

Izabela Ślęzak-Niedbalska*

NIUANSE ATRAKCYJNOŚCI. CO TO ZNACZY BYĆ ATRAKCYJNĄ WEDŁUG PRACOWNIC AGENCJI TOWARZYSKICH?

Abstrakt. Celem artykułu jest zrekonstruowanie znaczeń, jakie dla kobiet świadczących usługi seksualne ma bycie atrakcyjną kobietą i atrakcyjną pracownicą agencji, a także działań, jakie podejmują one w związku z tymi definicjami. Główne pytania problemowe, wokół których koncentruje się analiza danych to: co to znaczy być atrakcyjną kobietą, w sytuacji, gdy głównym źródłem zarobkowania jest świadczenie usług seksualnych mężczyznom? Jak różnią się wizje atrakcyjności w kontekście agencji oraz prywatnego życia kobiet? Jakie działania podejmują pracownice agencji, by osiągnąć i utrzymać atrakcyjność fizyczną oraz jakie są tego konsekwencje dla zdrowia?

Podstawę empiryczną artykułu stanowią wywiady swobodne przeprowadzone z 56 kobietami świadczącymi usługi seksualne w agencjach towarzyskich. Dane analizowane były zgodnie z procedurami metodologii teorii ugruntowanej.

Słowa kluczowe: ciało, atrakcyjność, prostytutka, agencja towarzyska.

1. Wstęp

Ponowoczesne ciało, jego rozmiar, wygląd, sprawność, stan „zużycia”, zdrowie znajduje się w centrum zainteresowania współczesnej kultury, organizacji i korporacji, mediów, wreszcie samych jednostek, pozostających pod możliwym wpływem dyskursu dbania o nie. Jak zauważa A. Giddens (2001), ciało stało się projektem, nie jest więc traktowane jako „zewnątrzne” i „dane”, a jako przedmiot refleksyjnego monitorowania i kontroli. Tak jak konstruowana jest własna tożsamość, tak konstruowane jest też ciało, które staje się przedmiotem decyzji, reżimów i dyscyplin jednostki, będąc jednocześnie źródłem ciężkiej pracy dla swojego „właściciela” (Schilling 2010). Świadome doświadczanie własnej cielesności stanowi warunek spójności tożsamości, zapewnia poczucie

* Dr, Katedra Socjologii Organizacji i Zarządzania, Instytut Socjologii, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, ul. Rewolucji 1905 r. nr 41/43, 90-214 Łódź; e-mail: iza.slezak@gmail.com

ciągłości narracji biograficznej, prowadząc w ten sposób do „konsolidacji «ja» jako zintegrowanej całości” (Giddens 2001: 107–108).

Kluczowym elementem „projektu ciała” jest troska o wygląd zewnętrzny, traktowany jako ekspresja tożsamości, wizytówka w relacjach z innym (Giddens 2001; Schilling 2010). Posiadanie ciała zgodnego z obowiązującym ideałem piękna jest podstawą akceptacji społecznej, a wizerunki nie spełniające tych kryteriów są odrzucane (Melosik 2010, s. 9–20). Odpowiedni (atrakcyjny) wygląd ciała jest coraz częściej traktowany jako warunek powodzenia w życiu osobistym i zawodowym¹. Współczesny człowiek jest więc zmuszony do ciągłego kontrolowania i dyscyplinowania swojego ciała, jeśli chce podtrzymać społeczną akceptację i mieć poczucie tożsamościowej decyzyjności (Goffman 2008). W rezultacie ciało jest obszarem samokontroli, zaś jednostka, poddawana nieustannemu pedagogizującemu przekazowi medialnemu nastawionemu na promocję idealnego ciała, sama dla siebie staje się najsurowszym strażnikiem kulturowego kodu (Wołowicz-Ruszkowska 2013: 179).

W tym kontekście można zapytać, jaki jest podzielany przez Polaków ideał pięknego kobiecego² ciała. Zdaniem ankietowanych przez CBOS, idealna kobieta powinna być zgrabna (szczególnie istotne są zgrabne nogi), szczupła, najlepiej wysoka. Deklaracje respondentów nieco różniły się w zależności od ich płci. Polki w większej mierze niż Polacy (58% wobec 48%) deklarowały, że piękną kobietę powinna cechować szczupła budowa ciała, mężczyźni podkreślali raczej jej zgrabną sylwetkę (65%). Zdaniem ankietowanych pań, ważnym atrybutem atrakcyjnej kobiety są ładne włosy (30%), natomiast dla panów ważne są kształtne piersi (16%), opalenizna (13%) i zgrabne pośladki (8%) (Biąły 2003: 11).

Obraz ten jest spójny z wizją atrakcyjnego ciała propagowaną przez czasopisma poradnicze („Pani Domu”, „Tina”, „Przyjaciółka”, „Naj”). D. Zaworska-Nikoniuk (2008), dokonując analizy ich treści zauważyła, że na łamach wymienionych czasopism bardzo dużo uwagi poświęcano metodom utraty wagi, zaś szczupłe ciało prezentowano jako synonim pięknego ciała. Wiele miejsca zajmowały także porady dotyczące tego, jak zapobiegać cellulitowi, rozstępom, dbać o piersi i dekolt, nawilżać skórę, wyszczuplić twarz makijażem i fryzurą (Zaworska-Nikoniuk 2008: 204). Jako obowiązkowy zabieg każdej kobiety wskazywano depilację ciała³. Choć porady zamieszczane w czasopismach

¹ Atrakcyjne ciało postrzegane jest jako jeden z warunków powodzenia życiowego. Potwierdzają to także badania ilościowe, gdyż prawie wszyscy badani deklarujący chęć zmiany swojej sylwetki (87%) są przekonani o istotnym wpływie wyglądu na sukces w życiu osobistym i zawodowym (Biąły 2003: 9). Osoby atrakcyjne są także inaczej traktowane w interakcjach społecznych. Jak wykazują badania psychologów społecznych, częściej uzyskują pomoc od innych, są postrzegane jako bardziej sympatyczne, szczęśliwsze (Wojcieszke 2003).

² Z uwagi na tematykę artykułu, koncentruję się jedynie na ciele kobiet, choć niezwykle ciekawe są także kulturowe zmiany idealnego ciała mężczyzny. Zagadnienia te wykraczają jednak poza zakres niniejszego tekstu.

