

Anna Brosch

Wpływ przekazów medialnych na kształtowanie wzorca kobiecości u dzieci w wieku przedszkolnym : na przykładzie animowanych filmów Walta Disneya

Chowanna 2, 119-131

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



Wpływ przekazów medialnych na kształtowanie wzorca kobiecości u dzieci w wieku przedszkolnym (na przykładzie animowanych filmów Walta Disneya)

Wprowadzenie

Pojęcie kobiecości w rozumieniu potocznym wydaje się dość jasne i oczywiste, jednakże definiuje się je zazwyczaj w sposób intuicyjny. Zdaniem Zbyszka Melosika – „Na poziomie codzienności, kobiecość jest »urzeczywistniana« w oparciu o obowiązującą wiedzę na temat tego, co oznacza »być kobietą«. [...] Zawiera prawdy o kobiecie, które w nieunikniony sposób określają (dyscyplinują) sposoby postrzegania jej ciała i tożsamości”¹. Na pojęcie kobiecości składają się role pełnione w społeczeństwie przez kobietę, wynikające zarówno z biologii, jak i z obserwowalnych zewnętrznych atrybutów oraz zachowań zgodnych ze stereotypem kobiety obowiązującym w danej kulturze².

Analiza literatury naukowej dotyczącej zagadnienia kobiecości ukazuje, iż w ciągu wieków znaczenie tego pojęcia wielokrotnie ulegało redefinicji uwarunkowanej przemianami społeczno-kulturowymi. Miały one związek przede wszystkim ze zmianami w zakresie podejścia do erotyki – zniewalania, a następnie wyzwiania kobiecej seksualności.

Wzorce kobiecości zmieniają się w zależności od czasu i miejsca, jednak zawsze osadzone są w kulturze danego społeczeństwa. Analiza literatury antropologicznej pozwala na stwierdzenie, iż na przestrzeni

¹ Z. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Poznań-Toruń: Edytor, 1996, s. 75.

² J. Ostouch: *Nieuchwytnie. Relacje matek i córek w codzienności*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2004, s. 22.

dziejów ukształtowały się trzy zasadnicze archetypy kobiecości³. Pierwszy z nich jest związany z kultem Wielkiej Bogini, który utożsamia archetyp matki. Kobieta postrzegana jest jako dawczyni wszelkiego życia, uosabia płodność i macierzyństwo. Drugi archetyp to wieczna dziewica – kobieta pozbawiona całkowicie swej sfery seksualnej. Nawet matką zostaje w wyniku niepokalanego poczęcia, gdyż okres przejściowy od stanu dziewictwa do stanu macierzyństwa jest pomijany. Ostatni archetyp kobiecości budzi najwięcej kontrowersji, gdyż ściśle wiąże się z kobiecą seksualnością. Kobieta jawi się tutaj jako zmysłowa diablica, zwracająca uwagę mężczyzny. Posiada wrodzoną zmysłowość, potrafi wabić, otaczać tajemnicą, przy czym często skazuje zakochanego w niej mężczyznę na obłąkanie i śmierć. W tym kontekście niezwykle wydzwięk mają słowa Fryderyka Nietzschego: „kobiety, wreszcie kochajmy je, – dajmy się im »hipnotyzować«! Cóż okazuje się zawsze przy tem? Że »udają«, nawet wówczas, gdy się oddają... Kobieta jest tak bardzo artystką...”⁴.

Dzisiaj kobiety są oceniane przede wszystkim przez pryzmat ich fizyczności i seksualności, a tym samym zdolności adaptacji do propagowanych powszechnie wzorów. Ciało w kulturze popularnej stało się produktem i narzędziem podporządkowanym ludzkiej potrzebie atrakcyjności, służy zaspokojeniu potrzeby afirmacji i bycia pożądanym⁵. Antropologia seksualności dowodzi, iż manipulacja kobiecym ciałem stanowi środek kontroli i sprawowania władzy nad umysłami i życiem kobiet⁶. Jak zauważyła Agnieszka Gromkowska-Melosik – panująca ideologia cielesności i seksualności wikła kobiety w neurotyczne sprzeczności. One zaś sprawiają, iż kobiety wpadają w spiralę ciągłego niepokoju związanego z własną atrakcyjnością⁷.

Obecnie coraz częściej podnoszona jest kwestia kryzysu kultury nowożytnej, utożsamianego zazwyczaj z kryzysem sensu w wyniku postępu cywilizacyjnego. Wizji jego zgubnych skutków można doszukać się

³ Por. C.G. Jung: *O naturze kobiety*. Wybrał i przeł. M. Starski. Poznań: „Brama” – Książnica Włóczęgów i Uczonych, 1992.

