

Dorota Zaworska-Nikoniuk

Wieloznaczność kobiecości unowocześnianej i wyimaginowanej w magazynach luksusowych dla kobiet (na przykładzie prezentacji ciała)

Kultura i Edukacja nr 1, 98-117

2008

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.

KOMUNIKATY–SPRAWOZDANIA

Dorota Zaworska-Nikoniuk

WIELOZNACZNOŚĆ KOBIECOŚCI UNOWOCZEŚNIANEJ I WYIMAGINOWANEJ W MAGAZYNACH LUKSUSOWYCH DLA KOBIET (NA PRZYKŁADZIE PREZENTACJI CIAŁA)

1. Kulturowe podejście do kobiecego ciała

Współczesne społeczeństwo, określane w naukach społecznych jako: późnonowoczesne¹, płynnej nowoczesności², ryzyka³, trzeciej fali⁴, ponowoczesne⁵, konsumpcji⁶, hiperkonsumpcji⁷ itp., cechuje określony sposób podejścia do ciała kobiety (również mężczyzny⁸). Podlega ono nieustannym restrykcjom, by dorównać do ustalonego z góry wzorca, najczęściej wyimaginowanego i nieistniejącego w realnej rzeczywistości, lecz tworzonego wirtualnie przy pomocy sztabu specjalistów. Posiadanie odpowiednich przymiotów ciała kojarzone jest z sukcesem i powodzeniem życiowym. Jest nie tyle przywilejem, ile obowiązkiem, człowiek chcąc posiadać społeczny prestiż, cieszyć się zaufaniem i dobrą opinią musi posiadać

¹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.

² Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2005.

³ U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa 2002.

⁴ A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 2000.

⁵ Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Warszawa 2000.

⁶ J. Baudillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne – jego mity i struktury*, Warszawa 2006, s. 119

⁷ G. Ritzer zwraca uwagę, że hiperkonsumpcja jest najbardziej demokratyczną formą konsumpcji, gdyż angażuje wszystkich przedstawicieli życia społecznego, choć mogą oni oddawać się konsumpcji w różnym stopniu. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s. 74.

⁸ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006.

„odpowiednie ciało”. Ciało młode, wypoczęte, gładkie, szczupłe, jędrne, wydepilowane, w swej sztuczności zbliżające się do „naturalnego ideału”, ciało określone kulturowo. Posiadanie wszystkich atrybutów wyznaczonych ciału przez daną kulturę chroni przed marginalizacją i zapewnia określone miejsce w społecznej strukturze⁹. Magazyny dla kobiet koncentrują swą uwagę na lansowaniu atrybutów ciała obowiązujących w danej kulturze, a przy tym mogą wywierać wpływ na zmianę wzorców piękna (choćby prezentując inne wzorce). Odwołując się do teorii M. Foucault, posiadają władzę, którą narzucić mogą jako wiedzę: „Celem władzy jest wszczęcie normy w najgłębsze struktury myślenia jednostki. Narzędziem osiągnięcia uległości jest relacja wiedza/władza. Wiedza – jaką posługuje się władza można uznać za podstawowe narzędzie, które dostarcza jednostce podstawowych interpretacji jej czynów, myśli, uczuć i tworzy obraz siebie samej”¹⁰. Władzę nad człowiekiem sprawować można poprzez narzucenie mu wiedzy o ciele, wiedzę należy zaś narzucić w ten sposób aby konsument (w tym wypadku konsumentka) pozostawał przekonany o własnym wyborze. Ciało ludzkie – pisze Z. Bauman – jest dziś: „[...] w pierwszym rzędzie organem konsumpcji i miarą jego należytego stanu jest zdolność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego, tego co społeczeństwo konsumpcji ma do zaoferowania”¹¹. Na podobnym stanowisku stoi J. Baudrillard, traktuje on ciało jako fakt kulturowy, w każdej kulturze natomiast: „[...] sposób organizacji stosunku wobec ciała odzwierciedla sposób organizacji stosunków wobec rzeczy i stosunków społecznych”¹². Ze względu na to, że ciało stanowi konstrukt kulturowy konsumentka skłaniana jest do „posiadania” odpowiedniego ciała. Sposób nakłaniania jej interpretowany jest różnorodnie, postrzegany może być jako „terroryzowanie”¹³, „zniewalanie”¹⁴, „uwodzenie”¹⁵. W odniesieniu do magazynów luksusowych najbliższy zdaje mi się termin „uwiedzenie”, mieści on w sobie pewne przekonanie o zewnątrzsterowności człowieka – choć pozornej: „Często mówi się, że rynek dóbr konsumpcyjnych uwodzi swych klientów. Jednak żeby to było możliwe, muszą istnieć konsumenci, którzy chcą być

