

Marcin Szulc¹

Przyszłościowa orientacja temporalna i samoocena modelek

Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy modelki różnią się pod względem konstruowanych planów życiowych od dziewcząt nie uprawiających modelingu oraz czy ich atrakcyjność fizyczna wpływa na poziom samooceny. Motywacją do podjęcia tematu była znikoma liczba badań w tym obszarze, specyfika zawodu modelki oraz stereotypy dotyczące tej grupy zawodowej. W badaniu z zastosowaniem Analizy Projektów Osobistych B.R. Little'a oraz Skali Samooceny M. Rosenberga wzięło udział dwadzieścia pięć modelek. Grupę kontrolną stanowiło dwadzieścia siedem dziewcząt nie zajmujących się modelingiem, w podobnym wieku i na podobnym etapie kształcenia. Uzyskane wyniki badań wskazują, że modelki nie różnią się od grupy kontrolnej pod względem formalnych cech planów oraz poziomu samooceny. Istotne różnice między badanymi grupami dotyczą jednak oceny poszczególnych wymiarów planów.

Słowa kluczowe: plany życiowe, samoocena, modelki, branża mody

Future Temporal Orientation and Self-Esteem of Models

The aim of the article is to answer the question of whether models differ in terms of life plans and self-esteem from the group of same-age girls who are not working in the modeling industry. The motivation to take up this topic was both the small amount of research done in this area and the stereotypes about the fashion modelling profession. The study used B.R Little's Personal Project Analysis (PPA) and the Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES). The criteria group consisted of twenty five models and the control group comprised of twenty seven girls of a similar age and stage of education. The results obtained indicate that the models do not differ from the control group in terms of formal characteristics of plans and self-esteem. The differences relate to the assessment of individual dimensions of plans.

Key words: life plans, self-esteem, fashion models, fashion industry

¹ Uniwersytet Gdański; psyms@univ.gda.pl.

Wstęp

Historia mody sięga czasów prehistorycznych, a ewolucja ubioru jest wynikiem rozwoju cywilizacji oraz trybu życia. Najbardziej intensywny rozwój mody i modelingu rozpoczął się w XIX wieku i trwa nieprzerwanie do dziś. Zawód modelki nie wiązał się początkowo z takim prestiżem, jak współcześnie (Boucher 2003). Modelki zastąpiły manekina, którego po raz pierwszy zastosowała projektantka odzieży z Wersalu we Francji w XVI wieku. Nazywano go wówczas *model-doll*. Za pioniera pokazów mody uważa się Charlesa Fredericka Wortha, który po opuszczeniu Anglii w 1858 roku założył zakład krawiectwa damskiego w Paryżu, połączony ze sklepem i wspierany przez żonę Napoleona III, Cesarzową Eugenię, dla której szył ubrania (De Marly 1990). Tworzenie pojedynczych egzemplarzy ubrań – w pewnym sensie dzieł sztuki krawieckiej – na indywidualne życzenie przyjęło się nazywać „krawiectwem wysokim”, czyli *haute couture* (De Marly 1980). Przeciwnieństwem *haute couture* jest *prêt-à-porter*, czyli dosłownie „ubrania gotowe do noszenia” – produkowane seryjnie, a nie szyte na zamówienie u krawca.

Świat mody i modelingu wydaje się bardzo interesujący z punktu widzenia nauk społecznych. Z jednej strony, prezentowanie ubrań i biżuterii zaprojektowanych przez znanych kreatorów jest bardzo prestiżowe, a zarazem dochodowe; być może pozwala także spełnić dziecięce marzenia. Z drugiej strony, to ciężka praca nad zdobyciem marki topowej modelki, w niektórych przypadkach prowadząca do niebezpiecznych eksperymentów z własnym ciałem, aby za wszelką cenę było szczupłe i piękne.

Podobnie jak w innych dziedzinach, szczyty sławy i bogactwa materialnego osiąga zazwyczaj jedynie wąska grupa. Media przedstawiają modelki jako piękne, niedostępne, ekscentryczne, czasem infantylne i kapryśne kobiety, skrywające poważne problemy w postaci zaburzeń odżywiania czy uzależnień, które nie grzesząc intelektem, urosły do rangi celebrytek i są traktowane niczym gwiazdy muzyki popularnej. Można przypuszczać, że wiele z tych opinii jest przesadzonych – a więc często krzywdzących. W literaturze psychologicznej istnieje znikoma liczba badań dotyczących problematyki modelingu, wydaje się zatem interesujące, co myślą o własnej przyszłości i o sobie samych modelki – zwłaszcza w kontekście wspomnianych stereotypów.

Plany życiowe jako przejaw orientacji temporalnej

W literaturze wyróżnia się dwa główne typy orientacji temporalnej: retrospektywną – skierowaną na przeszłość, i prospektywną – zwróconą ku przyszłości (Nawrat 1981). Terminem „orientacja przyszłościowa” określa się „złożone poznawczo-motywacyjne konceptualizacje jednostki na temat własnej osoby w przeszłości oraz na temat kontekstu przyszłego życia” (Liberska 2006: 65). Przejawami

przyszłościowej orientacji temporalnej są między innymi plany, cele i marzenia (Aspinwall 2005). Teleogeniczność, a w szczególności teleogenetyczność, czyli zdolność do intencjonalnego stawiania sobie celów i ich realizowania, jest cechą charakterystyczną tylko dla człowieka, stanowiącą zarazem jeden z wyznaczników jego prawidłowego funkcjonowania (Mądrzycki 1996). Zdaniem Zbigniewa Zaleskiego „cele regulują ludzkie zachowanie w szerokim tego słowa znaczeniu, nadają porządek i sens życiu, pomagają człowiekowi w tworzeniu i urealnieniu przyszłości, pomagają mu wreszcie w odkrywaniu własnych możliwości” (Zaleski 1991: 10–11). Zachowanie człowieka jest uporządkowane i cechuje się następującymi właściwościami: jest celowe; postawione cele mają określone właściwości poznawcze, afektywne i behawioralne oraz są zorganizowane hierarchicznie, co umożliwia płynne i dynamiczne funkcjonowanie; dynamika funkcjonowania systemu polega na powtarzaniu sekwencji aktywizacja – utrzymanie – zakończenie działania celowego; rozwój prowadzi do coraz większej złożoności poznawczych, emocjonalnych oraz behawioralnych aspektów systemu celów; zaburzenia psychiczne można ujmować w kategoriach nieobecności celów, ich konfliktu albo trudności w ich osiągnięciu (Pervin 2002). Problemy z tworzeniem planów mogą być spowodowane nieprzystosowaniem do życia w środowisku społecznym, ich brak może zaś prowadzić do zachowań nieprzystosowawczych, których konsekwencją bywa załamanie się linii życiowej człowieka (Pervin 2002). Plany pełnią zatem ważną rolę w procesie samoregulacji, czyli adaptacji organizmu do środowiska, i w zaspokajaniu własnych potrzeb; potwierdzają to również Masicampo i Baumeister (2011).

Kształtowanie się planów życiowych

Istotny udział w kształtowaniu się planów życiowych mają motywacja wewnętrzna, poglądy na świat, zainteresowania, samoocena, system wartości jednostki, pojęcie własnego „Ja”, a nawet temperament (Mądrzycki 1996) – na przykład osoby, które cechuje wysoka reaktywność, częściej tworzą plany nierealistyczne i labilne, a także generują cele zbyt trudne lub zbyt łatwe do osiągnięcia, w odróżnieniu od jednostek niskoreaktywnych, których plany są bardziej spójne i realistyczne (Strelau 1985). Osoby kierujące się motywacją wewnętrzną cechuje silne poczucie autodeterminacji oraz dostrzeganie własnych kompetencji. Motywacja wewnętrzna ulega amplifikacji, gdy jednostka osiąga sukcesy (Mądrzycki 1996). Zainteresowania sprzyjają koncentrowaniu się jednostki na określonej aktywności przez dłuższy czas i podtrzymują jej aspiracje do realizacji długofalowych planów. Dzieje się tak zwłaszcza, gdy praca zawodowa nie jest zgodna z zainteresowaniami (Mądrzycki 1996). Czasami zbyt silnie angażujące zainteresowania mogą grozić jednostronnym rozwojem osobowości, zazwyczaj jednak spełniają funkcję pozytywną (Mądrzycki 1996; Flader 2012).

Na kształt planów i ich realizację wpływa poziom samooceny. Samoakceptacja utożsamiana z samooceną determinuje motywację, sprawność działania, a także

sprzyja tworzeniu realistycznych aspiracji – co nie jest równoznaczne z aspiracjami umiarkowanymi, gdyż te zależą od możliwości jednostki (Mądrzycki 1996). Osoby o wyższej samoocenie bardziej wytrwale dążą do osiągnięcia celu, sukcesy działają na nie stymulująco, porażki zaś w mniejszym stopniu wpływają na realizację terazniejszych zadań (Mądrzycki 1996). Według Zaleskiego jednostka jest w stanie generować plany i zmierzać do realizacji celu, gdy zostaną spełnione następujące warunki: odpowiednia długość perspektywy czasowej, umiejętność odraczania gratyfikacji oraz niezależność od nagród o charakterze zewnętrznym (motywacja wewnętrzna stanowi cel sam w sobie i jest źródłem przyjemności; Zaleski 1991). Na kształt planów wpływ mają również warunki środowiskowe (demograficzne), takie jak wykształcenie, miejsce zamieszkania czy sytuacja materialna (Nurmi 1989).