⁴ F. Nietzsche: *Wiedza radosna*. [Pierwodruk: Warszawa: J. Mortkowicz, 1906–1907]. http://nietzsche.ph-f.org/dziela/fn_wr.pdf [dostęp: 7.01.2014], s. 329.

⁵ K. Krasoń: *Cielesność aktu tworzenia w teatrze ruchu. Integracja sztuki i edukacji w rozwoju i transgresji potencjału człowieka*. Kraków: Universitas, 2013, s. 112.

⁶ S. Bordo: *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press, 1995, s. 143.

⁷ A. Gromkowska-Melosik: *Ciało, moda i tożsamość kobiety epoki wiktoriańskiej – dyskursy piękna i przemocy*. „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2012, nr 2. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-b687cc6d-1842-40a9-96c0-03f150e4153a/c/17_pdfsam_KSEnr2.pdf [dostęp: 6.01.2014], s. 18.

między innymi w twórczości Floriana Znanieckiego⁸. W istocie kryzys ten oznacza kres wielkich doktryn politycznych, jak konserwatyzm, liberalizm czy socjalizm, które porządkowały świat, wyznaczając cel ludzkiej egzystencji i normy zachowań, a tym samym ograniczając wolność jednostki. Współczesny człowiek stał się wolny, lecz jest to wolność iluzoryczna. Jak pisze Zygmunt Bauman, „dopiero dziś, gdy słabnie uchwyt odgórných przymusów i tracą autorytet konwencje, czyny jawią się ludziom jako kwestie odpowiedzialnego wyboru – i w ostatecznym rozrachunku – sprawy sumienia i odpowiedzialności”⁹.

Transformacje społeczne spowodowały, iż płeć człowieka stanowiąca „jedną z najwcześniejszych i najbardziej stabilnych podstaw jego tożsamości i jedną z najważniejszych zasad stratyfikacji społecznej”¹⁰, staje się przedmiotem dociekań coraz większej liczby badaczy z zakresu nauk społecznych. Trwający dyskurs pozwala nie tylko wyjaśnić wiele mechanizmów społecznych związanych z problematyką płci, lecz także stanowi próbę refleksyjnego spojrzenia na całokształt procesu wychowania.

Otwarta dyskusja nad prezentowanymi w mediach wizerunkami kobiecości, a następnie analiza odbioru owych wizerunków przez dzieci zapewne pozwolą lepiej zrozumieć problemy, z jakimi zmagają się współczesna kultura.

Rekonstrukcja obrazów kobiecości w animowanych filmach Walta Disneya

Filmy Walta Disneya są niewątpliwie istotnym aspektem naszej kultury, w której funkcjonują już kilkadziesiąt lat. Powszechnie mianem filmów Disneya określa się produkcje Walt Disney Company z lat 1989–1999. Był to okres „disnejowskiego renesansu”¹¹, w którym powstały filmy cieszące się największym uznaniem publiczności i popularnością, między innymi: *Mała Syrenka*, *Aladyn*, *Dzwonnik z Notre Dame*, *Herkules* i *Mulan*. Kanwę disnejowskich opowieści stanowią najczęściej znane z literatury baśnie.

Na uwagę zasługuje fakt, iż początkowo adresatami baśni nie były dzieci, lecz dorośli. Dopiero na początku XIX wieku bracia Wilhelm i Jacob

⁸ F. Znaniecki: *Upadek cywilizacji zachodniej*. Poznań: Komitet Obrony Narodowej, 1921.

⁹ Z. Bauman: *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa: Instytut Kultury, 1994, s. 84.

¹⁰ J. Miluska: *Psychologia płci jako wyzwanie dla edukacji*. W: *Edukacja wobec zmiany społecznej*. Red. J. Brzeziński, L. Witkowski. Poznań-Toruń: Edytor, 1994, s. 370.

¹¹ R. Hollis, B. Sibley: *The Disney Studio Story*. New York: Crown, 1988, s. 7.

Grimm stworzyli na kanwie swoich baśni dla dorosłych wersję dla dzieci i od tego czasu baśnie zaczęły odgrywać znaczącą rolę w edukacji i wychowaniu¹². Zasadniczą funkcją baśni jest stworzenie zrozumiałego dla dziecka odzwierciedlenia rzeczywistości, w której „właściwe zachowanie nie zawsze jest nagradzane, a zakończenie często bywa tragiczne”¹³. O znaczeniu baśni w procesie socjalizacji dzieci pisał Bruno Bettelheim: „baśń to elementarz, z którego dziecko uczy się czytać we własnym umyśle, elementarz napisany w języku obrazów. [...] Wyraża w słowach i zdaniach to, co zachodzi w wewnętrznych przeżyciach dzieci”¹⁴.

