwo można je poznać”.
2. Przybieranie na wadze – jest przedstawiane jako jeden z przejawów zaniedbania lub problem, z którym człowiek nie może sobie poradzić. Celebryta lub gwiazda komentująca swoje

tycie przyznaje się do słabości, wyznaje coś wstydlivego. Mówi o „nierównej walce z ciałem”. Skutki tycia to „rosnące cyce i tyłki”, „kilogramy doganiają”, a „efekt jo-jo dopada”. Opiswane postaci nie chcą być „grube”, „krągłe” i „puszyste”. Szukają usprawiedliwień dla słabości, które prowadzą je do tego stanu, a których nie umieją pokonać: „Podłamana i sfrustrowana tym, że nie mam pracy, odreagowywałam, pozwalając sobie na różne małe przyjemności, takie jak dobra kolacja z mężem i słodkie wino do tego” („Katarzyna Skrzynecka opowiada o pandemicznym tyciu...”, b.d.).

3. Różnorodne działania, których efektem jest nienaturalny wygląd – ich efekty „szokują” autorów tekstów. Podobnie jak w przypadku wskazywania na zaniedbanie wyglądu, tutaj również pojawiają się pytania retoryczne o to, co się stało z przedstawianymi osobami, oraz bezpośrednie zwroty do odbiorców publikacji – pytania, „czy poznają człowieka”, o którym mowa, czy rozumieją, „dlaczego ona/on sobie to robi”. Wartym zauważenia sposobem wartościowania jest przytaczanie wypowiedzi gwiazd i celebrytów, którzy „zaprzeczają” podejrzeniom o wykonywanie zabiegów medycyny estetycznej. „Tłumaczenie się” potęguje efekt negatywnego wartościowania działań nadających wyglądowi znamiona sztuczności. Bohaterowie tekstów na różne sposoby „dementują plotki” o swoich operacjach i „udowadniają, że nie poddawali się zabiegom”, jak np. w tytule „Klaudia El Dursi tłumaczy się z METAMORFOZY BIUSTU: »Nie było żadnego chirurga! Po prostu PRZYTYŁAM!«” („Klaudia El Dursi tłumaczy się z...”, b.d.). W informowaniu o metamorfozach skutkujących „sztucznym wyglądem” ważną rolę odgrywa ironia zawarta w przekazach oraz techniki typograficzne kładące nacisk na określone leksemy, np. w tytułach:

- „WYGŁADZONA Katie Price OŚLEPIA blaskiem śnieżnobiałych licówek, pędząc na randkę z młodszym o 12 lat ukochanym (ZDJĘCIA)” („WYGŁADZONA Katie Price OŚLEPIA...”, b.d.);
- „Influencerka od ekstremalnych operacji plastycznych... CZUJE SIĘ MĘŻCZYZNĄ: »Może teraz spróbuję implantów w udach, aby mieć MUSKULARNE NOGI«” („Influencerka od ekstremalnych operacji plastycznych...”, b.d.);
- „Maja Bohosiewicz przyleciała do Polski ZROBIĆ SOBIE USTA! »Wyglądam jak Donatella Versace« (FOTO)” („Maja Bohosiewicz przyleciała do Polski...”, b.d.).

Wnioski

O sile oddziaływania mediów na postawy i przekonania odbiorców nie trzeba już dziś przekonywać. Dokonujące się w tej przestrzeni wartościowanie przedstawianych zjawisk, tematów, pojęć czy problemów jest jednym z narzędzi służących kształtowaniu opinii użytkowników mediów.

Wyniki przeprowadzonego badania pozwalają stwierdzić, że metamorfozy wyglądu znanych osób są bardzo atrakcyjnym tematem dla twórców treści prezentowanych w portalach rozrywkowych. Poświęcone im publikacje pojawiają się w omawianych witrynach internetowych niemal każdego dnia. Zdecydowanie częściej prezentowane i poddawane ocenie są przemiany kobiet niż mężczyzn.