Jak wynika z powyższych rozważań, w procesie kształtowania się planów bierze udział wiele złożonych, nakładających się na siebie zmiennych, co znajduje odzwierciedlenie w podejściu do analizy planów jako struktur o zależnościach sieciowych (Miller, Galanter, Pribram 1980).

Projekty osobiste B.R. Little'a

W związku z zastosowaniem w badaniach metody pomiaru planów autorstwa B.R. Little'a warto w tym miejscu krótko omówić jego ideę „projektów osobistych”.

Koncepcja Little'a odwołuje się do teorii konstruktywnej George'a Kelly'ego oraz „programów serii” Henry'ego Alexandra Murraya (proakcja). Psychologowie osobowości uważają, że projekty osobiste stanowią cenne źródło informacji o człowieku, a ich pomyślna realizacja wpływa na poziom zadowolenia z życia (Little 1989; Palys, Little 1983).

Wyniki badań Little'a wskazują, że plany umiarkowanie trudne i krótkotrwałe przynoszą więcej zadowolenia niż projekty długofalowe. Istotną rolę w doprowadzeniu projektów osobistych do korzystnego zakończenia odgrywa też poczucie własnej skuteczności, którego znaczenie doceniał Albert Bandura. Little definiuje projekty osobiste jako serie działań, których konsekwencją jest osiągnięcie celu. Wymienia także szereg ich cech charakterystycznych. Pojęcie planu uwyrażnia fakt, że osobiste cele i pobudki są wynikiem aktywności własnej jednostki, integrują sferę poznawczo-afektywno-behawioralną, organizują codzienną aktywność i porządkują spojrzenie na przyszłość w perspektywie temporalnej (Palys, Little 1983). Projekty osobiste mogą dotyczyć jednorazowego działania i prezentować różny stopień ogólności. Obejmują wiele obszarów życia, od przyziemnych, takich jak sprzątanie mieszkania, do bardzo poważnych, takich jak wybór drogi życiowej; mogą być źródłem radości, ale też przyczyną cierpienia, zwłaszcza w sytuacji, gdy pojawiają się trudności w ich realizacji lub gdy cele wzajemnie się wykluczają (Little 1993; Mądrzycki 1996). Koncepcja Little'a jest przez niego samego określana jako społeczno-ekologiczna, jednostka podlega bowiem oddziaływaniom różnych systemów, począwszy od biologicznego, poprzez uwarunkowania kulturowe, spo-

łeczne i środowiskowe, na osobistych (intencjonalnych) skończywszy. Tworzenie planów wymaga więc umiejętności integrowania różnych wpływów, a zwłaszcza zdolności adaptacyjnych (Little, Leci, Watkinson 1992).

Little podkreśla, że istnieją związki pomiędzy skutecznością realizacji celów a dobrostanem psychicznym oraz pomiędzy spójnością systemu projektów a poczuciem sensu życia. Spójność systemu celów z wyznawanymi wartościami i skuteczność własnych działań poprawiają wskaźniki dobrostanu psychicznego, takie jak poczucie szczęścia i sensu życia. Efektywność realizacji planów wpływa na zadowolenie z życia, co potwierdza ich doniosłą rolę w procesach samoregulacji (Masicampo, Baumeister 2011). Peter Gollwitzer (1996) zauważa, że występuje związek pomiędzy wytrwałością a realizacją celów, gdyż uruchomienie wykonawczego nastawienia umysłowego poprawia odporność na czynniki rozprasające uwagę, a tym samym zwiększa skuteczność działania. Ocena skuteczności realizacji planów wpływa na odczuwanie satysfakcji z życia, częstsze pojawienie się pozytywnych emocji i przewidywanie, że w przyszłości jednostka odniesie podobny efekt. Skuteczność działania wiąże się także z celowością, poczuciem sensu życia oraz rozwojem osobowości; niektórzy badacze dostrzegają w niej także mechanizm obronny, chroniący przed poczuciem bezsensowności własnego istnienia (Baumeister 1991; Little, McGregor 1998). Little uważa, że można stworzyć hierarchię projektów osobistych, bardziej interesująca jest jednak analiza struktury sieciowej, ukazująca liczne powiązania między planami. Ich analiza pozwala uchwycić systemową spójność lub konflikt, dlatego Little proponuje, by projekty osobiste traktować jako system, a nie wyizolowane jednostki (Pervin 2002).

Samoocena

Najogólniej samoocenę u osób dorosłych definiuje się jako względnie trwałą, subiektywny stosunek do własnej osoby (Baumeister 1993; Łaguna, Lachowicz-Tabaczek Dzwonkowska 2007). W polskiej literaturze można spotkać się z tłumaczeniem terminu *self-esteem* jako „globalne samowartościowanie” (Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007). Samoocena jest tak popularnym psychologicznym konstruktem, że bywa wykorzystywana jako predyktor zachowań (Brown, Dutton, Cook 2001). Rosenberg uważa, że podmiot prezentuje odmienne postawy wobec różnych obiektów, do których zalicza się także własne „Ja”. Postawa wobec siebie może przyjąć dwa bieguny – pozytywny lub negatywny. Osoby z wysoką samooceną cechuje ogólna sympatia i miłość do siebie. Ci, którzy reprezentują niską samoocenę, charakteryzują się umiarkowanie pozytywnymi lub ambiwalentnymi uczuciami wobec siebie. Skrajnie niskie poczucie własnej wartości może wyrażać się w uczuciu nienawiści lub wstrętu wobec własnej osoby, tego rodzaju przypadki obserwuje się jednak w obszarze klinicznym, a nie u normalnej populacji (Baumeister, Tice, Hutton 1989). Samoocenę utożsamia się niekiedy z poczuciem pewności siebie, gdyż determinują ją specyficzne umiejętności

i cechy osobowości (Brown, Dutton, Cook 2001). Pojęcie to bywa też stosowane do opisu odpowiedzi na chwilowy stan emocjonalny (na przykład „ta sytuacja wzmacniła moje poczucie wartości”; Brown, Dutton, Cook 2001).

Samoocena jest też powiązana z innymi zmiennymi psychologicznymi. Rosenberg wykazał istnienie związku pomiędzy samooceną a depresją (Łaguna, Lachowicz-Tabaczek Dzwonkowska 2007). Osoby uzyskujące niskie wyniki w skali do pomiaru samooceny SES oceniane są jako bardziej depresyjne, smutne i nieszczęśliwe niż osoby z wyższą samooceną. Im niższy poziom samooceny, tym więcej dostrzec można objawów psychosomatycznych (Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007). W swoich badaniach Blascovich i Tomaka zaobserwowali ujemną korelację pomiędzy samooceną a poziomem lęku, depresją i anomią (za: Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007). Stwierdzono także dodatnią korelację pomiędzy samooceną a szczęściem rozumianym jako satysfakcja z życia. Baumeister, Campbell, Krueger i Vohs (2003) wykryli interesującą zależność pomiędzy samooceną a gniewem. Skłonność do popadania w gniew i reagowania agresją pojawia się u osób, które cechuje wysoka samoocena, ale tylko w sytuacji, gdy zostanie ona zagrożona. Wysoka samoocena może współwystępować także z narcyzmem, nie jest to jednak regułą. Mankamentem narcystycznej wysokiej samooceny jest jej niestabilność, prowadząca do uruchomienia tendencji obronnych i agresji (Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007). Osoby o wysokiej samoocenie w sytuacji zagrożenia ego ponoszą większe konsekwencje społeczne, są bowiem darzone mniejszą sympatią niż osoby o niskiej samoocenie (Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007).

Osoby o wysokiej samoocenie są też bardziej ekstrawertywne i optymistyczne. Badania przeprowadzone za pomocą Skali Samooceny Rosenberga wśród siedemnastu tysięcy uczestników z pięćdziesięciu trzech krajów pokazują, że samoocena jest pod tym względem niezależna kulturowo. Wszyscy badani uzyskali podobne wyniki – ich samoocena korelowała ujemnie z neurotycznością i dodatnio z ekstrawersją (Schmitt, Allik 2005).

Na poziom samooceny wpływa także współczucie wobec siebie. Neff definiuje je w kategoriach wyrozumiałości, życzliwości oraz współczującego, refleksyjnego pojęcia własnego cierpienia i nieudolności w kontekście doświadczeń innych podmiotów (Neff 2003). Osoby, które cechuje bardziej współczujące nastawienie do siebie, mają wyższą samoocenę globalną, rzadziej są depresyjne i odczuwają mniej negatywnych emocji, nie czują się osamotnione, a zarazem przeżywają więcej pozytywnych stanów uczuciowych niż osoby niewspółczujące (Dzwonkowska 2011).