Z biegiem lat fabuła baśni przechodziła liczne, choć drobne transformacje, dopiero sposób interpretacji baśni w produkcjach Walta Disneya spowodował prawdziwą rewolucję. Fala krytyki zawartości treściowej disneyowskich produkcji, jaką można obecnie zaobserwować, dotyczy przede wszystkim propagowania stereotypów płciowych, związanych z wyglądem bohaterów oraz ich wzajemnymi relacjami¹⁵. „Postacie bohaterów są sztuczne, papierowe, przesłodzone, treść pozbawiona jest głębszych wartości, dominuje ckliwość, a głównym celem jest wytworzenie dobrego nastroju”¹⁶.

Nie ulega wątpliwości, iż Disney stał się prekursorem filmów o księżniczkach, które wciąż niezadowolone ze swojego życia, pragną je zmienić za wszelką cenę¹⁷. Powodzenie tych zmian spoczywa zazwyczaj w rękach bogatego i przystojnego księcia – wystarczy zakochać się w nim od pierwszego wejrzenia, by życie stało się lepsze¹⁸. Stąd nawet pozornie najbardziej postępową księżniczką w zdominowanym przez mężczyzn świecie odnajdzie szczęście tylko wówczas, gdy zdobędzie miłość swojego księcia¹⁹. Ponadto pominięty jest etap zakochiwania się i rozwoju uczu-

¹² M. Molička: *Biblioterapia i bajkoterapia: rola literatury w procesie zmiany rozumienia świata społecznego i siebie*. Poznań: Harbor Point Media Rodzina, 2011, s. 177–181.

¹³ Ibidem, s. 184.

¹⁴ B. Bettelheim: *Cudowne i pożyteczne. O znaczeniach i wartościach baśni*. Przeł. i przedmową opatrzyła D. Danek. T. 2. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1985, s. 8–10.

¹⁵ J. Henke, D. Zimmerman-Umbel, N.J. Smith: *Construction of the Female Self: Feminist Readings of the Disney Heroine*. „Women’s Studies in Communication” 1996, vol. 19(2), s. 230.

¹⁶ M. Molička: *Biblioterapia i bajkoterapia...*, s. 185.

¹⁷ V. Matyas: *Tale as Old as Time: A Textual Analysis of Race and Gender in Disney Princess Films*. Hamilton: McMaster University, 2010, s. 21–26.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ C. LaCroix: *Images of Animated Others: The Orientalization of Disney’s Cartoon Heroines from „The Little Mermaid” to „The Hunchback of Notre Dame”*. „Popular Communication” 2004, no. 2(4) s. 223.

cia; miłość przedstawiona jest jako natychmiastowa reakcja, która jednak pozwala żyć długo i szczęśliwie.

Bohater w filmach Disneya jest zazwyczaj dość przewidywalny i schematyczny. Pozytywna postać pochodzi z wyższej klasy lub ma arystokratyczne korzenie i atrakcyjny wygląd, podczas gdy postać negatywną cechuje otyłość lub wychudzenie oraz charakterystyczne rysy twarzy²⁰. Dziewczęta przy tym dowiadują się, że wygląd kobiety ceniony jest bardziej od jej intelektu, kobiety są bezradne i potrzebują ochrony ze strony mężczyzny i dlatego pragną szybko wyjść za mąż; kobiety z nadwagą są natomiast brzydkie, nieprzyjemne i niezamężne²¹. Na szczególną uwagę zasługuje jednak prezentacja kobiecego ciała w disneyowskich produkcjach. Bohaterki mają nienaturalnie wyidealizowane ciała dorosłych kobiet – „z wąskimi taliami, małymi piersiami, smukłymi nadgarstkami, nogami i ramionami nadal są w stanie poruszać się z płynnością i gracją baletnicy”²². Należy w tym miejscu podkreślić, iż „kobieta identyfikuje się ze swoim wyglądem i atrakcyjnością już od pierwszych momentów życia”²³.

Ogromna popularność filmów Disneya spowodowała, że dziewczynki zapragnęły wyglądać i zachowywać się jak Kopciuszek, Mulan czy Jasmine. Jednocześnie, jak pokazują badania, oglądanie płci kulturowej na ekranie może mieć wpływ na rzeczywiste postawy odbiorców oraz kształtować przekonania i zachowania w tym zakresie²⁴. Baśnie niewątpliwie porządkują świat dzieci, które wkraczają w życie i pierwsze szersze relacje społeczne. Jednak wzorce wpajane dziewczynkom za pośrednictwem filmów Disneya, w których uroda utożsamiana jest z sukcesem, a zwycięstwo ze zdobyciem wpływowego księcia, są powierzchowne i stereotypowe, stąd trudno je właściwie odczytać i zinterpretować.