³ Warto wspomnieć, że depilacja jest jedną z praktyk dyscyplinujących ciało (Melosik 2010).

dotyczyły głównie piersi, pośladków i brzucha, które są najważniejszymi obszarami poprawiania natury, w analizowanych artykułach przekonywano kobiety, że troskliwej pielęgnacji wymagają także dłonie, stopy, łokcie, nadgarstki, a przede wszystkim twarz. Celem tych zabiegów jest utrzymanie młodzieńczego wyglądu, dzięki napiętej skórze pozbawionej zmarszczek oraz korekta kształtu twarzy dzięki makijażowi. Jednoznaczny przekaz dotyczył także starości, z którą należy „walczyć” wszelkimi sposobami, m.in. korzystając z możliwości, jakie oferuje chirurgia plastyczna⁴ (Zaworska-Nikoniuk 2008: 207–210). Wszystkie wskazówki prezentowane w czasopismach poradniczych zawierały także silny przekaz marketingowy. Bazowały bowiem na konieczności używania drogich kosmetyków lub/i korzystania z zabiegów kosmetycznych w salonach piękności. Biorąc pod uwagę, że w momencie prowadzenia badań tytuły te czytała statystycznie co trzecia Polka, zaś były one adresowane do kobiet w wieku 20–50 lat (Zaworska-Nikoniuk 2008: 186), można założyć, że prezentowane w nich treści miały wpływ na sposób definiowania przez kobiety swojego ciała i na ich wyobrażenia o tym, jak powinno się o nie dbać.

Nie powinno więc dziwić, że, jak wnika z badań przeprowadzonych przez CBOS w 2009 r. (Pankowski 2009: 5–7), ponad dwie piąte (43%) Polaków chętnie poprawiłoby coś w swoim wyglądzie. Na czele listy najbardziej pożądanых zmian we własnym wyglądzie znalazły się: „zrzucenie paru kilogramów” (57%), poprawa figury, proporcji ciała (9%) oraz stanu włosów, ich koloru, długości, gęstości czy też zmiany fryzury (8%). O tym, żeby nieco przytyć, nabrać ciała, mówiło 6% respondentów (częściej mężczyźni niż kobiety). Co dwudziesty respondent (po 5%) wskazał odzyskanie lub poprawę sprawności fizycznej, korektę wyglądu twarzy (najczęściej likwidację zmarszczek) lub zmianę kształtu biustu i pośladków (tego rodzaju deklaracje składały wyłącznie panie). Ankietowani wskazywali także: chęć zadbania o zęby lub ogólnego odmłodzenia się (po 3%), wyleczenia lub poprawy wyglądu nóg oraz zmianę kształtu nosa, uszu, brody lub jakiejś innej części twarzy (po 2%).

Jak wykazują badania ilościowe, Polacy nie tyle chcieliby zmienić wymiary swojego ciała, ile je upiększyć. J. Finkelstein (1991) zauważyła, że w świecie konsumpcji „ulepszanie” ciała (*body upgrading*) jest efektem postrzegania go w analogiczny sposób jak innych dóbr konsumpcyjnych, których chcemy posiadać coraz to nowe, lepsze wersje. Ciało jest więc traktowane jak towar, stylizowane zgodnie z modą, dopasowane do wyobrażeń o sobie i modelowane tak, by wyrzeć na innych odpowiednie wrażenie.

W świetle powyższych rozważań można zadać pytanie, w jaki sposób podzielany w naszym kontekście kulturowym ideał piękna kobiecego ciała wpływa

⁴ Co warto zauważyć, w czasopismach luksusowych ten sposób poprawiania urody prezentowany był raczej jako ryzykowny i niekoniecznie satysfakcjonujący dla pacjentek (Zaworska-Nikoniuk 2008: 305).

na działania kobiet, które pracują w agencjach towarzyskich. Zgodnie ze stereotypowym ujęciem, prostytutka jest zajęciem dla kobiet atrakcyjnych. Jest to konsekwencją patriarchalnych przekonań, zgodnie z którymi kobieta powinna (czy wręcz musi) dbać o swój wygląd fizyczny, gdyż posiadanie atrakcyjnej kobiety jest elementem prestiżu mężczyzny (Zaworska-Nikonik 2008: 202). Należy jednak zauważyć, że w kontekście seksualnym w grę wchodzi nie tylko atrakcyjność ciała. Odwołując się do koncepcji kapitału erotycznego C. Hakim (2010), można przyjąć, że jest on wieloaspektową kombinacją atrakcyjności fizycznej i społecznej, która wykracza poza jedynie seksualną atrakcyjność. Wiąże się więc nie tylko z wyglądem ciała, lecz także takimi cechami jak: gracia, sposób mówienia, chodzenia, umiejętność flirtowania i sprawiania, by inni nas lubili, pożąдали (a więc kompetencjami interakcyjnymi i komunikacyjnymi), żywiołowość, atrakcyjna autoprezentacja (styl ubierania się, makijażu, stosowane perfumy, biżuteria, fryzura itd.) (Hakim 2010: 501). Kapitał erotyczny jest więc kombinacją estetycznej, wizualnej, fizycznej, społecznej i seksualnej atrakcyjności dla innych, szczególnie płci przeciwnej, we wszystkich kontekstach społecznych (Hakim 2010: 501). Tak, jak inne formy kapitału, jest wymienialny i może być użyteczny w zdobywaniu kapitału społecznego i ekonomicznego (Green 2008, Hakim 2010), czego obrazowym przykładem jest prostytutka.

Celem artykułu będzie więc odpowiedź na pytania, jak kobiety, które świadczą usługi seksualne rozumieją swoją atrakcyjność, jak ją kształtują, by móc zdobywać klientów, a także czy wizje atrakcyjności (oraz stylizacje ciała) w kontekście agencji oraz prywatnego życia kobiet różnią się czy też nie. Ponieważ ciało pełni kluczową rolę w podtrzymywaniu ról społecznych, pośredniczy w relacjach między tożsamością osobistą a społeczną i jest zasobem, którym można zarządzać, by stworzyć odpowiednią wersję swojego ja (Goffman 2008; Schilling 2010), zagadnienia te w kontekście prostytutki (a więc zajęcia wstydliwego, często ukrywanego przed bliskimi) wydają się szczególnie interesujące.