Warto zwrócić uwagę na praktyczne aspekty związków samooceny z funkcjonowaniem społecznym i zadaniowym. Osoby cechujące się wysoką samooceną postrzegają siebie jako bardziej atrakcyjne towarzystwo i lubiane (Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007). Badania nie dostarczają jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, czy to samoocena wpływa na wykonanie zadań, czy odwrotnie. Jest natomiast pewne, że osoby o wysokiej samoocenie postrzegają siebie jako bardziej atrakcyjne, uzdolnione, utalentowane i inteligentne niż osoby o niskiej

samoocenie, mimo że obiektywnie takich różnic nie potwierdzono (Baumeister, Campbell, Krueger, Vohs 2003). Osoby o wysokiej samoocenie nie unikają ryzyka i wyzwań, są bardziej aktywne i wytrwałe oraz angażują się w więcej aktywności (Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007).

Pozytywna samoocena zwiększa szanse osiągnięcia celów jednostki – z wyjątkiem sytuacji, gdy prowadzi do nadmiernego, nierealistycznego optymizmu, przejawiającego się zbyt wysokimi oczekiwaniami względem samego siebie. Stanowi ważną barierę chroniącą przed lękiem oraz wskaźnik akceptacji społecznej jednostki (Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Arndt, Schimel 2004). Poczucie własnej wartości zależy w dużej mierze od akceptacji i uznania ze strony innych. Samoocena może też odzwierciedlać stopień, w jakim człowiek jest akceptowany lub nieakceptowany przez innych (Leary, Tambor, Terdal, Downs 1995). Osoby o wysokim poczuciu własnej wartości są pozytywnie oceniane przez otoczenie społeczne i częściej wskazuje się je jako liderów (Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007). Można zatem przypuszczać, że modelki, najczęściej oceniane przez pryzmat swojej atrakcyjności fizycznej, są też świadome wrażenia, jakie wywołują, a zatem powinny przejawiać wyższą niż ogół samoocenę.

Wygląd a samoocena

Atrakcyjność fizyczna kojarzona jest z licznymi korzyściami, takimi jak zdrowie (Kalick, Zebrowitz, Langlois, Johnson 1998; Singh 1993), dobra kondycja fizyczna (Hönekopp, Bartholomé, Jansen 2004), wyższe zarobki (Harper 2000; Mobius, Rosenblatt 2006), kariera (Hosoda, Stone-Romero, Coats 2003), sukces reprodukcyjny (Singh 1993), a nawet nadzieja na dłuższe życie (Henderson, Anglin 2003). Oceny społeczne innych osób często konstruowane są poprzez ocenę ich wyglądu, zwłaszcza atrakcyjności twarzy (Willis, Todorov 2006). Mares, Leeuw, Scholte i Engels (2010) sądzą, że największe korzyści z dobrego wyglądu czerpiemy podczas bezpośrednich interakcji społecznych; osoby atrakcyjne fizycznie oceniane są jako bardziej godne zaufania i lepiej radzące sobie w sytuacjach społecznych. Leeuwen i Macrae (2004) przekonują, że te atrybucje dokonywane są często na poziomie podświadomym. Ocena kompetencji dokonywana przez nauczycieli bywa również zależna od wyglądu zewnętrznego ucznia, przy czym wypada mniej korzystnie w przypadku dziewczynek – im są większe i cięższe, tym gorzej oceniane są ich kompetencje (Cialdini 2013). Dzieci ładne oceniane się w szkole lepiej, a na ich zachowania agresywne patrzy przychylniej niż w przypadku dzieci mniej urodziwych. Ponadto postrzegane są przez nauczycieli jako bardziej popularne w klasie (Clifford, Walster 1973).

Przystojni kandydaci na parlamentarzystów uzyskują dwa i pół razy więcej głosów niż mniej przystojni, choć wyborcy twierdzą, że wygląd kandydata nie wpływa na ich decyzje wyborcze. Aparycja osób ubiegających się o zatrudnienie okazuje się bardziej istotna niż ich kwalifikacje zawodowe, choć pracodawcy są

przekonani o jej znikomym wpływie. Przystojni oskarżeni za to samo przestępstwo otrzymują niższe wyroki niż mniej atrakcyjni – są przy tym łagodniej traktowani zarówno przez sędziów, jak i sędzie (Cialdini 2013).

Powyższe przykłady stanowią ilustrację mechanizmu definiowanego w psychologii społecznej jako zjawisko aureoli, które polega na tym, że „jakaś pozytywna cecha człowieka opromienia swoim blaskiem pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jaki widziany jest on przez innych” (Cialdini 2013: 159). Ludzie zazwyczaj posługują się ułatwiającymi orientację w otoczeniu heurystykami sądzienia, do których należy konstrukcja „ładna czyli mądra”. Konsekwencją zjawiska aureoli jest przypisywanie osobom atrakcyjnym fizycznie pozytywnych cech takich jak talent czy dobroć. Postacie jednoznacznie pozytywne, emanujące dobrocią księżniczki z baśni i bajek, na przykład Królewna Śnieżka, są obiektywnie piękne; postacie mało atrakcyjne fizycznie kojarzone są natomiast zazwyczaj z negatywnymi cechami charakteru. Chlubnym wyjątkiem i postacią zasłużoną dla łamania tego krzywdzącego stereotypu jest królewna Fiona – żona Shreka. Mimo to według niektórych badaczy świadomość własnej atrakcyjności fizycznej nie przekłada się na pozytywne spojrzenie na inne przejawiane cechy (Cialdini 2013). Osoby atrakcyjne fizycznie odczuwają, że na wyższe oceny ich zdolności intelektualnych, dobroci i tym podobnych przymiotów wpływa właśnie postrzeganie ich przez pryzmat wyglądu. Wojciszke (2002) sugeruje, że atrakcyjność fizyczna rzuca najsilniej na globalną ocenę umiejętności społecznych, słabiej – asertywności i zdolności intelektualnych, zupełnie nie ma zaś wpływu na opinię o moralności i trosce o innych; pomiary samooceny wykazują brak różnic pomiędzy osobami nieatrakcyjnymi i atrakcyjnymi fizycznie. W odróżnieniu od niego, Clay, Vignoles i Dittmar (2005) dowodzą, że wygląd istotnie wpływa na kształtowanie się samooceny, zwłaszcza w przypadku kobiet i w okresie adolescencji, co z całą pewnością jest uwarunkowane kulturowo i wiąże się ze spełnianiem oczekiwań społecznych. Spadek samooceny u dziewcząt z wiekiem postępuje coraz gwałtowniej i wiąże się z tendencją do surowszego oceniania własnego wyglądu. Badacze ci uważają, że jest to wynik nabierania świadomości znaczenia, jakie odgrywa wygląd w społeczeństwie zachodnim, i internalizacji społeczno-kulturowej postawy wobec niego w mediach. Prawie siedemdziesiąt procent uczestniczących w badaniach dziewcząt twierdziło, że zdjęcia z popularnych magazynów wpłynęły na ich wyobrażenie o idealnej sylwetce, a czterdzieści siedem procent wskazywało, że były one powodem ich decyzji o poddaniu się kuracji odchudzającej (Field, Cheung, Wolf, Herzog, Gortmaker, Colditz 1999). Od wczesnego dzieciństwa dziewczynom wpaja się, jak ważny jest ich wygląd. Lalka Barbie jest nie tylko zabawką – stała się ikoną popkultury. Niektórzy specjaliści potwierdzają, że dziewczynki bawiące się Barbie uważają ją za ideał piękna (Turkel 1998; Lipowska, Jankowska 2006; Dittmar, Halliwell, Ive 2006). Dittmar, Halliwell i Ive dowodzą, że to przekonanie dłużej utrzymuje się u młodszych (pięcioletnich) niż starszych (ośmioletnich) dziewczynek. Wielu badaczy sugeruje, że media, reklamy i zabawki takie jak lalki Barbie i Bratz seksualizują wizerunek kobiety, a także zachęcają do niebezpiecz-

nych ingerencji we własne ciało, by za wszelką cenę dążyć do osiągnięcia niemożliwego ideału sylwetki (Pedersen, Markee 1991; Turkel 1998; Dittmar, Halliwell, Ive 2006); niemożliwego, ponieważ gdyby lalkę powiększyć do naturalnych rozmiarów kobiety, Barbie miałyby około 120 cm w biuście, 40 cm w pasie oraz 90 cm w biodrach (Thompson, Heinberg, Altabe, Tantleff-Dunn 1999; Ejsmont 2008).