Postrzeganie kobiecości przez dzieci w wieku przedszkolnym

Liczne badania pokazują, iż identyfikacja dziewczynek z wyidealizowanymi wizerunkami kobiet ma miejsce już we wczesnym dzieciństwie.

²⁰ V. Matyas: *Tale as Old as Time...*, s. 19.

²¹ M. Towbin et al.: *Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films*. „Journal of Feminist Family Therapy” 2003, no. 15(4), s. 30.

²² C. LaCroix: *Images of Animated Others...*, s. 220.

²³ E. Kaschak: *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*. Przekł. J. Węgrodzka. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, 2001, s. 91.

²⁴ E.B. Morawitz, D.E. Mastro: *Mean Girls? The Influence of Gender Portrayals in Teen Movies on Emerging Adults' Gender-Based Attitudes and Beliefs*. „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2008, no. 85.1, s. 131.

Amerykańskie badaczki²⁵, po przeanalizowaniu 25 filmów Walta Disneya pod kątem promowanych wzorców kobiecości, doszły do wniosku, iż w filmach prezentowane są stereotypy dotyczące wyglądu i zachowania, ze szczególnym naciskiem na szczupły i atrakcyjny wygląd jako godny pożądanía. Jednocześnie za najbardziej sugestywne w tym zakresie uznano dwa filmy: *Kopciuszek* i *Mała Syrenka*. W toku prowadzonych w Australii przez Hayley Dohnt i Marię Tiggemann badań okazało się, iż oglądanie przez 5–8-letnie dziewczynki programów telewizyjnych, w których kładzie się nacisk na wygląd zewnętrzny, wpływa negatywnie na postrzeganie przez te dziewczynki obrazu własnego ciała i obniża ich poczucie wartości²⁶. Do podobnych wniosków doszły brytyjskie badaczki, które wskazały, iż internalizacja postaw względem szczupłej sylwetki ma miejsce już u 5-letnich dziewczynek. Jest to związane z prezentowaniem w mediach dziecięcych obrazów atrakcyjnych kobiet, nawiązujących do niezwykle popularnej lalki Barbie; obrazy te stanowią jedne z pierwszych kobiecych obrazów odbieranych przez dzieci²⁷.

Ta krótka analiza literatury pozwala stwierdzić, iż wzorce kobiecości kształtują się już we wczesnym dzieciństwie. W przeprowadzonych badaniach za zasadne uznano uzyskanie odpowiedzi na pytanie: Czy, a jeśli tak, to w jaki sposób wizerunki kobiet prezentowane w animowanych filmach Walta Disneya wpływają na konstruowanie pojęcia kobiecości przez dzieci w wieku przedszkolnym?

W celu zebrania materiału empirycznego w listopadzie 2014 roku przeprowadzono badania wśród 5-latków uczęszczających do przedszkola w Będzinie. Łącznie w badaniach wzięło udział 41 dzieci, w tym 19 dziewczynek i 22 chłopców. Zastosowaną metodą badawczą był quasi-eksperyment, poprzedzony wywiadem fokusowym, którego celem było poznanie opinii dzieci na temat charakterystycznych cech kobiety. Jak się okazało, dzieci postrzegają kobiecość przez pryzmat długich włosów, sukienek i butów na wysokim obcasie. Oznacza to, że już u 5-latków funkcjonuje stereotyp kobiety ściśle związany z jej wyglądem, a pomijający aspekty charakterologiczne czy emocjonalne.

²⁵ S. Herbozo et al.: *Beauty and Thinness Messages in Children's Media: A Content Analysis*. „Eating Disorders” 2004, no. 12, s. 21–34. doi:10.1080/10640260490267742.

²⁶ H. Dohnt, M. Tiggemann: *The Contribution of Peer and Media Influences to the Development of Body Satisfaction and Self-Esteem in Young Girls: a Prospective Study*. „Developmental Psychology” 2006, no. 42(5), s. 929–936. doi:10.1037/0012-1649.42.5.929.

²⁷ H. Dittmar, E. Halliwell, S. Ive: *Does Barbie Make Girls Want to be Thing? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of Five 5- to 8-Year-Old Girls*. „Developmental Psychology” 2006, no. 42(2), s. 283–292. doi:10.1037/0012-1649.42.2.283.