Podstawę empiryczną artykułu stanowią dane wyselekcjonowane z szerszego projektu badawczego, dotyczącego sytuacji kobiet pracujących w agencjach towarzyskich, który zrealizowałam w latach 2007–2013 (Ślęzak 2016: 77–105). Spośród zgromadzonych przeze mnie w tym projekcie materiałów na potrzeby niniejszego artykułu wykorzystane zostały fragmenty (odnoszące się do tematyki ciała i jego atrakcyjności) 56 wywiadów swobodnych (Konecki 2000) z pracownicami agencji oraz notatki z obserwacji ich działań związanych z przygotowaniem ciała do pracy i jego pielęgnacją, jakie sporządziłam, przebywając w czterech łódzkich agencjach towarzyskich. Obserwacje prowadziłam w uzgodnieniu z osobami zarządzającymi agencjami; były one jawne (Angrosino 2010) dla ich pracownic. Podczas prowadzonych obserwacji starałam się zdobyć zaufanie kobiet, tak, by wyraziły zgodę na udzielenie wywiadu swobodnego. Mimo długiego czasu trwania projektu i w większości przypadków dobrych relacji z obserwowanymi kobietami, uzyskanie ich zgody na wywiad było bardzo trudne.

Wynikało to z wielu obaw, tak o przebieg wywiadu, jak i jego konsekwencje (np. rozpoznanie tożsamości danej kobiety przez przyszłych czytelników), a także niechęć do werbalizowania swoich doświadczeń związanych z prostytutką. Ostatecznie, wśród 56 rozmówczyń znalazły się kobiety w wieku od 18 do 56 lat (najwięcej w przedziale 20–35 lat), których całkowity staż pracy w agencjach towarzyskich wynosił (w momencie przeprowadzenia wywiadu) od tygodnia do 14 lat. Mimo trudności z pozyskaniem wiarygodnych informacji o posiadanym wykształceniu, można stwierdzić, że większość rozmówczyń legitymowała się wykształceniem średnim, zawodowym. Danych porównawczych dostarczyło siedem wywiadów przeprowadzonych przeze mnie z mężczyznami, klientami agencji towarzyskich, którzy byli dobierani na zasadzie kuli śnieżnej. Ze względu na wstępny charakter moich badań dotyczących mężczyzn korzystających z usług seksualnych, w artykule wywiady te traktowane są jako dane uzupełniające perspektywę badanych kobiet.

Zgromadzone dane (transkrypcje i notatki z wywiadów oraz notatki z obserwacji) poddane zostały analizie za pomocą procedur metodologii teorii ugruntowanej (kodowania rzeczowego i teoretycznego, ciągłego porównywania; K o n e c k i 2000; G l a s e r, S t r a u s s 2009). W artykule omawiam wybrane kategorie analityczne (w tekście są one oznaczone cudzysłowem) związane z postrzeganiem i doświadczaniem własnego ciała jako atrakcyjnego (w tym sensie nie jest on prezentacją całościowej, zamkniętej teorii ugruntowanej). Są to: „agencyjny ideał atrakcyjności”, działania i strategie podejmowane, by ten ideał zrealizować („praca nad ciałem” w i poza agencją), warunki interweniujące w przebieg tych działań, wpływ kontekstu (agencji towarzyskich zarządzanych w różny sposób) na podejmowane działania i ich konsekwencje dla dalszego życia pracownic (np. w sferze zdrowia). Zaprezentowane kategorie zostały wygenerowane przy szczególnym uwzględnieniu paradygmatu kodowania (S t r a u s s, C o r b i n 1990).

2. Co to znaczy być atrakcyjną kobietą w agencji?

Sposób, w jaki rozmówczynie realizowały „pracę nad ciałem”, wynikał z przyjmowanej przez nie definicji „agencyjnego ideału atrakcyjności”, czyli zespołu przekonań na temat tego, jakie cechy wyglądu charakteryzują popularną wśród klientów (czyli dobrze zarabiającą) pracownicę. Z ich wypowiedzi wyłania się spójny wzorzec, który był podzielany grupowo w ramach danej agencji i wpływał na podejmowane działania dotyczące wyglądu swojego ciała. Zdaniem badanych kobiet, atrakcyjna pracownica powinna być przede wszystkim osobą młodą, szczupłą i opaloną. Za ważne atrybuty uważano także duże piersi i zgrabne nogi. Badane zwracały również uwagę na to, że ich zdaniem klienci preferują kobiety z długimi włosami, przede wszystkim blondynki. Cechy te składają się na dość stereotypowy wizerunek atrakcyjnej kobiety, spójny także z przytaczanymi

wcześniej wynikami badań ilościowych, dotyczących preferencji w tym względzie ogółu Polaków (Biały 2003; Pańkowski 2009). Wydaje się jednak, że podzielany przez rozmówczynie wzorzec bliższy jest temu prezentowanemu przez męską część naszego społeczeństwa, co może być świadectwem zrekonstruowania i zinternalizowania oczekiwań mężczyzn odwiedzających agencje. Jednocześnie należy zauważyć, że choć zdaniem pracownic taki właśnie typ kobiecej urody był najczęściej poszukiwany przez klientów, one same niekoniecznie go reprezentowały. Podejmowały jednak szereg działań, by się do niego zbliżyć (do tego wątku powrócę w dalszej części tekstu). O ile jednak wzór ten stanowił główny punkt odniesienia dla kobiet młodszych oraz z krótszym stażem w prostytucji, wraz ze zdobywanym doświadczeniem pracownice dostrzegały, że wachlarz możliwych wariantów urody, poszukiwanych przez klientów jest znacznie szerszy.