Nie tylko media poprzez prezentowanie wygórowanego ideału urody przyczyniają się do spadku zadowolenia odbiorców z własnego wyglądu, a tym samym do pogorszenia ich samooceny. Podobnie niszczące działanie ma nadwaga i otyłość (Strauss 2000; McCullough 2008; Radziwiłłowicz, Macias 2014). Na podstawie badań prowadzonych na przestrzeni czterech lat Strauss stwierdził wyraźnie niższą samoocenę u dzieci otyłych w porównaniu z nieotyłymi. Wskazywał też na dalsze konsekwencje, w postaci częstszego pojawiania się u nich uczucia smutku i osamotnienia oraz nadużywania alkoholu i palenia tytoniu. Radziwiłłowicz i Macias również zauważają, że w porównaniu do osób z prawidłowym wskaźnikiem BMI (*body mass index*) osoby z nadwagą lub otyłe charakteryzuje niższa samoocena i motywacja osiągnąć, mniejsza wytrwałość podczas wykonywania zadań i niższy poziom zorientowania na przyszłość.

Rozwój modelingu w perspektywie dwóch wieków

Jak wspomniano wcześniej, za pioniera pokazów mody i pierwszego projektanta uważa się Charlesa Fredericka Wortha (De Marly 1990). W swoim sklepie Worth zatrudniał urodziwe, szczupłe i młode kobiety, których zadaniem było prezentowanie na sobie elementów ubioru potencjalnym klientkom. W jednej z nich, Marie Vernet, zakochał się i w 1892 roku wziął z nią ślub. Właśnie ją uznaje się za pierwszą modelkę. Worth posyłał zatrudnione modelki w miejsca, w których bywały panie lubujące się w dobrych ubiorach. Należy jednak dodać, że modelki w XIX wieku nie otaczano szacunkiem – zawód ten nie spotykał się z poważaniem ze strony społeczeństwa. Sytuacja zmieniła się nieco w 1914 roku, gdy w Chicago odbył się pierwszy pokaz mody. Na wybiegach występowały jeszcze tylko białe kobiety; w 1924 roku Jean Patou wybrał do pokazu tylko białe Amerykanki – nie chodziło jedynie o identyfikację społeczności białych kobiet z jego propozycjami, lecz o niewywoływanie skandalu. W tamtym okresie do pokazów zatrudniano kobiety o różnorodnej budowie ciała – projektant Cristobal Balenciaga korzystał na przykład z usług modelek uznawanych powszechnie za niskie i przysadziste. Podczas II Wojny Światowej projektanci chętnie pokazywali na wybiegach modelki o pogodnym wyglądzie (De Marly, 1980).

Za pierwszą agencję modelek uważa się Powers Girls, założoną 1928 roku w Nowym Jorku przez aktora Johna Roberta Powersa. Zatrudniał on głównie koleżanki-aktorki i mniej znane gwiazdy kina. Nie od razu modeling uznano za zawód wymagający umiejętności. Pierwsze szkolenia dla modelek wiążą się z nazwiskami Harry'ego Conovera i Eillen Ford, którzy w 1946 roku założyli agencję Ford

Models. W Europie nie istniały w tym czasie profesjonalne agencje modelek. Gdy fotograficy pragnęli przeprowadzić sesję zdjęciową, zapraszali atrakcyjne dziewczyny spotkane w kawiarniach lub na ulicy – co nie dawało jednak profesjonalnych efektów – bądź modelki z USA. W roku 1957 amerykańska modelka Dorian Leigh otworzyła pierwszą w Paryżu agencję modelek. Tabu związane z kolorem skóry przełamał dopiero w 1966 roku Paco Rabbane, pokazując na wybiegu czarnoskóre modelki (De Marly 1980).

Pierwszą międzynarodową agencją modelek była agencja Elite założona w Paryżu w 1974 roku przez Johna Casablancasa. Prawdziwy przełom w wyglądzie modelek nastąpił w latach siedemdziesiątych. Zaczęto wówczas akceptować rozmaite nieklasyczne cechy, na przykład piegi, które wcześniej uznawano za niepożądane. W roku 1975 agencja Wilhelmina z Nowego Jorku zaprezentowała na okładce czasopisma dla kobiet „Vogue” obsypane piegami modelki Patti Hansen i Shaun Casey. Dwa lata później Marry Duffy, właścicielka The Big Beauties, pokazała na wybiegu modelki o rozmiarze powyżej 40. Lata osiemdziesiąte to okres kolejnych przemian w modelingu – zaczęto bowiem pokazywać modelki etniczne (na przykład o urodzie orientalnej) oraz kobiety powyżej czterdziestego roku życia. Mimo to „na wybiegu” dominujące wymiary to wciąż 90 cm (biust) – 60 cm (talia) – 90 cm (biodra) (AMA; SPP; MM).

Koniec lat osiemdziesiątych i początek dziewięćdziesiątych to moment pojawienia się pierwszych tak zwanych supermodelek, takich jak Cindy Crawford, Linda Evangelista, Christy Turlington, Naomi Campbell czy Claudia Schiffer.

Specyfika pracy modelek

W toku rozwoju modelingu wykształciły się rozmaite specjalizacje modelek. Portal Pyramids Models, którego misją jest pomoc w kontaktach pomiędzy modelkami i modelkami a agencjami mody oraz fotografami, podaje klasyfikacje modelek i modeli w zależności od rodzaju wykonywanej przez nich pracy (autor wybrał kilka z nich; zob. PM):

- *fashion models*,
- *commercial models*,
- *promotional models*,
- *body part models*,
- *hip-hop models*.

Fashion models to modelki prezentujące kreacje lub kosmetyki najbardziej prestiżowych projektantów, takich jak Giorgio Armani czy Christian Dior. Można je zobaczyć na wybiegach, plakatach lub w znanych pismach, takich jak „Grazia” czy wymieniony już wcześniej „Vogue”. Muszą spełniać określone warunki dotyczące wieku oraz wymiarów ciała – największym powodzeniem cieszą się dziewczęta pomiędzy piętnastym a dwudziestym drugim rokiem życia oraz chłopcy w wieku od osiemnastu do dwudziestu lat. Stowarzyszenie Agencji Modelek (Association

of Model Agents), założone w 1970 roku i obejmujące kontraktami dziewięćdziesiąt procent modelek w Wielkiej Brytanii, określiło „idealne” wymiary modelek i modeli (AMA) – dziewczęta powinny mieć co najmniej 173 cm wzrostu i wymiary 86 cm – 61 cm – 86 cm, chłopcy natomiast nie powinni być niżsi niż 183 cm, z obwodem klatek piersiowych pomiędzy 97 a 102 cm. Długość nóg męskich modeli mierzona po stronie wewnętrznej powinna wynosić 84 cm. Wymagane są także zdrowe zęby, skóra, paznokcie i włosy, ogólnie miła aparycja, regularne rysy twarzy. Pożądane jest także posiadanie tak zwanych kompetencji „miękkich” – miłego usposobienia, profesjonalizmu, determinacji, umiejętności współpracy, gotowości i zdolności do pracy pod presją.

Commercial models różnią się od *fashion models* tym, że posiadają rozmiary zbliżone do potencjalnych konsumentów (PM). Stanowią grupę bardziej reprezentatywną względem odbiorców produktów, które reklamują. Obostrzenia dotyczące wagi, wzrostu i rozmiaru dotyczą ich w mniejszym stopniu, choć zasady ich pracy i oczekiwania co do innych cech są podobne jak w przypadku *fashion models*. Modelki komercyjne zarabiają mniej za godzinę pracy, a częściej można zobaczyć je na billboardach.

W polskich warunkach *promotional models* to głównie hostessy, których zadaniem jest promocja produktów podczas kongresów, konferencji, targów i tym podobnych wydarzeń. Modelki promocyjne częściej nawiązują bezpośredni kontakt z potencjalnym odbiorcą, dlatego w ich przypadku komunikatywność jest istotniejsza niż fotogeniczność (PMa).

By zostać *body part model* należy posiadać szczególnie urodziwą jakąś część ciała, na przykład dłonie, nogi, biust, usta lub uszy. Reklamuje się wtedy bardzo konkretne produkty, które nie są „zawieszane w próżni”, lecz świetnie leżą na określonej części ciała. Fotografik nie robi wówczas zdjęcia całej postaci, a na przykład opracowuje jedynie znajdujący się na palcu pierścionek (PMa)

Hip-hop models to bardzo urodziwe, emanujące seksapilem modelki. Występują w teledyskach lub podczas koncertów gwiazd muzyki pop, a także na okładkach płyt. W tym przypadku wymaga się od nich pewnych umiejętności artystycznych (PMa). Nazwa *hip-hop models* może sugerować, że występują one tylko w teledyskach gwiazd rapu, jednakże zobaczyć je można między innymi także w teledyskach blackmetalowego zespołu Behemoth.

Podobną grupę stanowią seksowne *glamour models*. Modelki te najczęściej zdobią okładki i rozkładówki takich magazynów dla mężczyzn, jak „Playboy” (PMa).

Zaproponowany powyżej podział nie jest wyczerpujący. Wymienia się także inne specjalizacje, takie jak modelki fitness czy modelki pozujące artystom.