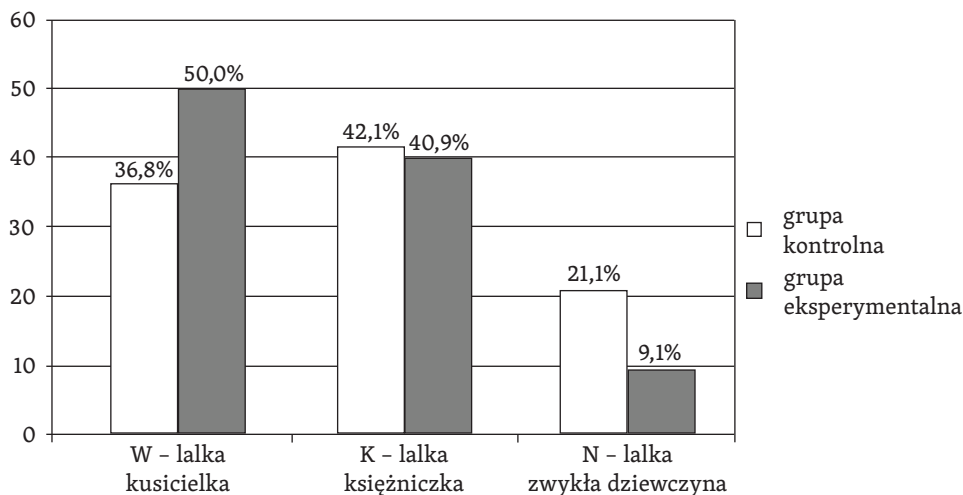
W badaniach quasi-eksperymentalnych dzieci miały wybrać jedno spośród sześciu zaprezentowanych zdjęć lalek Barbie, występujących w trzech stylizacjach:

1. Zwykła dziewczyna (N) – lalka ubrana w skromną sukienkę, z delikatnym makijażem i prostą fryzurą.
2. Księżniczka (K) – ubrana w suknię balową lalka z długimi kręconymi włosami i koroną na głowie, z wyraźnym makijażem.
3. Kusicielka (W) – lalka ubrana w czarną błyszczącą kurtkę i obcisłe getry lub czarną koronkową suknię, buty na wysokim obcasie, z mocnym makijażem i bogatą biżuterią.

Punkt wyjścia quasi-eksperymentu stanowiło założenie, iż dzieci dokonają wyboru lalki na podstawie posiadanego wzoru kobiecości.

Wybór lalki Barbie był podyktowany tym, iż z racji swej popularności wśród dzieci stanowi ona wzorzec do tworzenia obrazu kobiety²⁸, przez co pełni podobną funkcję do bohaterki disnejowskich produkcji.

W grupie eksperymentalnej przed pokazaniem zdjęć lalek zaprezentowano film składający się z fragmentów najpopularniejszych kreskówek Walta Disneya: *Piotrusia Pana*, *Małej Syrenki*, *Mulana*, *Dzwonnika z Notre Dame*, *Herkulesa*, *Aladyna*, *Kopciuszka*, przedstawiających bohaterki, które w skąpych ubiorach i prowokujących pozach eksponowały swoją kobiecość. Wyboru filmów dokonano na podstawie analizy portali i forów internetowych związanych z tematyką filmów animowanych dla dzieci, by ustalić, które z bajek cieszą się największym zainteresowaniem.

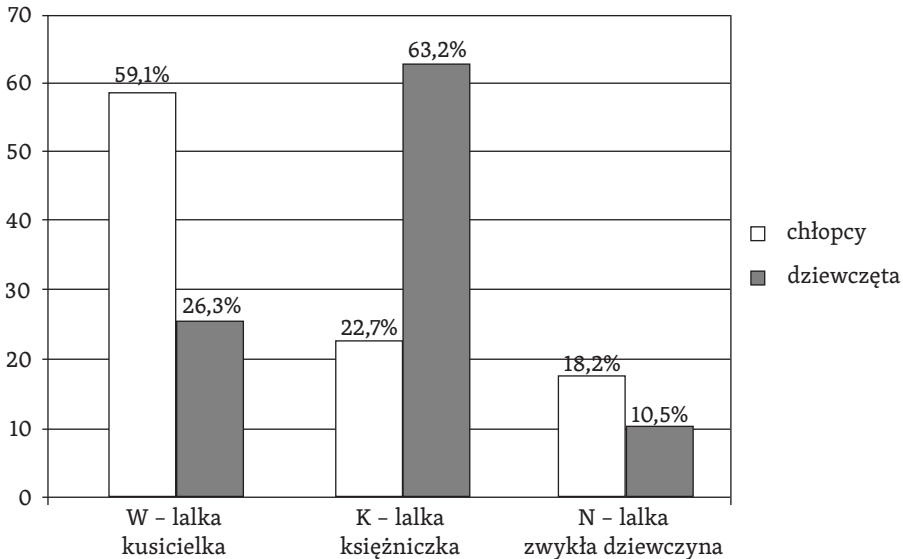


Rys. 1. Preferencje dzieci w poszczególnych grupach odnośnie do wyglądu lalek Barbie

²⁸ Ibidem, s. 283.