Dla pracownic agencji atrakcyjność jest cechą łatwo „mierzalną” ze względu na szybką informację zwrotną od klientów, wybierających lub nie daną kobietę, by spędzić z nią czas „na pokój”. Wbrew oczekiwaniom rozmówczyń, współpracownice postrzegane przez nie jako atrakcyjne, nie zawsze były najbardziej popularne wśród klientów: *Ja tego nie rozumiem, ona ma chyba z pięć dych, a taki młody, ciacho takie, ją wybrał! Przecież ona z tymi babciowymi włosami, nie powiem, zadbana jest, ale przecież wygląda jak jakaś matka jego! A my takie laski stoimy obok, a on ją wybrał!* [kobieta, 22 lata, 3 miesiące w agencji]. Aby wyjaśnić ten fakt, należy zauważyć, że po pierwsze, klienci poszukują w agencji realizacji swoich fantazji seksualnych, które często dotyczą specyficznych cech wyglądu kobiet. W rezultacie pracownice, których ciało zdecydowanie odbiegało od zrekonstruowanego ideału (z nadwagą, starsze) dla części klientów były pożądanymi partnerkami. Mimo „nieatrakcyjnego” (z perspektywy współpracownic) wyglądu, były one wybierane przez mężczyzn, pragnących w agencji odbyć stosunek seksualny z kobietą, która na co dzień nie jest dla nich dostępną partnerką seksualną. Pracownice, które zdecydowanie nie spełniały „agencyjnego ideału atrakcyjności”, starały się więc uczynić ze swoich „defektów” atut, wyróżniający je spośród współpracownic. Jednakże była to efektywna strategia zarobkowa jedynie wtedy, gdy pracownica mogła dotrzeć do klientów o mniej typowych gustach. Oznaczało to pracę w dużym klubie lub też skuteczną reklamę, przede wszystkim w Internecie.

Po drugie, niektórzy klienci preferują typ „dziewczyny z sąsiedztwa” i nie szukają w agencjach modelu atrakcyjności, który dla wielu pracownic był oczywistym wyborem wizerunkowym. Podczas wywiadów mężczyźni zwracali uwagę na to, że mimo pięknego ciała pracownic nie zawsze sposób jego przygotowania do pracy (strój, makijaż itd.) odpowiadał ich wizji atrakcyjności. Ostre, wyraziste stylizacje wydawały się im przerysowane, nienaturalne, podkreślały komercyjny charakter usługi i odbierały przyjemność z relacji. Znacznie korzystniejsze wrażenie wywierały pracownice ubrane mniej wyzywająco, ale za to prezentujące

otwarty, pozytywny stosunek do mężczyzny⁵. Rozczarowane brakiem efektu swoich działań, gdy po „zainwestowaniu w siebie” pracownice nie obserwowały wzrostu swoich zarobków, natomiast widziały trudne do zrozumienia (z ich perspektywy) wybory klientów, niektóre kobiety „buntowały się” przeciw „agencyjnemu ideałowi atrakcyjności” i kontestowały go, świadomie nie podejmując starań, by uczynić swoje ciało bardziej do niego zbliżonym: *Na początku się więcej starałam niż teraz. Jakies pończochy, na początku chodziłam w pończochach, teraz już mi się nie chce. Stwierdziłam, że aż tyle nie muszę z siebie dawać, nie ma sensu. Jak będą chcieli, to i tak ze mną pójdą. [...] My nawet twierdzimy, że faceci wybierają te najspokojniejsze, czyli te najbardziej wyglądające normalnie. Niektórzy patrzą tylko na uśmiech! Bo on lubi naturalne, żeby dziewczyna wyglądała naturalnie* [kobieta, 31 lat, 5 miesięcy w agencji]. Warto jednak zaznaczyć, że także te kobiety, które nie podejmowały intensywnej pracy nad ciałem, paradoksalnie wpisywały się w jeden z typów pożądanых przez klientów pracownic („szarej myszki”, „dziewczyny z sąsiedztwa”).

Po trzecie, nieco inaczej kształtują się preferencje incydentalnych oraz stałych klientów agencji. Klient planujący jedynie jednorazową przygodę seksualną zwykle koncentruje się na cechach wyglądu fizycznego i poszukuje przede wszystkim kobiety w jak największym stopniu spełniającej jego fantazje na temat atrakcyjnej partnerki seksualnej. Jednakże mężczyzna poszukujący pracownicy, do której będzie mógł regularnie wracać, ma nieco inne oczekiwania. Atrakcyjność fizyczna, choć ciągle ważna, zostaje niejako zrównoważona przez inne cechy, np. dotyczące sposobu zachowania się pracownicy wobec niego i innych gości lokalu. Szczególnie ważna jest wesołość, przyjazny sposób bycia, poczucie humoru, a więc wysoki kapitał erotyczny (H a k i m 2010). W konsekwencji, nie wszystkie atrakcyjne pracownice zdobywają stałych klientów (ich zarobki zależne są więc głównie od liczby klientów incydentalnych), a z drugiej strony wiele mniej atrakcyjnych kobiet zarabia przede wszystkim na regularnych wizytach stałych klientów.

Rozważania te można podsumować cytatem:

Mi się wydaje że każda, jak to się mówi, że każda potwora znajdzie swojego amatora. Naprawdę. Ja w międzyczasie byłam, jak już nosiłam się z myślą odejścia z tego miejsca, to byłam w agencji na ulicy X jeden dzień i były tam dziewczyny naprawdę bardzo puszyste. I one też miały swoich wielbicieli, i były bardzo brzydkie, i też miały swoich wielbicieli, więc naprawdę, ja chyba nigdy jeszcze nie widziałam dziewczyny, która by nie miała szansy w takim czymś pracować. Bo nawet jak będzie brzydka to, co z tego, jak ona będzie pracowała w nocy, w nocnym klubie i nikt nie będzie widział jej twarzy. Bo będzie i tak przytłumione światło, a na pokój to już jest ciemno.

I: Czyli wygląd nie jest najważniejszy?

B: Nie, ja uważam, że nie. Co z tego, że dziewczyna będzie BARDZO ładna, jak ona sobie szybko spali klientów swoim charakterem, będzie wulgarna czy nie wiem. [kobieta, 31 lat, 5 miesięcy w agencji].

⁵ Tego typu oczekiwania mężczyzn szerzej wyjaśnia koncepcja „The Girlfriend Experience” (Weitzer 2005: 224).

Jak wskazuje powyższy cytat, z biegiem czasu pracownice uczą się strategii pozwalających na maskowanie niedostatków urody (np. praca na nocnych zmianach) oraz rekompensowania ich pożądanym przez klientów sposobem prowadzenia interakcji (zwykle jest to poczucie humoru, ale nierzadko także wyrażanie zgody na wykonanie czynności seksualnych, na które inne pracownice się nie decydują). W rezultacie definicja atrakcyjności rozszerza się. Pracownica nabiera przekonania, że każda kobieta, niezależnie od wyglądu, może zarabiać, świadcząc usługi seksualne. Nie oznacza to jednak, że różnice w poziomie atrakcyjności nie przekładają się na wysokość uzyskiwanych zarobków. Stąd, mimo wszystko, podejmowanie działań w celu uczynienia swojego ciała bardziej atrakcyjnym dla klientów.