Metodologia badań

Celem badań było uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jakie występują różnice w obrazie planów życiowych i samooceny dziewcząt uprawiających zawód model-

ki i odpowiadających im wiekowo dziewcząt, które tej aktywności nie podejmują. Zmienną niezależną (wyjaśniającą) stanowi uprawianie modelingu, zmienną zależną zaś stanowią plany życiowe i samoocena.

Hipotezy badawcze

Sformułowano następujące hipotezy badawcze:

1. modelki generują mniejszą ogólną liczbę planów życiowych niż grupa kontrolna,
2. modelki generują mniejszą liczbę kategorii planów życiowych niż grupa kontrolna,
3. modelki generują więcej planów w poszczególnych kategoriach niż grupa kontrolna,
4. modelki różnią się w poszczególnych ocenach planów od grupy kontrolnej,
5. modelki charakteryzują się wyższym poziomem samooceny niż grupa kontrolna.

Charakterystyka osób badanych

Grupę kryterialną stanowiło dwadzieścia pięć dziewcząt pracujących w zawodzie modelki. Badanie przeprowadzono w agencji Mango Models, mającej swoją siedzibę w Warszawie. Agencja reprezentuje ponad sto pięćdziesiąt modelek i modeli, a także prowadzi współpracę z innymi agencjami, między innymi z Next (Paryż, Mediolan, Nowy Jork), Women (Paryż, Mediolan, Nowy Jork) oraz międzynarodową siecią Elite. Na wstępie poproszono o zgodę na przeprowadzenie badania i rozpowszechnienie informacji o dobrowolności udziału. Mimo że przedstawiciele agencji bezpośrednio poinformowali i zachęcili modelki do uczestnictwa, część odmówiła. W badaniu wzięły udział dziewczęta w przedziale wiekowym od osiemnastu do dwudziestu czterech lat. Średnia wieku badanych dziewcząt wynosiła dwadzieścia jeden lat ($M = 20,96$; $SD = 2,07$). Ze względu na specyfikę pracy, przedstawicielki grupy kryterialnej nie przebywają w agencji cały dzień, a jedynie pojawiają się na zlecenia. Wszystkie mieszkają w Warszawie. Szesnaście z nich (sześćdziesiąt cztery procent) podjęło studia, z czego prawie połowa w trybie niestacjonarnym. Trzy uczyły się w szkole średniej, a sześć pracowało zawodowo, ale podkreślało chęć kontynuowania nauki na studiach.

Grupa kontrolna liczyła dwadzieścia siedem dziewcząt w przedziale wiekowym od siedemnastu do dwudziestu czterech lat ($M = 21,11$; $SD = 2,39$). Były to uczennice szkół średnich, studentki oraz dziewczęta nie kontynuujące nauki. Przyjęto trzy kryteria doboru – zbliżony wiek, poziom edukacji i brak zainteresowania uprawianiem modelingu. Na studia uczęszczało osiemnaście osób (dwie trzecie badanej grupy), jedna kontynuowała naukę w szkole średniej, osiem zaś pracowało zawodowo.

Zadaniem osób badanych było wypełnienie Kwestionariusza Planów Osobistych B.R. Little'a oraz Skali Samooceny SES Rosenberga.

Metody zastosowane w badaniu

Analiza Planów Osobistych B.R. Little'a jest metodą opartą na założeniach klinicznych i wykorzystującą samoopis. Osobę badaną prosi się o podanie dziesięciu ważnych dla niej planów, które następnie musi ona ocenić w siedemnastu wymiarach w skali od 0 (słabe natężenie) do 10 (silne natężenie). Wymiary te wchodziły w skład następujących pięciu czynników, które Little wyodrębnił na podstawie analizy czynnikowej (Little, Leci, Watkinson 1992):

1. czynnik znaczenia (ważność, zadowolenie, zgodność planu z różnymi istotnymi dla podmiotu wartościami, identyfikacja z planem, zaangażowanie),
2. czynnik struktury (inicjacja planu, kontrola nad jego realizacją, adekwatność czasu, negatywny lub pozytywny wpływ na inne plany),
3. czynnik wspólności (ujawnianie planu innym osobom, liczenie się z ich ocenami),
4. czynnik skuteczności (ocena prawdopodobieństwa sukcesu, ostatecznego wyniku i oceny dotychczasowych wyników),
5. czynnik stresu (stres, trudność, wyzwanie).

Analizy matrycy uzyskanych wyników można dokonać pod kątem liczby planów i ich treści, ogółu ocen w danej kategorii oraz struktury. Dzięki temu badacz otrzymuje informacje na temat uporządkowania planów, ich hierarchii oraz licznych powiązań (Little, Leci, Watkinson 1992; Pervin 2002).

Jedną z najbardziej rzetelnych metod badania samooceny jest Skala Samooceny opracowana w 1965 roku przez Morissa Rosenberga (Blascovich, Tomaka 1991). Pozwala ona zmierzyć ogólny ujawniany w samoopisie poziom samooceny, traktowany jako cecha względnie stała, a nie chwilowy stan. Jest to metoda pomiaru globalnej samooceny u młodzieży i osób dorosłych (Baumeister, Campbell, Krueger, Vohs 2003; Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007). Składa się na nią dziesięć twierdzeń. Osoba badana określa, w jakim stopniu zgadza się z każdym z nich. Odpowiedzi udziela się na czterostopniowej skali, a wyniki mieszczą się w przedziale od dziesięciu do czterdziestu punktów.

Procedura statystyczna

Ze względu na małą liczbę osób badanych, do analizy i porównania wyników obu grup wykorzystano test t na poziomie istotności $\alpha = 0,05$ oraz test U Manna-Whitneya. Analiza danych została przeprowadzona na uzyskanych podczas badania wynikach surowych.

Analiza wyników badań własnych

W przyjętym przez autora toku analizy najpierw omówiona zostaje różnica w ogólnej liczbie generowanych planów w obydwu grupach, a następnie różnice w liczbie kategorii generowanych planów, w szczegółowych ocenach wymiarów planów oraz w obrazie samooceny.

Liczba generowanych planów oraz kategorii planów

Na wstępie sprawdzono, czy istnieje różnica między badanymi grupami w liczbie generowanych planów. Autor wykorzystał kategorie planów wyodrębnione przez Mądrzyckiego (1996): edukacyjne, rodzinne, zawodowe, ekonomiczne, związane z podróżami, życiem towarzyskim, wartościami ogólnymi, zainteresowaniami, rozwojem osobowości, wypoczynkiem oraz zmianą miejsca zamieszkania.

Tabela 1. Liczba planów i kategorii planów

	Liczba planów					
	M	SD	Min	Max	U	<i>p</i>
Modelki	13,53	7,09	9,00	22,00	362,3	0,650
Grupa kontrolna	14,06	3,02	10,00	22,00		
	Liczba kategorii planów					
	M	SD	Min	Max	U	<i>p</i>
Modelki	5,67	3,44	3,00	9,00	403,0	0,230
Grupa kontrolna	6,31	1,20	5,00	8,00		

Źródło: Badania własne autora.

Jak wynika z powyższej tabeli, modelki oraz grupa kontrolna tworzą podobną liczbę planów oraz kategorii planów. Wbrew wcześniejszym założeniom, osób uprawiających zawód modelki nie cechuje niższa zdolność planowania. Ponadto porównywalna liczba kategorii generowanych przez nie planów może świadczyć o podobnym jak u osób z grupy kontrolnej bogactwie treści życia. Plany tworzone przez obydwie grupy są porównywalne pod względem treściowym. Oto ich przykłady wraz z ogólnymi kategoriami, do których należą: p l a n y e d u k a c y j n e (skończyć dobrą szkołę, iść na studia, zrobić prawo jazdy, nauczyć się języka obcego), p l a n y z a w o d o w e (znaleźć stałą i dobrze płatną pracę, zdobyć dużo doświadczeń zawodowych, pracować za granicą), p l a n y t o w a r z y s k i e (mieć chłopaka/dziewczynę), p l a n y e k o n o m i c z n e (kupić samochód, komputer, rower), p l a n y r o d z i n n e (założyć rodzinę, wyjść za męża, mieć dzieci), p l a n y z w i ą z a n e z z a i n t e r e s o w a n i a m i (lepiej jeździć konno, nauczyć się grać na gitarze), p l a n y z w i ą z a n e z r o z w o j e m o s o b o w o ś c i (być zadowoloną z własnej postawy i czynów, podtrzymywać wiarę i tradycje rodzinne, zmienić swoje zachowanie na lepsze, dobrze wychować dzieci), p l a n y

związane z podróżami (wyjechać do Japonii, zwiedzić cały świat, wyjechać na Mazury). Stworzono także kategorię dodatkową, określoną jako plany związane z codziennymi obowiązkami (pozmywać naczynia, posprzątać w końcu swój pokój, zrobić naleśniki, zrobić pranie).

Warto zauważyć, że obydwie grupy tworzą podobną liczbę planów w danej kategorii. Różnice pojawiają się jedynie w grupie planów rozwojowych i planów związanych z zainteresowaniami. Modelki generują zdecydowanie mniej planów rozwojowych niż grupa kontrolna i więcej planów związanych z zainteresowaniami. W tabeli poniżej podano kategorie, w których uzyskano wartości różniące obydwie grupy w sposób istotny statystycznie.