Co ważne: pozornie informacyjne przekazy to w rzeczywistości nośniki jednoznacznych ocen. Używając leksemów prymarnie wartościujących, ale także korzystając z bogatego zbioru środków językowych o fakultatywnej funkcji wartościowania, autorzy tekstów wskazują i definiują to, co w wyglądzie dobre, i to, co złe. Budują obraz wyglądu i ciała doskonałego. Warto przy tym zauważyć, że niektóre elementy tej medialnej wizji wzajemnie się wykluczają lub są ze sobą sprzeczne. Na przykład: z jednej strony ogólnie krytycznie ocenia się korzystanie z inwazyjnych zabiegów medycyny estetycznej, a z drugiej gloryfikuje zachowywanie młodego wyglądu i działania poprawiające urodę, których efekty dają wrażenie naturalności wyglądu.

Mając to na uwadze, można również stwierdzić, że sposoby wartościowania metamorfoz znanych ludzi przez autorów tekstów w serwisach show-biznesowych nie wpisują się w idee nurtu *body positivity*, mocno akcentowane m.in. w mediach społecznościowych – zgodnie z nim w rozumienie piękna ciała wkomponowana jest akceptacja jego różnorodności. Wizja ciała idealnego jest w tych tekstach dość precyzyjnie nakreślona. Pozytywnie przedstawiane są postaci dbające o wygląd, odświeżające wizerunek, szczupłe i zapobiegające oznakom starzenia się – również za pomocą zabiegów medycyny estetycznej. Negatywnie oceniane są z kolei osoby nieprzysięgające wagi do wyglądu, z nadwagą i nienaturalne. Znana osoba, której ciało się zmienia, jest kreowana na idola lub antyidola. Przedstawiana zmiana jednoznacznie jawi się jako wartość lub antywartość.

Odwołując się do zasady słuszności społecznej Roberta Cialdiniego (2001), można zakładać, że często wykorzystywane w badanych tekstach wartościowanie poprzez przytaczanie cytatów – nawet jeśli mają one nieznaną pochodzenie – wzmacnia przekonanie o słuszności sądów prezentowanych w tych publikacjach. Wpływa także na tempo internalizacji tych sądów i skłonność do ulegania im.

Podsumowując, warto odnotować, jak liczna jest grupa odbiorców, do których trafia tak skonstruowany przekaz dotyczący pożądanych lub niepożądanych zmian wyglądu. W skali miasta jest to około 7 mln unikalnych użytkowników każdego z omawianych portali. Jeśli staje się on wyznacznikiem sposobu myślenia o ciele choćby tylko dla połowy z nich, to i tak skala zjawiska jest duża i wydaje się warta zauważenia.

Bibliografia

- Babicka-Wirkus, A. (2011). Oblicza kobiecości w perspektywie postaw wobec ciała przejawianych przez nastolatki. *Refleksje*, 5, 54–64.
- Bartmiński, J. (2004). Miejsce wartości w językowym obrazie świata. W J. Bartmiński (Red.), *Język w kręgu wartości* (s. 59–86). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bauman, Z. (2008). Ponowoczesne przygody ciała. W A. Mencwel (Red.), *Wiedza o kulturze: Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów* (s. 95–102). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Bilska, N., & Bylicka, A. (2020). Wstydem jest się wstydzić, czyli o zmianach w postrzeganiu i przedstawianiu cielesności. *Fabrica Societatis*, 4, 185–206. DOI: 10.34616/142708.
- Bralczyk, J., & Majkowska, G. (2000). Język mediów – perspektywa aksjologiczna. W J. Bralczyk & K. Mosiołek-Kłosińska (Red.), *Język w mediach masowych* (s. 43–50). Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”.
- Buława, M. (2014). *Sposoby wyrażania sądów wartościujących w tekstach prasowych*. Kraków: Wydawnictwo Lexis.
- Cialdini, R.B. (2001). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Garncarek, E. (2010). Kobięce ciało jako przedmiot kontroli społecznej. *Przegląd Socjologiczny*, 59(3), 55–69.
- Grzegorzczkowska, R. (1991). Składniki znaczeń leksemów a interpretacja semantyczno-pragmatyczna wypowiedzi. *Poradnik językowy*, 3–4, 87–95.
- Kamińska, M. (2009). *Cybertabloid – choroba społeczna czy zbiór współczesnych paraboli moralnych?* W M. Wawrzak-Chodaczek (Red.), *Wartości w komunikowaniu* (s. 304–317). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Krajewski, W. (Red.). (1996). *Słownik pojęć filozoficznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Latoch-Zielińska, M. (2014). W niewoli wyglądu. O kreowaniu wizerunku młodych ludzi w Internecie. W M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec & B. Jarosz, *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach* (s. 295–306). Lublin: Wydawnictwo UMCS.

- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Mateja, M. (2011). „Świat przedstawiony” zamiast obrazu rzeczywistości? Kreatywny potencjał mediów brukowych. W I. Kamińska-Szmaj, T. Piekota & M. Poprawa (Red.), *Tabloidy: język, wartości, obraz świata* (s. 57–73). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Pisarek, W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Podsiad, A. (2000). *Słownik terminów i pojęć filozoficznych*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Pax.
- Polkowska, L. (2018). *Wartości i antywartości w tygodnikach opinii Analiza dyskursu z elementami lingwistyki kwantytatywnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Porycka, A. (2016). Wokół triady ciało – zdrowie – media (analizy i refleksje). *Relacje. Studia z nauk społecznych*, 2, 75–86.
- Puzynina, J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szewczyk, A., & Wardzała, K. (2011). Tabloidy internetowe – serwisy plotkarskie w Polsce (na przykładzie serwisów Pudelek.pl i Pardon.pl). W I. Kamińska-Szmaj, T. Piekota & M. Poprawa (Red.), *Tabloidy: język, wartości, obraz świata* (s. 181–199). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Wiglusz, M. (2017). Wpływ mediów na kształtowanie współczesnego kanonu piękna. W I. Chudzik & B. Czuba (Red.), *Edukacja sztuka etyka w kontekście filozofii Platona – od teorii do praktyki* (s. 99–121). Jarosław: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Techniczno-Ekonomicznej im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu.
- Witczyńska, E. (2012). Obraz starzejącego się ciała w brytyjskim dzienniku „Daily Express” 2012. W M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec & B. Jarosz (Red.), *O płci, ciele i seksualności w języku i mediach* (s. 307–320). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Żydek-Bednarczuk, U. (2020). Ciało i cielesność w świecie wirtualnym na przykładzie reklamy, sztuki i mediów społecznościowych (wybrane problemy). *Logos i Ethos*, 52, 121–133. DOI: 10.15633/lie.3580.

Źródła internetowe

- Agata Rubik ogłasza, że „cudnie chudnie” i pokazała, ILE OBECNIE WAŻY (FOTO). (b.d.). Pobrane 14 marca 2022 z <https://www.pudelek.pl/agata-rubik-oglasza-ze-cudnie-chudnie-i-pokazala-ile-obecnie-wazy-foto-6730497475668704a>
- Blanka Lipińska wspomina, jak schudła 35 kilogramów W TRZY MIESIĄCE: „W marcu zorientowałam się, że jestem gruba, a w lipcu ważyłam już 48 kilo” (FOTO). (b.d.). Pobrane 14 marca 2022 z <https://www.pudelek.pl/blanka-lipinska-wspomina-jak-schudla-35-kilogramow-w-trzy-miesiace-w-marcu-zorientowalam-sie-ze-jestem-gruba-a-w-lipcu-wazylam-juz-48-kilo-foto-6733767555832544a>
- Deynn zdradziła, ile waży. Skarży się na nadmiar kilogramów. „Wcześniej obrażałam słowo trening”. (b.d.). Pobrane 14 marca 2022 z <https://www.plotek.pl/plotek/7,182670,28016638,deynn-zdradzila-ile-wazy-skarzy-sie-na-nadmiar-kilogramow.html>
- Fani wytykają Annie Wendzikowskiej nadmiar WYPEŁNIACZY w policzkach: „Czy pani to pani? SZTUCZNA LALKA”. (b.d.). Pobrane 18 marca 2022 z www.pudelek.pl/fani-wytykaja-annie-wendzikowskiej-nadmiar-wypelniaczy-w-policzkach-czy-pani-to-pani-sztuczna-lalka-6727626516397024a
- Influencerka od ekstremalnych operacji plastycznych... CZUJE SIĘ MEŹCZYŹNĄ: „Może teraz spróbuję implantów w udach, aby mieć MUSKULARNE NOGI”. (b.d.). Pobrane 17 marca 2022 z <https://www.pudelek.pl/influencerka-od-ekstremalnych-operacji-plastycznych-czuje-sie-mezczyzna-moze-teraz-sprobuje-implantow-w-udach-aby-miec-muskularne-nogi-6740435086891936a>
- Katarzyna Skrzynecka opowiada o pandemicznym tyciu: „Tu kilo, tam kilo i LATYNOSKI TYLEK, I FEST CYC z powrotem WRÓCIŁY”. (b.d.). Pobrane 17 marca 2022 z <https://www.pudelek.pl/katarzyna-skrzynecka-opowiada-o-pandemicznym-tyciu-tu-kilo-tam-kilo-i-latynoski-tylek-i-fest-cyc-z-powrotem-wrocily-6724852228676448a>
- Klaudia El Dursi tłumaczy się z METAMORFOZY BIUSTU: „Nie było żadnego chirurga! Po prostu PRZYTYŁAM!”. (b.d.). Pobrane 17 marca 2022 z <https://www.pudelek.pl/klaudia-el-dursi-tlumaczy-sie-z-metamorfozy-biustu-nie-bylo-zadnego-chirurga-po-prostu-przytylam-6728724061440672a>