Należy zaznaczyć, że zwykle surowszym krytykiem niż klienci, którzy mają różne gusta, były osoby prowadzące lokal. Skoncentrowane na zysku, nierzadko bardzo ostro oceniały cielesność swoich pracownic, wyrażając wprost swoje uwagi. Warto zaznaczyć, że jeśli szefowie uważali, że kobieta ma szansę podwyższyć swój kapitał erotyczny, zachęcali do inwestowania w niego, a nawet częściowo takie działania finansowali. W ten sposób motywowali kobiety do poddawania się zabiegom kosmetycznym, na które w innej sytuacji być może by się nie zdecydowały: *Właśnie taki kolega do mnie mówi: „wiesz co, jakbyś tam [do lokalu, który prowadzi] przyszła, fajnie byś wyglądała, szczupło, fajnie, jak ty byś sobie zrobiła długie włosy to by było super”. A ja mówię: „no tak, ale to kosztuje”. A on mówi: „ja tobie po prostu zwrócę częściowo za te włosy, które sobie zrobisz”* [kobieta, 29 lat, 4 lata w agencji].

Z kolei, jeśli szefowie uważali, że kobieta „zaniedbała się” czy nie spełnia „agencyjnego ideału atrakcyjności”, formułowali „programy naprawcze”, a w niektórych przypadkach dopuszczali się przemocy werbalnej i psychicznej lub też zwalniali daną kobietę z lokalu:

K: Szefowie dbali o dziewczyny, każda była opalona.

I: Ale w jaki sposób dbali?

K: No, dbali po prostu, żebyś pasowała do zespołu. Przymuszali po prostu. Jak np. miałaś odrosty to ci dał trzy czy cztery dni, żebyś sobie je zrobiła. Też potrafilo powiedzieć: „wyglądasz blade, weź się opal, idź do solarium” [kobieta, 30 lat, 4 lata w agencji].

Ta szefowa takie niemile, niemiłą atmosferę wprowadza. Dziewczyna się ubrała, umalowała, no, wyglądała fajnie, a ona: „zobacz, jakie ty masz nogi grube, jaki masz cellulit, co ty tu w ogóle robisz?? Przyszłaś zarabiać??” Taką atmosferę wprowadzała [kobieta, 35 lat, 6 lat w agencji].

W ten sposób motywowali oni pracownice do podjęcia „pracy nad ciałem”, nawet, jeśli one same nie zawsze czuły, że jest to potrzebne.

3. „Praca nad ciałem”

Kobiety, które starały się realizować oczekiwania szefów oraz swoje wyobrażenia dotyczące tego, jak powinna wyglądać atrakcyjna pracownica agencji, podejmowały „pracę nad ciałem”, w ramach której można wyróżnić: działania związane z doбором odpowiedniego stroju; zabiegi pielęgnacyjne i kosmetyczne związane ze stylizacją ciała; zabiegi związane z uzyskaniem i utrzymaniem pożądanej wagi ciała; zabiegi związane z próbą niwelowania oznak starzenia się. Starały się w ten sposób podnieść swój „kapitał cielesny”, który w interakcjach z klientami odgrywa kluczową rolę (Sander 2005b: 330). Działania te różniły się stopniem inwazyjności oraz ryzykiem dla zdrowia. Wszystkie one nastawione były na szybki efekt oraz minimalne nakłady pracy.

1. **Odpowiedni dobór stroju** ściśle wiąże się z pozostałymi elementami „pracy nad ciałem”. Dla początkujących pracownic często nie jest jasne, jaki strój jest odpowiedni do pracy w agencji. Choć w wywiadach często padały określenia „seksowny”, „odslaniający to i owo”, jednocześnie bardziej doświadczone pracownice zwracały uwagę, że nowicjuszek w niewłaściwy sposób rozumiały te określenia. Nie zawsze bowiem warto jest odkryć ciało, prezentując je w skąpej bieliźnie. Czasem lepiej je zakryć, np. zakładając odpowiednio dobraną sukienkę czy spódniczkę: *Koleżanka moja tylko pół godziny przez ten czas miała, ale ją muszą po prostu wziąć na rozmowę, ona musi zmienić parę rzeczy odnośnie ubioru, ukryć brzuszek, bo ona jest troszeczkę przy kości, po prostu żeby ukryć, a podkreślić to, co jest ładne. Bo jeśli mnie nie posłucha to na pewno nic z tego nie będzie* [kobieta, 29 lat, 4 lata w agencji].

Dobierając elementy stroju, należy także pamiętać o jego „widoczności na salonie”, zarówno w kontekście wyróżnienia się z grona koleżanek, jak i dostosowania się do warunków konkretnej zmiany (zdecydowanie bardziej odważne stylizacje obserwowałam na zmianie nocnej). Szczególnie w sytuacji, gdy w agencji stosowano przyciemnione światło i lampy ultrafioletowe, poszczególne elementy ubioru (ale i makijażu czy fryzury) powinny przyciągnąć wzrok i wyodrębnić się z tła: *Generalnie rzecz biorąc w takiej pracy musisz być atrakcyjna, musisz, że tak powiem, trochę się rzucać w oczy, nie, wiesz jak to jest. Bo jak my np. wychodzimy tu w tym świetle i ja mam perukę taką jasną, dotąd, blond jasny, więc mnie dobrze widać w tej peruce. I mam halkę też taką, o [pokazuje] to ją też widać i ja się prezentuję jakoś i on pomimo tego, że jest ciemno to on mnie widzi. To wszystko zależy, jak się umiesz sprzedać. To tak należy podejść do tematu* [kobieta, 35 lat, 3 lata w agencji].