Badania wykazały, iż połowa dzieci z grupy eksperymentalnej wybrała lalkę odpowiadającą modelowi kobiety powszechnie prezentowanemu w mediach, czyli lalkę szczupłą i seksownie ubraną, podczas gdy w grupie kontrolnej czyniło to niespełna 40%. Dużą popularnością w obu grupach cieszyły się również lalki księżniczki, co odpowiada wizerunkowi kobiety propagowanemu w filmach Walta Disneya. Natomiast najmniejsze zainteresowanie, w grupie zarówno eksperymentalnej, jak i kontrolnej, wzbudziła lalka przedstawiająca przeciętną kobietę. Lalkę tę wskazało odpowiednio 9,1% i 21,1% dzieci. W celu ustalenia, czy obserwowane różnice są istotne statystycznie, zastosowano nieparametryczny test χ^2 . Uzyskana wartość empiryczna testu $\chi^2_{emp} = 1,4042$ jest mniejsza od wartości krytycznej $\chi^2_{tab} = 5,991$, przy $\alpha = 0,05$ oraz $df = 2$. Na tej podstawie można stwierdzić, iż pomiędzy grupami nie występują istotne statystycznie różnice. A zatem jednorazowy bodziec w postaci prezentacji filmów Disneya nie determinuje konstruowania modelu kobiecości przez dzieci w wieku przedszkolnym. Budowanie wzorca kobiecości na podstawie filmów disneyowskich jest zapewne spowodowane ogromną popularnością tych filmów wśród dzieci, które obcują z kreskówkami już od wczesnego dzieciństwa. Można wysnuć wniosek, iż u 5-letnich dzieci jest ukształtowany stereotyp kobiety lansowany przez kulturę popularną, której integralną częścią są filmy Walta Disneya.

W toku rozważań dotyczących postrzegania płci kulturowej przez dzieci istotne wydaje się zbadanie różnic w postrzeganiu kobiecości ze względu na płeć badanych. Jak pokazała analiza literatury przedmiotu,



Rys. 2. Preferencje dzieci odnośnie do wyglądu lalek Barbie (podział badanych ze względu na płeć)

atrakcyjny wygląd zewnętrzny może być inaczej pojmowany przez dziewczynki i chłopców.

Wyniki badań potwierdziły tezę, iż dziewczęta w wieku przedszkolnym utożsamiają się z księżniczkami – ponad 63% badanych dziewczynek dokonało wyboru lalki przedstawionej w tej właśnie stylizacji. Chłopcy natomiast preferują bardziej wyrazisty obraz kobiety (59,1%) – wybierają lalki o wyeksponowanych atutach kobiecości. Analiza statystyczna potwierdziła istotność zaobserwowanych różnic: $\chi^2_{\text{emp}} = 6,922$ jest większa od wartości krytycznej $\chi^2_{\text{tab}} = 5,991$, przy $\alpha = 0,05$ oraz $df = 2$. Oznacza to, iż dziewczęta mają inny niż chłopcy model kobiecości. W tym miejscu należy podkreślić, iż najmniejszym zainteresowaniem cieszyła się lalka o wyglądzie przeciętnej kobiety. Fakt dokonywania przez dzieci takich właśnie wyborów tłumaczyć można procesem wychowania, w którym coraz znamienitszą rolę odgrywają media, lansujące określony wzorzec kobiecości.

Zakończenie

Powszechne media odgrywają coraz bardziej znaczącą rolę w powielaniu modelu kobiecości. Produkty kultury popularnej, w tym filmy Walta Disneya, zagościły na stałe w życiu codziennym przedszkolaków. Medialni idole poprzez swój wygląd, gesty i układ ciała wpływają na gusta i postawy dzieci, przyczyniając się do kształtowania tożsamości odbiorców²⁹. We współczesnym medialnym świecie tożsamość ta staje się jednak fałszywym ideałem, który obiecuje ziszczyć się poprzez konsumpcję i naśladowanie dostępnych wzorów, gdyż kultura popularna bazuje na iluzorycznych, spreparowanych sloganach niczym nieograniczonej wolności działania – „tysiące przekazów i tekstów medialnych dyscyplinuje oczekiwania oka ludzkiego, które przyzwyczajają się do ciał konstruowanych i eksponowanych w hiperprzestrzeni mediów”³⁰. Obowiązujące wzorce kobiecości są niewątpliwie wynikiem lansowania wyidealizowanych wizerunków idoli popkultury. W kulturze obrazkowej to media wyznaczają standardy zachowań, określają wzorce, kształtują gusta, wyznaczają trendy i standardy, tworzą również kanony piękna, wedle których atrakcyjny wygląd stanowi iluzoryczną drogę do sukcesu. Przekaz medialny coraz silniej konkuruje z procesem wychowania w rodzinie, ponadto wizerunki kobiet prezentowane w mediach często rozmiągają się z wizerunkiem