Tabela 2. Liczba planów w danej kategorii

Skala	Modelki	Grupa kontrolna	U	p
Plany związane z rozwojem osobowości	9,54	13,20	85,50	0,04
Plany związane z zainteresowaniami	14,04	9,03	91,00	0,05

Źródło: Badania własne autora.

Można zatem sądzić, że modeling nie zawęży horyzontów, a w odczuciu osób badanych stanowi przepustkę do realizowania się w innych obszarach. Skupienie się na zainteresowaniach nie musi iść w parze z podtrzymywaniem wiary i tradycji, zadowoleniem z własnych czynów czy antycypacją wychowywania własnych dzieci.

Ocena poszczególnych wymiarów planów

Różnice w ocenie poszczególnych wymiarów planów między badanymi grupami pojawiły się w zakresie planów ekonomicznych, związanych z własnym rozwojem, towarzyskich oraz planów, które zostały zakwalifikowane do kategorii „codzienne obowiązki”.

Plany ekonomiczne

Zarówno modelki, jak i grupa kontrolna w podobnym stopniu uznały plany ekonomiczne za istotne w ich życiu. Obydwie grupy różnią się od siebie w zakresie ocen pięciu wymiarów planów, co przedstawia tabela.

Tabela 3. Ocena planów ekonomicznych

		Wpływ na realizację planu					
		M	SD	Min	Max	U	p
Modelki		2,33	2,64	0,00	8,00	517,2	0,001
Grupa kontrolna		7,15	3,01	0,00	10,00		
		Prawdopodobieństwo realizacji planu					
		M	SD	Min	Max	U	p
Modelki		5,73	3,16	0,00	10,00	476,3	0,011
Grupa kontrolna		8,83	1,31	6,50	10,00		
		Identyfikacja z planem					
		M	SD	Min	Max	U	p
Modelki		4,65	3,02	0,00	9,00	452,0	0,036
Grupa kontrolna		7,42	2,26	3,60	10,00		
		Pozytywny wpływ na inne plany					
		M	SD	Min	Max	U	p
Modelki		1,59	2,67	0,00	6,33	466,7	0,018
Grupa kontrolna		5,67	3,98	0,00	10,00		
		Negatywny wpływ na inne plany					
		M	SD	Min	Max	U	p
Modelki		4,29	3,23	0,00	9,00	459,9	0,025
Grupa kontrolna		1,43	1,71	0,00	4,00		

Źródło: Badania własne autora.

Jak wynika z powyższej tabeli, modelki uzyskały istotnie niższy wynik w zakresie wpływu na realizację planów ekonomicznych, prawdopodobieństwa uzyskania sukcesu, identyfikacji z planami oraz pozytywnego wpływu generowanych planów ekonomicznych na inne plany. Istotnie wyższy wynik uzyskały w wymiarze ostatnim (negatywny wpływ na inne plany). Na powyższą ocenę planów ekonomicznych dojmujący wpływ może mieć fakt, że o zlecenia zabiegają nie agencje, lecz początkujące, nieznanne jeszcze modelki z małym doświadczeniem. Nie zawsze odnoszą sukces, ich sytuacja finansowa bywa więc niestabilna. Ponadto częściej inwestują w siebie, a zatem wydają pieniądze, a nie je oszczędzają. Znałe marki, takie jak GAP, Gucci, Guess czy Prada, oferują nieznanym modelkom niskie wynagrodzenie, wychodząc z założenia, że dają coś im cenniejszego niż pieniądze, a mianowicie znane nazwisko i prestiż kreatora, a tym samym, w przyszłości, status gwiazdy – stąd niski wpływ modelek na plany ekonomiczne i ich ocena prawdopodobieństwa osiągnięcia rychłego sukcesu finansowego. Omawiając plany ekonomiczne, warto wspomnieć o stawkach. Zarobki modelek są zróżnicowane i zależą od wielu czynników, między innymi od miejsca pracy (w kraju lub za granicą), rodzaju zlecenia oraz doświadczenia (stażu i znajomości). Jedna z uczestniczek Forum Pro-Models.pl tłumaczy: „Zależy, co robisz, gdzie itp. Mogę powiedzieć tyle, ile wiem – za *showroom* w Mediolanie można dostać ok. 100 euro za dzień. Czasem więcej, czasem mniej”. Inna uczestniczka tego samego forum

dzieli się doświadczeniami zdobytymi za granicą: „W Azji można zarobić całkiem sporo, np. za magazyn lub katalog – od 500 \$”. Modelki i modele są zgodni co do tego, że w Polsce za sesję do magazynów typu „Glamour” otrzymuje się około trzystu złotych netto (twierdzą na przykład: „Pokazy zaczynają się od 370 PLN – po odliczeniu podatku i prowizji agencji – katalogi 1000–2000 standardowo, reklamy tv to różnie, oscylują od 2 500 do 4 000, ale zdarzają się i takie za 15 000 PLN” (ProModels).

Czasami dodatkowe wynagrodzenie otrzymuje się za rozszerzenie pola eksploatacji, na przykład zostanie twarzą kampanii reklamowej produktu.

Na uzyskany wynik można też spojrzeć z innej perspektywy. Niższa identyfikacja modelek z planami ekonomicznymi mogłaby być wynikiem przewagi postawy idealistycznej nad materialistyczną, co sprzyjałoby przecenianiu ulubionej aktywności bez względu na realne zyski. Niskie wskaźniki pozytywnego i wysokie wskaźniki negatywnego wpływu na inne cele mogą wskazywać na fakt, że inwestycja finansowa w modeling ogranicza lub uniemożliwia realizację innych planów.

Plany związane z własnym rozwojem

Jak wynika z rezultatów osiągniętych w czterech parametrach oceny planów rozwojowych, w badanych grupach pojawiły się istotne różnice w ocenie planów związanych z własnym rozwojem, co ilustruje Tabela 4.

Tabela 4. Plany związane z własnym rozwojem

	Stopień rozpoczęcia realizacji planu					
	M	SD	Min	Max	U	<i>p</i>
Modelki	2,05	2,83	0,00	6,00	452,0	0,036
Grupa kontrolna	6,66	3,72	2,00	10,00		
	Zgodność z wartościami					
	M	SD	Min	Max	U	<i>p</i>
Modelki	8,72	1,37	6,66	10,00	473,1	0,013
Grupa kontrolna	3,83	3,76	0,00	9,00		
	Postępy w realizacji					
	M	SD	Min	Max	U	<i>p</i>
Modelki	6,80	2,84	1,83	9,00	494,7	0,004
Grupa kontrolna	1,66	1,86	0,00	4,00		
	Stopień zaangażowania					
	M	SD	Min	Max	U	<i>p</i>
Modelki	7,80	2,25	5,00	10,00	506,2	0,002
Grupa kontrolna	2,30	2,65	0,00	7,00		

Źródło: Badania własne autora.

Mimo że modelki generują znacznie mniejszą liczbę planów związanych z rozwojem, można zauważyć, że generalnie uzyskują wyższe wartości w ocenie wy-

miarów tych planów. Badane modelki uzyskały wyższy wynik niż grupa kontrolna w zakresie zgodności planów rozwojowych z wartościami, postępów w realizacji i stopniu zaangażowania w ich realizację. Istotnie niższy wynik - związany z tym, że stawiają dopiero pierwsze kroki w branży - uzyskały w parametrze stopień rozpoczęcia. Uzyskane wyniki wskazują, że początkujące modelki są silnie skoncentrowane na rozwoju w branży modelingu, robią coś, co lubią i co jest zgodne z wyznawanymi przez nie wartościami. Można powiedzieć, że upatrują w karierze modelki szans na własny rozwój.

Plany towarzyskie

W obszarze planów towarzyskich pojawiły się istotne statystycznie różnice pomiędzy grupami w ocenie ich jako wyzwania i w stopniu zaangażowania w ich realizację, co przedstawiono w Tabeli 5.

Tabela 5. Ocena planów towarzyskich

	Wyzwanie					
	M	SD	Min	Max	U	p
Modelki	8,42	1,90	5,00	10,00	462,6	0,022
Grupa kontrolna	2,59	2,87	0,00	7,00		
	Stopień zaangażowania					
	M	SD	Min	Max	U	p
Modelki	8,95	1,49	6,66	10,00	452,0	0,036
Grupa kontrolna	5,81	3,39	0,00	10,00		

Źródło: Badania własne autora.