Duże znaczenie pracownice przywiązywały do dodatków, przede wszystkim butów, które ich zdaniem dopełniają wizerunku, ale i nierzadko stanowią główny akcent przyciągający uwagę (np. wysokie szpilki lub kozaki). Dodają one, zdaniem rozmówczyń, specyficznego „agencyjnego wizerunku”, który działa na

klientów, ale także na same pracownice, pomagając im wprowadzić się we właściwy nastrój, potrzebny, by prowadzić grę interakcyjną z klientem: *Oczywiście trzeba jakoś WYGLĄDAĆ, tak? No, seksownie! Dlaczego ja chodzę latem w kozakach? Dlatego, że lubię w kozakach, dlatego, że ja nie lubię chodzić tutaj bynajmniej w jakichś butach na szpilkach. Ja się lepiej czuję w kozakach dodaje mi to takiego jakiegoś wizerunku, no, nie wiem, dziewczyny z agencji, że tak powiem. No, i takie stroje oczywiście obowiązkowe. Po prostu muszę mieć co nieco, co mam do pokazania to muszę pokazać!* [kobieta, 30 lat, 9 lat w agencji].

Dopracowując elementy fasady osobistej (Goffman 2000: 53), takie jak strój (zwłaszcza bielizna), odpowiednie dodatki, fryzury układane z długich włosów (także dopinek lub peruk), wyrazisty makijaż, opalenizna, pracownice łatwiej mogą wzbudzić w sobie pożądane w tej interakcji emocje (Hochschild 2009: 42, przyp. 2), a tym samym wejść w rolę (Goffman 2005) i odgrywać ją przed klientem z większym przekonaniem.

2. Zabiegi pielęgnacyjne i kosmetyczne związane ze stylizacją ciała do pracy obejmowały przede wszystkim przygotowanie twarzy (makijaż), dłoni (manicure) oraz całego ciała. Niektóre z badanych kobiet „malowanie się” traktowały niemal jak nakładanie makijażu scenicznego, który nie tylko miał podkreślić urodę, zatuszować niedoskonałości, lecz także stworzyć odgrywaną postać. Biorąc pod uwagę ilości nakładanych kosmetyków oraz intensywność podkreślenia oczu i ust, wiele z badanych kobiet po nałożeniu makijażu zmieniało się nie do poznania. Głównym ośrodkiem zainteresowania była jednak skóra. Jej nawilżanie, wygładzanie, ujędrnianie, opalanie, depilowanie, postrzegane było nie tylko jako swego rodzaju obowiązek oraz „wabik” na klientów, lecz także element przewagi konkurencyjnej nad współpracownicami: *Znaczy jak dziewczyny zaczynają tu pracować, to już bardzo o siebie dbają. Bo wiadomo, że mężczyzna przychodzi i mówi: „moja żona nie ma takiego gładkiego ciała jak ty. Nie jest taka zadbaną”, więc wiadomo, że każda dba tutaj, no, może nie każda* [kobieta, 40 lat, 3 lata w agencji]; *Nie każda aż tak dba, więc jak ty jesteś gładka, miła, pachnąca, to zawsze jest plus* [kobieta, 30 lat, 9 lat w agencji].

Intensywność podejmowanych zabiegów, ich częstotliwość oraz zakres (jedynie podstawowe czy bardzo rozbudowane działania) były w badanej grupie bardzo zróżnicowane. Obok pracownic, które ograniczały się do depilacji, używania balsamu nawilżającego po kąpieli oraz nieregularnych wizyt w solarium, w badanych agencjach pracowały kobiety, które większą część zarabianych pieniędzy przeznaczały na drogie kosmetyki oraz regularne zabiegi w salonach kosmetycznych. Dla niektórych z nich był to sposób na odreagowanie stresu i negatywnych emocji związanych z pracą seksualną, który w skrajnych sytuacjach przybierał postać zbliżoną do uzależnienia. Dotyczyło to szczególnie korzystania z solarium, które dla trzech badanych kobiet było elementem niemal codziennego rytuału przygotowywania się do pracy w agencji. Choć w ich przypadku nadmierne korzystanie z solarium było przedmiotem komentarzy współpracownic,

nie wpłynęło to na zmianę ich praktyk, gdyż krytykę postrzegały jako przejaw zazdrości „brzydszych” (czyli bledszych) koleżanek. Część pracownic rozważała także wykonanie operacji, które pozwoliłyby skorygować kształt ich ciała, przede wszystkim powiększyć usta i piersi (takim zabiegom poddały się dwie z badanych kobiet) oraz zmienić wielkość/kształt nosa. Ponieważ zabiegi te znajdowały się w zakresie finansowych możliwości pracownic, traktowały je one jako inwestycję, umożliwiającą zwiększenie zarobków w przyszłości.

Dla wielu rozmówczyń ważnym elementem przygotowania się do pracy był także zapach. Ich działania dotyczyły zarówno wyeliminowania nieprzyjemnych zapachów zmęczonego ciała, ale i kreowania za pomocą perfum i wód perfumowanych kuszącej, zmysłowej atmosfery.

3. Odrebną grupę podejmowanych działań stanowią **zabiegi związane z użytkowaniem i utrzymaniem pożądanej wagi ciała**. Jest to kwestia niezwykle ważna dla pracownic, gdyż wiele kobiet uznawało szczupłą sylwetkę za podstawowy warunek powodzenia wśród klientów. W wywiadach, ale także obserwacjach widoczne było nieustanne zatroskanie pracownic wagą i wyglądem ich ciała. Niezależnie od tego, czy faktycznie miały nadliczbowe kilogramy czy też nie, sposoby na zmniejszenie wagi lub jej utrzymanie były jednym z głównych tematów rozmów między pracownicami. Warto zauważyć, że duży wpływ na podejmowane działania miały przekazy reklamowe prezentujące suplementy diety, środki wspomagające odchudzanie czy farmakologiczne kuracje odchudzające. Były one regularnie testowane przez pracownice w rytmie pojawiania się kolejnych kampanii reklamowych. Jednocześnie niektóre rozmówczynie poszukiwały jeszcze bardziej skutecznych (czyli szybciej dających bardziej spektakularne efekty) środków pozwalających stracić na wadze. Sięgały wtedy po środki niepewnego pochodzenia – „zagraniczne” specyfiki, dopalacze, narkotyki. Kilka kobiet rozważało także w przyszłości poddanie się liposukcji. Co warto zaznaczyć, w badanej grupie pracownic zdecydowanie przeważała postawa szybkiej i bezwysiłkowej utraty wagi. Żadna z badanych kobiet w czasie prowadzenia projektu nie uprawiała sportu, nie korzystała także z siłowni czy zajęć fitness. Kilka młodszych pracownic w przerwach między przyjmowaniem kolejnych klientów nieregularnie wykonywała ćwiczenia rozciągające, jednak raczej dla „rozruszania” niż z myślą o efekcie utraty wagi. Dominującą strategią było dążenie do zdobycia skutecznego środka farmakologicznego, często niezależnie od ceny i braku wiedzy o sposobach działania czy skutkach ubocznych. Czyniło to z pracownic częste klientki handlarzy, oferujących w Internecie lub w „drugim obiegu” swoje specyfiki. Choć działania te narażały pracownice na utratę zdrowia, kobiety – skupione na szybkim efekcie – zwykle nie brały tego pod uwagę.