²⁹ M. Featherstone: *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*. W: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Oprac. A. Chałupnik et al. Red. M. Szpakowska. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2008, s. 116.

³⁰ Z. Melosik: *Mass media, tożsamość i ciało*. W: *Media a edukacja*. [Materiały konferencyjne I Konferencji *Media a edukacja*]. Poznań: eMPI², 1997, s. 105.

matki jako kobiety, który w przyszłości może zostać zdominowany przez wszechobecne wzorce popkultury.

Szczególna uwaga powinna zostać skierowana na powszechność nieprawidłowości związanych z postrzeganiem własnego ciała wśród dzieci; wielokrotny kontakt z eksponowaniem szczupłego ciała sprawia, iż w przyszłości dzieci mogą zinternalizować obowiązujący ideał sylwetki³¹. Konsekwencją tego jest również wzrost zainteresowania ciałem i wyglądem u coraz to młodszych dzieci, dla których media są ważnym przekaznikiem standardów kobiecości. Opisane w niniejszym tekście badania pokazały, iż dzieci przedszkolne w sposób znaczący odczuwają presję komunikatów medialnych, prezentujących stereotypowe postawy względem kobiecości, a jednocześnie ukazujących wartość kobiety głównie przez pryzmat jej atrakcyjnego wyglądu.

Bibliografia

- Bauman Z.: *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa: Instytut Kultury, 1994.
- Bettelheim B.: *Cudowne i pożyteczne. O znaczeniach i wartościach baśni*. Przeł. i przedmową opatrzyła D. Danek. T. 1–2. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1985.
- Bordo S.: *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press, 1995.
- Brytek-Matera A.: *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2008.
- Dittmar H., Halliwell E., Ive S.: *Does Barbie Make Girls Want to Be Thin? The Effect of Experimental Exposure to Images of Dolls on the Body Image of Five 5- to 8-Year-Old Girls*. „Developmental Psychology” 2006, no. 42(2). doi: 10.1037/0012-1649.42.2.283.
- Dohnt H., Tiggemann M.: *The Contribution of Peer and Media Influences to the Development of Body Satisfaction and Self-Esteem in Young Girls: A Prospective Study*. „Developmental Psychology” 2006, no. 42(5). doi: 10.1037/0012-1649.42.5.929.
- Featherstone M.: *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*. W: *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Oprac. A. Chałupnik et al. Red. M. Szpakowska. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, 2008.

³¹ A. Brytek-Matera: *Obraz ciała – obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Warszawa: Centrum Doradztwa i Informacji Difin, 2008, s. 24.