Jak wskazuje powyższa tabela, w obydwu parametrach modelki uzyskują wyższy rezultat. Z analizy jakościowej wynika, że plany towarzyskie modelek ograniczają się głównie do osób z branży. Poznawanie koleżanek z dłuższym stażem, ekspertów w dziedzinie mody, fotografików i właścicieli agencji wiąże się z prowadzeniem ożywionego życia towarzyskiego oraz łączy z wymaganiami profesjonalizmu i zaangażowania, których oczekują agencje, w pewnym sensie inwestujące w modelki. Aby być skuteczną, a zatem zdobyć szanse na pracę w bardziej prestiżowej agencji i pracować dla znanych marek, należy dobrze rozwinąć miękkie kompetencje ułatwiające relacje interpersonalne. Stopień zaangażowania badanych modelek w kontakty towarzyskie jest wyższy niż wśród dziewcząt z grupy kontrolnej. Na blogu agencji 8fi Model Management można przeczytać, że „na sukces w modelingu składa się wiele elementów. Podstawą są oczywiście predyspozycje fizyczne, lecz jest to dopiero wstęp do całości. Kolejnymi kluczowymi elementami są osobowość i inteligencja” (8fiMM).

W ocenie badanych dziewcząt z grupy kryterialnej relacje towarzyskie stanowią duże wyzwanie. Praca modelki wymaga dobrych umiejętności interpersonalnych, gotowości do poświęcenia i elastyczności, co w branży oznacza także

podporządkowanie się dyktatorom mody. Nie każda kreacja musi się modelce podobać. „Modelka to w gruncie rzeczy zawód jak każdy inny, a zatem wymaga poświęcenia swojego czasu, stałego doskonalenia się, radzenia sobie ze stresem i umiejętności znajdowania kompromisów. [...] Jest to prawdziwa szkoła życia. Zaradność i umiejętność radzenia sobie w każdej sytuacji oraz otwartość na świat i innych ludzi są nieodzownymi elementem naszego życia” (8fiMM).

Codziennie obowiązki

Podczas wstępnej analizy uzyskanych wyników, na etapie kategoryzacji planów zarówno w grupie kryterialnej, jak i kontrolnej wyodrębniono cele, które można sklasyfikować jako „codzienne obowiązki” (zrobić zakupy, posprzątać mieszkanie, nastawić pranie, pozmywać naczynia, posprzątać w końcu swój pokój, zrobić naleśniki). Okazuje się, że badane grupy dziewcząt różnią się istotnie pod względem trzech parametrów oceny tej kategorii planów, co ilustruje Tabela 6.

Tabela 6. Ocena planów związanych z codziennymi obowiązkami

	Trudność w realizacji					
	M	SD	Min	Max	U	<i>p</i>
Modelki	7,25	1,48	5,00	9,00	506,2	0,002
Grupa kontrolna	3,12	2,54	1,00	7,00		
	Stres					
	M	SD	Min	Max	U	<i>p</i>
Modelki	4,87	3,52	0,00	10,00	465,6	0,019
Grupa kontrolna	0,87	0,83	0,00	2,25		
	Stopień rozpoczęcia realizacji					
	M	SD	Min	Max	U	<i>p</i>
Modelki	3,37	3,42	0,00	9,00	456,0	0,030
Grupa kontrolna	7,45	2,56	4,00	10,00		

Źródło: Badania własne autora.

Wyraźnie widać, że modelki znacznie wyżej oceniają trudność realizacji codziennych obowiązków, co w oczywisty sposób wiąże się ze stresem. Z całą pewnością aktywność w modelingu wiąże się z brakiem czasu na inne, mniej przyjemne zajęcia, takie jak obowiązki wynikające z codziennego życia – stąd też niższy stopień rozpoczęcia realizacji omawianych planów. Inwestycja w modeling wymaga nie tylko środków finansowych przeznaczanych na utrzymanie dobrego wyglądu, lecz przede wszystkim czasu, który zajmują między innymi długotrwałe sesje fotograficzne oraz treningi (pilates, joga, siłownia, biegi). Jak deklarowały modelki w swobodnych rozmowach, jednym z głównych problemów jest dla nich wygospodarowanie czasu na sprawy inne niż modeling, na przykład na naukę i wypełnianie obowiązków domowych: „Będąc modelką bardzo trudno stworzyć jakiś stały, możliwy do realizacji grafik zajęć”.

W modeling wpisana jest stała możliwość ekspozycji społecznej i oceny wyglądu – dbanie o siebie i zachowanie wymaganych przez agencje proporcji ciała, czego zaniedbanie może przekreślić karierę, jest więc koniecznością. Biorąc pod uwagę te szczególne własności zawodu modelki, zaskakujący wydał się brak istotnych różnic w liczbie planów dotyczących własnego wyglądu między obiema grupami. Nie odnotowano również różnic w zakresie poszczególnych ocen wymiarów tych planów. Zdaje się jednak, że osoby z grupy kryterialnej traktują swoją aktywność raczej w kategoriach hobby niż pracy zawodowej. Bardzo interesująca wydaje się w tym względzie wypowiedź jednej z uczestniczek badania: „Piękno jest w oku patrzącego, zawsze znajdzie się bardziej atrakcyjna dziewczyna, a uroda jest czymś ulotnym, dlatego chcę teraz wykorzystać swoje możliwości”.

Samoocena modelek

Ciekawe jest również to, że nie odnotowano istotnych różnic w zakresie poziomu samooceny mierzonej Skalą Samooceny Rosenberga.

Tabela 7. Różnice w zakresie poziomu samooceny modelek i grupy kontrolnej

Skala	Modelki		Grupa kontrolna		U	p
	Średnia rang	Suma rang	Średnia rang	Suma rang		
SSR	11,32	283	11,55	312	130,00	0,61

Źródło: Badania własne autora.

Samoocenę kształtują źródła wewnętrzne i zewnętrzne. Modelki, wbrew założeniu, nie posiadają istotnie statystycznie wyższej samooceny niż osoby z grupy kontrolnej. Być może wynik ten jest efektem badania modelek z krótkim stażem w modelingu.

Nie jest też wykluczone, że uprawianie modelingu w taki sam sposób wiąże się ze wzrostem lub spadkiem samooceny, jak w przypadku innych aktywności. Być może efekt wzrostu samooceny mógłby się pojawić po odniesieniu znaczącego sukcesu w tej branży – zgodnie ze wcześniejszymi założeniami, że zasadniczą rolę odgrywa nie tyle atrakcyjność fizyczna, co jej konsekwencje społeczne (Leary, Tambor, Terdal, Downs 1995). Wygląd nie wpływa zatem na wyższą waloryzację modelek. Uzyskany wynik potwierdzają podłużne badania Maresa, Leeuwa, Scholtego i Engelsa nad wpływem atrakcyjności fizycznej na samoocenę wśród nastolatków. Młodzież atrakcyjna fizycznie nie przejawia wyższej samooceny niż ich mniej atrakcyjni rówieśnicy. Autorzy ci sądzą, że problemy adolescencji w równym stopniu dotyczą wszystkich przedstawicieli tej grupy wiekowej (Mares, Leeuw, Scholte, Engels 2010).

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że modelki i osoby z grupy kontrolnej tworzą podobną ilość planów. Różnice pojawiają się jednak w liczbie planów tworzonych w danej kategorii – modelki generują więcej planów związanych z zainteresowaniami i mniej planów związanych rozwojem własnej osobowości niż grupa kontrolna – oraz w obrazie poszczególnych parametrów ocen planów w zakresie planów ekonomicznych, związanych z własnym rozwojem, towarzyskich oraz związanych z codziennymi obowiązkami. Modelki nie różnią się istotnie statystycznie od grupy kontrolnej pod względem samooceny.

Na podstawie uzyskanych wyników można uznać, że profesja i atrakcyjność nie różnicują badanych osób pod względem kształtowania orientacji przyszłościowej ani własnej samooceny. Być może warto byłoby zadać pytanie o inne istotne zmienne psychologiczne, na przykład wartości, poczucie sensu życia czy poczucie koherencji, i przeprowadzić badanie z udziałem większej grupy kobiet, dokonując jej podziału ze względu na takie zmienne, jak staż pracy, zarobki oraz popularność.