4. Na **zabiegi związane z próbą niwelowania oznak upływu czasu** decydowały się przede wszystkim starsze pracownice (40- i 50-lotnie), ale należy zaznaczyć, że podczas wywiadów wspominały o nich już pracownice niespełna

30-letnie. Postrzegały one operacje plastyczne (głównie podniesienia piersi i liposukcji) jako sposób przedłużenia swojej kariery. Starsze pracownice wspominały także o operacjach twarzy, przede wszystkim redukujących objawy starzenia się: *A przyszłość? Myślę teraz o operacji plastycznej, odmłodzić się, prawda i jeszcze trochę popracować, odmłodzić się. Odłożyć, żeby można było żyć z odsetek. [...] O zmianie pracy, póki co, nie myślę. Raczej nie, myślę o zmianie wyglądu raczej. Po prostu są tu dziewczyny młodsze i myślę o operacji plastycznej i chce coś takiego, żeby w siebie zainwestować, żeby zarabiać* [kobieta, 40 lat, 3 lata w agencji]. Przede wszystkim jednak pracownice bardzo intensywnie stosowały, profesjonalnie w zakładach kosmetycznych i nieprofesjonalnie we własnych domach, zabiegi spowalniające starzenie i zmniejszające jego oznaki. Warto zauważyć, że rozmówczynie z o wiele większą ostrożnością i starannością dobierały zakłady kosmetyczne i zabiegi niż przyjmowane przez siebie środki „na odchudzanie”. Wiąże się to zapewne z tym, że wszelkie nieudane eksperymenty kosmetyczne na twarzy mogą natychmiast przełożyć się na spadek zainteresowania klientów, zaś poważniejsze kłopoty zdrowotne spowodowane przyjmowanymi środkami zwykle ujawniają się z pewnym opóźnieniem.

4. Atrakcyjna w agencji, atrakcyjna w życiu prywatnym

Odrębnym zagadnieniem jest (nie)spójność wizji atrakcyjności, jakie dana kobieta realizuje w życiu prywatnym oraz w agencji. Działania rozmówczyń w tym zakresie można opisać poprzez dwa wzory. Po pierwsze, niektóre z rozmówczyń prezentowały spójną wizję atrakcyjności, niezależnie od kontekstu. Oznacza to, że kobiety preferowały podobny styl ubierania się, makijażu, fryzury itd. zarówno podczas pracy w lokalu, jak i w swoim czasie prywatnym. Takie zachowanie ułatwiało im pracę w agencji, gdyż nie wymagało od nich dodatkowego przepracowania i akceptacji wizji atrakcyjności podzielonej przez klientów oraz „szefów” lokalu. Przygotowując się do pracy, kobieta czuła się więc swobodniej, nie miała wrażenia sztuczności czy nienaturalności swojego wyglądu, nie musiała przywykać do skąpego stroju czy ostrego makijażu (por. Ślęzak 2016: 309–318). Także jej bliscy nie dostrzegali zmian w jej wyglądzie, przez co nie musiała tłumaczyć się z wykonywanych zabiegów czy dokonywanych zakupów: *Ja to w ogóle mam jeden styl ubierania. Ja po prostu w tym w czym przychodzę, to po prostu niektóre elementy garderoby zdejmuję w innych zostaje, nie mam nie wiem, nie przebieram się, w tych butach zawsze jestem, co przyszłam. [...] dzisiaj zdjęłam spodnie tylko. Ewentualnie apaszka z szyi czy z głowy idzie na biodro, bo ja tak często w apaszkach tak chodzę. Na biodro ewentualnie. Ja nie mam jakiś ciuchów w szafie specjalnie* [kobieta, 22 lata, 3 miesiące w agencji].

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku kobiet, które w życiu prywatnym realizowały odmienny od agencyjnego typ atrakcyjności. Źródłem tego zachowania

może być faktyczne podzielenie zupełnie innej definicji tego, co oznacza bycie atrakcyjną kobietą w życiu poza agencją, ale też celowe odcinanie się i dystansowanie od ideału wymuszanego przez kontekst komercyjnych usług seksualnych. Postawa ta przejawiała się np. w drastycznej zmianie wizerunku, jakiej kobiety dokonywały, wracając do domu: im ostrzejszy makijaż czy bardziej wymyślne fryzury (np. z peruk czy trefek) nosiła kobieta w agencji, tym skromniej malowała się i czesała w życiu prywatnym; im bardziej wyzywający strój nosiła w lokalu, tym mniej seksownie i wyraziście ubierała się poza nim: *Mają peruki, przychodzi tutaj to zakładają, wychodzą i zdejmują, wychodzi zupełnie inna kobieta* [kobieta, 32 lata, 2 lata w agencji]; *Ja to na co dzień chodzę na sportowo, koszulki, getry, bluzy, włosy w kucyk, buty sportowe, nikt by nawet nie powiedział, że ja w ogóle mam jakąś spódnice w domu, a już mini to na pewno nie. Nikomu by do głowy nie przyszło, jak ja tutaj wyglądam. Nikt by w to nie uwierzył* [kobieta, 36 lat, 2 lata w agencji].

Takie zachowanie pozwalało oddzielić oba życia (w agencji i poza nią), zarówno w psychicznym odczuciu danej kobiety, jak i w społecznym odbiorze. Zdaniem rozmówczyń realizujących ten wzór, gdyby ktoś z ich bliskich zaczął podejrzewać, że świadczą one usługi seksualne, sam musiałby odrzucić taką myśl, ze względu na zbyt duży rozdźwięk między ich skromnym wizerunkiem a „agresywną seksualnością” pracownic agencji. W niektórych przypadkach przybieranie zaniedbanego wyglądu w życiu prywatnym miało, być może, również psychologiczne podłoże i wiązało się z próbą zniechęcenia mężczyzn, podkreślenia braku zainteresowania relacjami seksualnymi, których kobiety odczuwały „przesyt”. Z kolei dla niektórych rozmówczyń, jak wspomniałam wcześniej, zmiana swojego wizerunku po przekroczeniu progu agencji: przybieranie kostiumu (bielizna) oraz nakładanie charakterystyki miało wymiar sceniczny i ułatwiało zdystansowanie się do pełnionej roli. Dzięki temu praca seksualna stawała się jedynie grą, zaś realizowany wzór atrakcyjności – wymogiem roli.