- Gromkowska-Melosik A.: *Ciało, moda i tożsamość kobiety epoki wiktoriańskiej – dyskursy piękna i przemocy*. „Kultura – Społeczeństwo – Edukacja” 2012, nr 2. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.deskligh-b687cc6d-1842-40a9-96c0-03f150e4153a/c/17_pdfsam_KSEnr2.pdf [dostęp: 6.01.2014].
- Henke J., Zimmerman-Umble D., Smith N.J.: *Construction of the Female Self: Feminist Readings of the Disney Heroine*. „Women’s Studies in Communication” 1996, vol. 19(2).
- Herbozo S. et al.: *Beauty and Thinness Messages in Children’s Media: A Content Analysis*. „Eating Disorders” 2004, no. 12. doi: 10.1080/10640260490267742.
- Hollis R., Sibley B.: *The Disney Studio Story*. New York: Crown, 1988.
- Jung C.G.: *O naturze kobiety*. Wybrał i przeł. M. Starski. Poznań: „Brama” – Książnica Włoczęgów i Uczonych, 1992.
- Kaschak E.: *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*. Przekł. J. Węgródzka. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwa Psychologiczne, 2001.
- Krasoń K.: *Cielesność aktu tworzenia w teatrze ruchu. Integracja sztuki i edukacji w rozwoju i transgresji potencjału człowieka*. Kraków: Universitas, 2013.
- LaCroix C.: *Images of Animated Others: The Orientalization of Disney’s Cartoon Heroines From „The Little Mermaid” to „The Hunchback of Notre Dame”*. „Popular Communication” 2004, no. 2(4).
- Matyas V.: *Tale as Old as Time: A Textual Analysis of Race and Gender in Disney Princess Films*. Hamilton: McMaster University, 2010.
- Melosik Z.: *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*. Poznań: Wolumin, 2002.
- Melosik Z.: *Mass media, tożsamość i ciało*. W: *Media a edukacja*. [Materiały konferencyjne I Konferencji Media a edukacja]. Poznań: eMPI², 1997.
- Melosik Z.: *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Poznań–Toruń: Edytor, 1996.
- Miluska J.: *Psychologia płci jako wyzwanie dla edukacji*. W: *Edukacja wobec zmiany społecznej*. Red. J. Brzeziński, L. Witkowski. Poznań–Toruń: Edytor, 1994.
- Molicka M.: *Biblioterapia i bajkoterapia: rola literatury w procesie zmiany rozumienia świata społecznego i siebie*. Poznań: Harbor Point Media Rodzina, 2011.
- Morawitz E.B., Mastro D.E.: *Mean Girls? The Influence of Gender Portrayals in Teen Movies on Emerging Adults’ Gender-Based Attitudes and Beliefs*. „Journalism and Mass Communication Quarterly” 2008, no. 85.1.
- Nietzsche F.: *Wiedza radosna*. [Pierwodruk: Warszawa: J. Mortkowicz, 1906–1907]. http://nietzsche.ph-f.org/dziela/fn_wr.pdf [dostęp: 7.01.2014].

- Ostrouch J.: *Nieuchwytność. Relacje matek i córek w codzienności*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 2004.
- Towbin M. et al.: *Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films*. „Journal of Feminist Family Therapy” 2003, no. 15(4).
- Znaniecki F.: *Upadek cywilizacji zachodniej*. Poznań: Komitet Obrony Narodowej, 1921.

Anna Brosch

The Influence of Media Coverage on the Formation of the Model of Femininity in Pre-School Children (Based on Walt Disney’s Animated Films)

Summary: Media effects have been debated for decades. There is no doubt, due to their pervasiveness, that media is incredibly influential as a teacher of social norms. Moreover a lot of research has proven that the media is very influential in fostering stereotypical portrayal of femininity. This is because the media is seen to play a significant role in offering a socializing influence on the attitudes, beliefs and behaviours. Since it is generally agreed that children are most vulnerable to being influenced, the research has been done to analyze the messages being delivered through children’s cartoons, especially Disney films, *which are a huge part of many childhoods*. Although Disney movies possess positive messages and values, they are also responsible for the negative media messages being reflected by our society. Children assume from the films that women are supposed to be beautiful, skinny, and seductive, which *may promote to children the self-image*.

Key words: femininity, Walt Disney films, preschool children, media culture

Anna Brosch

Die Einwirkung von medialen Übermittlungen auf Entwicklung eines Weiblichkeitsmusters bei den Vorschulkindern (am Beispiel von Walt Disneys Zeichentrickfilmen)

Zusammenfassung: Die Folgen der Massenmedieneinwirkung standen schon seit Jahrzehnten zur Diskussion. Es unterliegt keinem Zweifel, dass die Massenmedien wegen ihrer Allgegenwärtigkeit ein äußerst einflussreicher Verbreiter von gesellschaftlichen Normen sind. Wie es zahlreiche Forschungen zeigen, nehmen Massenmedien an der Verbreitung von stereotypen Weiblichkeitsmustern aktiv teil und infolgedessen tragen sie erheblich zur Entwicklung bestimmter Einstellungen, Ansichten und Verhaltensweise bei. Da die Kinder, wie es allgemein bekannt ist, besonders leicht beeinflussbar sind, stellte man Forschungen an, um die aus Märchen, insbesondere aus Walt Disneys Filmen folgende Macht der Botschaft zu überprüfen. Obwohl man in Disneys Filmen zahlreiche Beispiele

le für wertvollen Inhalte nachweisen kann, sind sie auch für Übertragung von vielen schlechten Vorbildern verantwortlich. Aus den Filmen können die Kinder beispielsweise erfahren, dass die Frauen hübsch, schlank und verführerisch sein sollen und solch ein Muster der Weiblichkeit ist im Stande, die Identität der Kinder zu beeinflussen.

Schlüsselwörter: Weiblichkeit, Walt Disneys Filme, Vorschulkinder, mediale Kultur