Literatura

- 8fiMM, 8fi Model Management, Casting, <http://www.8fimodels.pl/blog/casting.html> [dostęp: 29.12.2014].
- AMA, Association of Model Agents, <http://www.associationofmodelagents.org> [dostęp: 29.12.2014].
- Aspinwall L.G., 2005, *The Psychology of Future-Oriented Thinking: From Achievement to Proactive Coping, Adaptation, and Aging*, „Motivation and Emotion” vol. 29, no. 4.
- Baumeister R.F. (ed.), 1993, *Self-esteem: The puzzle of low self-regard*, New York: Plenum Press.
- Baumeister R.F., 1991, *Escaping the self*, New York: Basic Books.
- Baumeister R.F., Campbell J.D., Krueger J.I., Vohs K.D., 2003, *Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?*, „Psychological Science in the Public Interest” vol. 4.
- Baumeister R.F., Tice D.M., Hutton D.G., 1989, *Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem*, „Journal of Personality” vol. 57.
- Blascovich J., Tomaka J., 1991, *Measures of self-esteem*, in: *Measures of personality and social psychological attitudes*, J. Robinson, P. Shaver, L. Wrightsman (eds.), New York: Academic Press.
- Boucher F., 2003, *Historia mody: dzieje ubiorów od czasów prehistorycznych do końca XX wieku*, tłum. P. Wrzosek, Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Brown J.D., Dutton K.A., Cook K.E., 2001, *From the top down: Self-esteem and self-evaluation*, „Cognition and Emotion” vol. 15.
- Cialdini R., 2013, *Wýwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Clay D., Vignoles V.L., Dittmar H., 2005, *Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors*, „Journal Of Research On Adolescence” vol. 15.
- Clifford M.M., Walster E., 1973, *Research note: The effect of physical attractiveness on teacher expectations*, „Sociology of Education” vol. 46.
- De Marly D., 1980, *The History of Haute Couture, 1850–1950*, New York: Holmes & Meier.
- De Marly D., 1990, *Worth: Father of Haute Couture*, 2nd ed., New York: Holmes & Meier Publishers Inc.
- Dittmar H., Halliwell E., Ive S., 2006, *Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of 5- to 8-Year-Old Girls*, „Developmental Psychology” vol. 42, no. 2.
- Dzwonkowska I., 2011, *Współczucie wobec samego siebie (self-compassion) jako moderator wpływu samooceny globalnej na afektywne funkcjonowanie ludzi*, „Psychologia Społeczna” t. 6, nr 1.
- Ejsmont M., 2008, *Obraz nastolatków w czasopismach młodzieżowych*, „Studia i Badania Naukowe” t. 2, nr 2.
- Field E., Cheung L., Wolf A., Herzog D.B., Gortmaker S.L., Colditz G., 1999, *Exposure to the mass media and weight concerns among girls*, „American Academy of Pediatrics” vol. 103, no. 36.
- Flader M., 2012, *Wychowanie rodzinne i szkolne jako czynnik wzbudzający aspiracje edukacyjno-zawodowe*, „Innowacje Psychologiczne” t. 1, nr 1.
- Gollwitzer P.M., 1996, *The volitional benefits of planning*, in: *The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior*, P.M. Gollwitzer, J.A. Bargh (eds.), New York: Guilford.
- Harper B., 2000, *Beauty, stature and the labour market: A British cohort study*, „Oxford Bulletin of Economics and Statistics” vol. 62.
- Henderson J.J.A., Anglin J.M., 2003, *Facial attractiveness predicts longevity*, „Evolution and Human Behavior” vol. 24.
- Hosoda M., Stone-Romero E.F., Coats G., 2003, *The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies*, „Personnel Psychology” vol. 56.
- Hönekopp J., Bartholomé T., Jansen G., 2004, *Facial attractiveness, symmetry, and physical fitness in young women*, „Human Nature” vol. 15.
- Kalick S.M., Zebrowitz L.A., Langlois J.H., Johnson R.M., 1998, *Does human facial attractiveness honestly advertise health? Longitudinal data on an evolutionary question*, „Psychological Science” vol. 9.
- Leary M.R., Tambor E.S., Terdal S.K., Downs D.L., 1995, *Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis*, „Journal of Personality and Social Psychology” vol. 68.
- Leeuwen M.L., Macrae C.N., 2004, *Is beautiful always good? Implicit benefits of facial attractiveness*, „Social Cognition” vol. 22.
- Liberska H., 2006, *Orientacja przyszłościowa młodzieży a jej środowisko rodzinne. Obrazy życia rodzinnego z perspektywy interdyscyplinarnej*, „Roczniki Socjologii Rodziny” t. 17.
- Lipowska M., Jankowska A., 2006, *Piękno kobiecej twarzy w ocenie dzieci przedszkolnych*, „Psychologia Rozwojowa” t. 11, nr 3.

- Little B.R., 1989, *Personal projects analysis: Trivial pursuits, magnificent obsessions, and search for coherence*, in: *Personality psychology: Recent trends and emerging directions*, D.M. Buss, N. Cantor (ed.), New York: SpringerVerlag.
- Little B.R., 1993, *Personal projects and distributed self: Aspects of a conative psychology*, in: *Psychological perspective on the self*, J. Suls (ed), Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Little B.R., Leci L., Watkinson B., 1992, *Personality and personal project: Linking Big Five and PAC units of analysis*, „Journal of Personality and Social Psychology” vol. 44, no. 6.
- Little B.R., McGregor I., 1998, *Personal projects, happiness, and meaning: On doing well and being yourself*, „Journal of Personality and Social Psychology” vol. 74, no. 2.
- Łaguna M., Lachowicz-Tabaczek K., Dzwonkowska I., 2007, *Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody*, „Psychologia Społeczna” t. 2 02, nr 4.
- Mares S.H.W., Leeuw R.N.H de, Scholte R.H.J., Engels R.C.M.E., 2010, *Facial Attractiveness and Self-Esteem in Adolescence* *Journal of Clinical Child*, „Adolescent Psychology” vol. 39, no. 5.
- Masicampo E.J., Baumeister R.F., 2011, *Consider It Done! Plan Making Can Eliminate the Cognitive Effects of Unfulfilled Goals*, „Journal of Personality and Social Psychology” vol. 101, no. 4.
- Mądrzycki T., 1996, *Osobowość jako system tworzący i realizujący plany*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- McCullough N., Muldoon O., Dempster M., 2008, *Self-perception in overweight and obese children: a cross-sectional study*, „Child: Care, Health and Development” vol. 35, no. 3.
- Miller G.A., Galanter E., Pribram K.H., 1980, *Plany i struktura zachowania*, tłum. A. Grzybowska, A. Szewczyk, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MM, Malva Models, Co powinnaś wiedzieć chcąc zostać modelką. Czy masz predyspozycje?, <http://malvamodels.com/jak-zostac-modelka> [dostęp: 27.03.2015].
- Mobius M.M., Rosenblat T.S., 2006, *Why beauty matters*, „American Economic Review” vol. 96.
- Nawrat R., 1981, *Orientacja Temporalna. Przegląd technik pomiaru i wyników badań*, „Przegląd Psychologiczny” t. 24.
- Neff K., 2003, *Self-compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself*, „Self and Identity” vol. 2.
- Nurmi J., 1989, *Development of orientation to the future during early adolescence: A four-year longitudinal study and two cross-sectional comparisons*, „International Journal of Psychology” vol. 24, no. 2.
- Palys T.S., Little B.R., 1983, *Perceived life satisfaction and organization of personal project systems*, „Journal of Personality and Social Psychology” vol. 44, no. 6.
- Pedersen E.L., Markee N.L., 1991, *Fashion dolls: representations of ideals of beauty*, „Perceptual and Motor Skills” vol. 73, no. 1.
- Pervin L.A., 2002, *Psychologia osobowości*, tłum. M. Orski, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- PM, Pyramids Models, <http://www.pyramidsmodels.com> [dostęp: 29.12.2014].
- PMa, Pyramids Models, Advice, <http://www.pyramidsmodels.com/advice.html> [dostęp: 29.12.2014].

- ProModels, ProModels.pl Forum, Ile zarabia modelka, zarobki, wynagrodzenie modelki?, <http://www.forum.promodels.pl/modeling-i-agencje-modelek/514-ile-zarabia-modelka-zarobki-wynagrodzenie-modelki-2.html> [dostęp: 29.12.2014].
- Pyszczynski T., Greenberg J., Solomon S., Arndt J., Schimel J., 2004, *Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical view*, „Psychological Bulletin” vol. 130.
- Radziwiłłowicz W., Macias M., 2014, *Self-esteem and achievement motivation level in overweight and obese adolescents*, „Health Psychology Report” vol. 2, no. 2.
- Schmitt D.P., Allik J., 2005, *Simultaneous Administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 Nations: Exploring the Universal and Culture-Specific Features of Global Self-Esteem*, „Journal of Personality and Social Psychology” vol. 89, no. 4.
- Singh D., 1993, *Adaptive significance of female physical attractiveness: Role of waist-to-hip ratio*, „Journal of Personality and Social Psychology” vol. 65.
- SPP, SPP Model Agency, Questions&Answers. Dział świadomego modelingu, <http://spp.com.pl/questions-and-answers> [dostęp: 29.12.2014].
- Strauss R.S., 2000, *Childhood Obesity and Self-Esteem*, „Pediatrics” vol. 105, no. 1; online: <http://www.pediatrics.org/cgi/content/full/105/1/e15> [dostęp: 28.03. 2015].
- Strelau J., 1985, *Temperament, osobowość, działanie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Thompson J.K., Heinberg L.J., Altabe M., Tantleff-Dunn S., 1999, *Exacting beauty: Theory, assessment and treatment of body image disturbance*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Turkel A.R., 1998, *All about Barbie: distortions of a transitional object*, „The Journal of the American Academy of Psychoanalysis” vol. 26, no. 1.
- Willis J., Todorov A., 2006, *First impressions: Making up your mind after a 100-ms exposure to a face*, „Psychological Science” vol. 17.
- Wojciszke B., 2002, *Relacje interpersonalne*, w: *Psychologia*, t. 3, J. Strelau (red.), Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zaleski Z., 1991, *Psychologia zachowań celowych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.