⁹ N. Elias, *Przemiany obyczaju w cywilizacji Zachodu*, Warszawa 1980, s. 39 i nast.

¹⁰ M. Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Warszawa 1998, s. 18.

¹¹ Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 91.

¹² J. Baudrillard, op.cit., Warszawa 2006, s. 119.

¹³ S. Bordo, *Unbearable Weight Feminism. Western Culture and the Body*, Berkeley 1993; C. McKinnon, *Feminism, marxism, method and the state: an agenda for theory* [w:] *Feminist Theory*. Keohande, N.O. (red), Brighton 1982.

¹⁴ A. Szahaj, *Zniewalająca moc kultury. Artykuły i szkice z filozofii poznania, kultury i polityki*, Toruń 2004, s. 5–10.

¹⁵ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika?*, Warszawa 2000, s. 128.

uwiedzeni [...] W prawidłowo działającym społeczeństwie konsumpcyjnym konsumenci aktywnie szukają sytuacji, w której można by ich uwieść¹⁶. Uwodzenie kobiety określonym kulturowym wizerunkiem ciała przez prasę, pełniącą tu rolę sędziego narzucającego wiedzę/władzę, staje się podstawą ekonomicznego utrzymania magazynów (70% dochodów pochodzi z reklam, w większości reklamowane są kosmetyki).

2. Założenia metodologiczne własnych badań

W prowadzonych przeze mnie badaniach interesowało mnie zatem to, w jaki sposób i jakim wizerunkiem ciała magazyny luksusowe „uwodzą” swe klientki (konsumentki), zapewniając byt sobie samym. Badaniami¹⁷ objęłam zatem zarówno wybrane magazyny luksusowe ukazujące się w latach 2001–2007, jak i czytające je kobiety. Składały się one z dwóch następujących po sobie etapów.

2.1. Etap pierwszy

Badania prowadzone na magazynach dla kobiet.

Metoda doboru próby. Do badań wyłoniono poprzez dobór celowy materiały prasowe pochodzące z pięciu magazynów luksusowych a poświęcone zagadnieniom związanym z wyglądem kobiet.

Magazyny luksusowe dla kobiet są miesięcznikami, rokrocznie ukazuje się przeważnie 12 numerów jednego tytułu należącego do tej grupy czasopism dla kobiet. Ich objętość jest znacznie większa, niż objętość pism poradniczych. Liczą od 160 do 230 stron. Możliwe było przebadanie kilku numerów danego tytułu pochodzącego z określonego rocznika, aby pozyskać interesujące mnie dane. Dokonując przeglądu czasopism, tj. „Pani”, „Zwierciadło”, „Cosmopolitan”, „Twój Styl”, „Marie Claire” z lat 2001–2006 wybrałam do analizy następujące materiały prasowe poświęcone problematyce związanej z wyglądem kobiet:

- brak autora, *Pokochaj swoje ciało*, „Cosmopolitan” 2002, nr 9, s. 30–32;
- brak autora, *Cosmouroda*, „Cosmopolitan” 2002, nr 1, s. 46–48;
- brak autora, *Odmladzanie poprzez ostrzykiwanie*, „Twój Styl” 2006, nr 2, s. 150–151;

¹⁶ Ibidem, s. 128.