- Maja Bohosiewicz przyleciała do Polski ZROBIĆ SOBIE USTA! „Wyglądam jak Donatella Versace” (FOTO). (b.d.). Pobrane 17 marca 2022 z <https://www.pudelek.pl/maja-bohosiewicz-przyleciala-do-polski-zrobic-sobie-usta-wygladam-jak-donatella-versace-foto-6740727347039168a>
- Metamorfoza Bridget Fondy budzi emocje. Fani: „Musi czuć się dobrze, skoro przestała się głodzić” (ZDJĘCIA). (b.d.). Pobrane 14 marca 2022 z <https://www.pudelek.pl/metamorfoza-bridget-fondy-budzi-emocje-fani-musi-czuc-sie-dobrze-ze-przestala-sie-glodzic-zdjecia-6731705847524032a>
- Plotek tuż przed Plejadą i Pudelkiem, mocno w górę działały show-biznesowe Radiozet.pl, o2.pl i Fakt.pl (TOP10). (b.d.). Pobrane 23 grudnia 2021 z <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/plotek-tuz-przed-plejada-i-pudelkiem-mocno-w-gore-dzialaly-show-biznesowe-radiozet-pl-o2-pl-i-fakt-pl-top10>
- Rolnik szuka żony. Elżbieta przeszła metamorfozę. Wśród fanów zachwyty. „Największego uroku dodaje jednak uśmiech”. (b.d.). Pobrane 17 marca 2022 z <https://www.plotek.pl/plotek/7,111485,28103238,rolnik-szuka-zony-elzbieta-przeszla-metamorfoze-wsrod-fanow.html>
- Roma Gąsiorowska ŚCIEŁA WŁOSY NA KRÓTKO i zachwyciła fanów: „Wyglądasz jak młoda Mia Farrow!” (FOTO). (b.d.). Pobrane 17 marca 2022 z <https://www.pudelek.pl/roma-gasiorowska-sciela-wlosy-na-krotko-i-zachwycila-fanow-wygladasz-jak-mlada-mia-farrow-foto-6731172512688832a>
- WYGŁADZONA Katie Price OŚLEPIA blaskiem śnieżnobiałych licówek, pędząc na randkę z młodszym o 12 lat ukochanym (ZDJĘCIA). (b.d.). Pobrane 17 marca 2022 z <https://www.pudelek.pl/wygladzona-na-katie-price-oslepia-blaskiem-snieznobiałych-licówek-pedzac-na-randke-z-młodszym-o-12-lat-ukochanym-zdjecia-6738688871168800a>