Skuteczne oddzielanie obu sposobów kształtowania swojego ciała wymaga jednak posiadania dwóch, zdecydowanie różniących się od siebie zestawów ubrań, kosmetyków itd. oraz ukrywania zestawu agencyjnego przed bliskimi. Jednakże działania związane z przygotowaniem ciała (diety, leki, zabiegi kosmetyczne) wykraczają poza czas i miejsce agencji towarzyskiej, głęboko ingerując w życie prywatne i czas wolny rozmówczyń. W tym znaczeniu kobiety, mimo starań, nie były więc w stanie w pełni odseparować się od agencyjnych wymogów atrakcyjności i zapomnieć o nich, gdyż realizowały je także „po godzinach” pracy⁶.

⁶ Abstrahuję w tym miejscu od doznań ciała podczas kontaktów seksualnych z klientami i problemu przenoszenia tych doświadczeń na doświadczanie ciała w innych kontekstach, co stanowi dodatkowe źródło napięć, związanych z pogodzeniem wymogów ról odgrywanych w każdym z tych kontekstów.

5. Podsumowanie

Kobiety pracujące w agencjach towarzyskich są silnie skoncentrowane na wyglądzie swojego ciała, nie tylko w znaczeniu odpowiedniej jego stylizacji (ubiór, makijaż, manicure, fryzura), lecz także ingerencji w kształt i wielkość jego poszczególnych części, przede wszystkim tych ocenianych jako najważniejsze dla powodzenia w agencji: biustu, pośladków oraz twarzy. Ujędrnianie, powiększanie, wygładzanie, odmładzanie staje się elementem kultury pracy i przekazywane jest jako obowiązek kobiet, które chcą pozostać w prostytucji dłużej niż kilka lat. W porównaniu z populacją generalną, wydaje się (choć brakuje danych ilościowych do porównania), że w większym stopniu są one w stanie zaakceptować inwazyjne i ryzykowne sposoby osiągnięcia upragnionego celu – szczupłego, młodego wyglądu. Związane jest to z oczekiwaniem szybkich efektów i niskiego nakładu pracy własnej (np. poprzez ćwiczenia fizyczne).

Dla części kobiet koncentracja na ciele jest źródłem problemów z odnalezieniem się w odmiennych kontekstach – agencji i świata poza nią. Wystylizowane ciało może, nawet wbrew intencjom pracownicy, sugerować jej miejsce pracy także wtedy, gdy wołałaby to ukryć. Nie pozwala jej także zapomnieć i oderwać się od tego kontekstu w czasie wolnym.

Bibliografia

- Angrosino M. (2010), *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Biały K. (2003), *Stosunek do własnego ciała – ideał pięknej kobiety i przystojnego mężczyzny*, Komunikat CBOS.
- Finkelstein J. (1991), *The Fashioned Self*, Temple University Press, Philadelphia.
- Giddens A. (2001), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Glaser B., Strauss A. L. (2009), *Odkrywanie teorii ugruntowanej*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków.
- Goffman E. (2000), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Goffman E. (2005), *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Goffman E. (2008), *Zachowania w miejscach publicznych. O społecznej organizacji zgromadzeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Green A. I. (2008), *Health and sexual status in an urban gay enclave: an application of the stress process model*, „Journal of Health and Social Behavior”, Vol. 49, No. 4, s. 436–451.
- Hakim C. (2010), *Erotic capital*, „European Sociological Review”, Vol. 26, No. 5, s. 499–518.
- Hochschild A. R. (2009), *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Konecki K. (2000), *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Melosiak Z. (2010), *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wyd. „Impuls”, Kraków.
- Pankowski K. (2009), *Jak cię widzą, tak cię piszą – Polacy o znaczeniu wyglądu w życiu*, Komunikat CBOS.
- Sanders T. (2005), ‘It’s just acting’: sex workers’ strategies for capitalizing on sexuality, “Gender, Work and Organisation”, Vol. 12, No. 4, s. 319–342.
- Schilling Ch. (2010), *Socjologia ciała*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Strauss A., Corbin J. (1990), *Basics of Qualitative Research. Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage, Newbury Park, CA.
- Ślęzak I. (2016), *Praca kobiet świadczących usługi seksualne w agencjach towarzyskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Weitzer R. (2005), *New directions in research on prostitution*, “Crime, Law and Social Change”, Vol. 43, s. 211–235.
- Wojcieszke B. (2003), *Człowiek wśród ludzi: zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Wołowicz-Ruszkowska A. (2013), *Cieleśność osób niepełnosprawnych*, [w:] R. J. Kijak (red.), *Seksualność – niepełnosprawność – rzeczywistość. Współczesne konteksty badawcze w problematyce seksualności człowieka z niepełnosprawnością*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa, s. 169–182.
- Zaworska-Nikoniuk D. (2008), *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

Izabela Ślęzak-Niedbalska

NUANCES OF ATTRACTIVENESS. WHAT DOES IT MEAN TO BE ATTRACTIVE ACCORDING TO WORKERS OF ESCORT AGENCIES?

Summary. Purpose of the article is to reconstruct the meaning of an attractive woman and an attractive worker of an escort agency for women providing sex services, as well as to identify the actions that they undertake as a result of those definitions. The main problem questions, which the analysis is focused on are as follows: what does it mean to be an attractive woman when the main source of earnings is provision of sex services to men? How are the visions of attractiveness in the context of agency and women’s private lives different? What are the actions undertaken by the sex workers in order to achieve and maintain physical attractiveness and what are the consequences for their health?

The empirical basis of the article is constituted by unstructured interviews carried out with 56 women providing sex services in escort agencies. The data were analyzed in accordance with procedures of the grounded theory methodology.

Keywords: body, attractiveness, prostitution, escort agency.