¹⁷ W badaniach zastosowano koncepcje metodologiczną K. Konarzewskiego, który rozgranicza metody: doboru próby, zbierania danych i analizy danych.

- K. Kubicz, *Odnowa ekspresowa*, „Twój Styl” 2006, nr 2, s. 150–152;
- J. Nojszewska, *Atelier nieskromnych kolorów*, „Twój Styl” 2003, nr 5, s. 187–189;
- I. Rechnio, *My się zimy nie boimy*, „Twój Styl” 2006, nr 2, s. 138–140;
- K. Hubicz, *Odnowa ekspresowa*, „Twój Styl” 2003, nr 5, s. 174–176;
- J. Lorynowicz, *Wreszcie fiolet*, „Marie Claire” 2004, nr 12, s. 120–123;
- brak autora, *Uroda w każdym wieku. Retusz malarzski*, „Pani” 2005, nr 12, s. 148–149;
- J. Chyłkiewicz, *Usta krzyczą czerwienią*, „Twój Styl” 2001, nr 1, s. 143–144;
- Szczepańska, *Naturalnie, że modelujemy!*, „Twój Styl” 2006, nr 5, s. 218–220;
- brak autora, *Cellulit*, „Marie Claire” 2004, nr 5, s. 86–87;
- brak autora, *Mężczyźni, którzy wolą okrągłe*, „Marie Claire” 2002, nr 2, s. 46–47;
- J. Podgórska, *Zapisz się na urodę*, „Twój Styl” 2001, nr 9, s. 154–155;
- A. Litorowicz-Siebert, *Będę piękna*, „Twój Styl” 2006, nr 5, s. 158–159;

Metoda zbierania danych. Istotnym elementem badań było przeszukiwanie archiwów prasowych¹⁸. Archiwum – jak pisze K. Konarzewski – w naukach społecznych interpretować należy bardzo szeroko, może być nim cały świat społeczny, a nie tylko miejsce przechowywania dokumentów. Dokumentem w archiwum „społecznego świata” jest zaś: „[...] każdy materiał ślad celowej działalności ludzi”¹⁹. W moim przypadku archiwum stanowiła domowa biblioteczka czasopism dla kobiet, gromadzonych dla potrzeb badawczych przez siedem lat, zaś dokumentem były materiały prasowe (wywiad, reportaż, artykuł), podejmujące tematykę związaną z wyglądem kobiet.

Metodą analizy danych zastosowaną w prowadzonych badaniach była analiza treści²⁰. Najprostszą definicję analizy treści proponuje E. Babbie, który określa ją jako: „[...] badanie zarejestrowanych ludzkich przekazów”²¹, C. Frankfort-Nachmias oraz D. Nachmias wykazują, iż metoda ta najczęściej wykorzystywana jest w badaniach przekazu masowego, kiedy szuka się jego znaczeń²². Podstawą analizy treści jest kodowanie oraz dekodowanie treści, które w przypadku moich badań stanowiły materiały prasowe (wspólna nazwa różnych gatunków dziennikarskich). Kodowanie to klasyfikowanie lub kategoryzowanie danych, połączone z określo-

¹⁸ Konarzewski, *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Warszawa 2000, s. 128.

¹⁹ Ibidem, s. 129.

²⁰ Ibidem.

²¹ E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003, s. 341.

²² C. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2000, s. 132.

nym systemem ich odszukiwania²³. Inaczej określić można je jako „[...] *zastępowanie fragmentów tekstu etykietkami*, które reprezentują kategorie tekstu. Kategorie te są albo wyprowadzane z tekstu, albo wnoszone z zewnątrz”²⁴, w miarę postępu w kodowaniu kategorie te podporządkowują sobie coraz większe partie tekstu, a same nabierają znaczeń. W swoich badaniach zastosowałam kodowanie tematyczne, jako najmniejszą jednostkę kodową, traktując materiał prasowy (wywiad, reportaż, artykuł, list do redakcji itp.) jako jednostkę kontekstową tytuł magazynu luksusowego dla kobiet. Kontekst społeczny, polityczny i kulturowy, w którym badane materiały były tworzone, był tu niezwykle ważny²⁵. Czasopisma dla kobiet – jak i inne środki masowego przekazu – mogą, jak zauważa Norman Denzin, stać się „arenami negocjacji politycznych, z tego powodu ważny jest ich krytyczny odbiór”²⁶. Dlatego też niektórzy badacze, np. M. Kostera, wskazują na konieczność odczytywania wpływu ideologicznego przekazu, nazwanego „znaczeniem ukrytym”²⁷. Odczytywanie „znaczenia ukrytego” stanowiło zasadniczy element moich badań.

2.2. Etap drugi

Drugim etapem moich badań było badanie czytelniczek.

Dobór próby. Podobnie jak w poprzednim przypadku zastosowałam dobór celowy. Przebadalam łącznie czternaście kobiet czytających regularnie magazyny luksusowe. Poniżej zaprezentuję sylwetki rozmówczyń.

Anna – pochodziła z małej wioski położonej na granicy Polski z Rosją, urodziła się jako ósma córka gospodyni domowej i szewca. Anna po ukończeniu szkoły średniej, z przeciętnymi wynikami, podjęła pracę w pobliskiej piekarni. Tam poznała obecnego męża, po wyjściu za mąż przeprowadziła się do Olsztyna i w wieku 40 lat podjęła naukę na studiach zaocznych. Anna pracuje w Urzędzie Miasta, wspólnie z mężem wychowuje trzyletnią córkę. Czyta „Twój Styl”.

²³ E. Babbie, op.cit., s. 342.

²⁴ K. Konarzewski, op.cit., s. 159.

²⁵ T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa 2004, s. 350.

²⁶ N.K. Denzin, *Interpretative Ethnography: Ethnographic Practices for the 21ST Century*, London–New Delhi 1997, s. 126. Podaję za: M. Kostera, *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa 2003, s. 145.

²⁷ M. Kostera, op.cit., s. 145.

Kasia – pochodzi z małego miasteczka, mieszka z trzema siostrami, ojczymem, dziadkami i dwoma psami, ma niespełna dwadzieścia lat. Regularnie czyta „Cosmopolitan”.

Marta – to czterdziestopięcioletnia pracowniczka olsztyńskiego oddziału jednego z bardziej popularnych banków, udaje jej się godzić rolę kierowniczkę oddziału banku, studentki studiów podyplomowych, żony i mamy trójki maluchów (7, 5, 2 – lata) bawiących się nieopodal podczas naszej rozmowy. Czyta „Twój Styl”.

Karina – ma trzydzieści lat i wykształcenie ekonomiczne, nie pracuje w zawodzie, lecz w sieci telefonii komórkowej. Mieszka wraz z mężem i rocznym synkiem. Uważa się z kobietę spełnioną, zadbaną i szczęśliwą. Czyta regularnie „Cosmopolitan”.

Joanna – studiuje zaocznie pedagogikę, pracuje jako wychowawczyni w świetlicy szkolnej (wcześniej ukończyła liceum pedagogiczne), uczy się angielskiego, by po ukończeniu studiów emigrować do siostry w Dublinie, uczęszcza na kurs komputerowy, rokrocznie bierze udział w warsztatach organizowanych przez Dojrzałą Róż. Samotnie wychowuje małego synka, mieszka z rodzicami, do których wyprowadziła się po rozwodzie z mężem i ojcem dziecka. Czyta „Twój Styl” oraz „Zwierciadło”.

Inga – kończy doktorat z ekonomii, uczy się angielskiego i francuskiego, zamierza starać się o pracę na uczelni, dodatkowo uczęszcza na zajęcia jogi i warsztaty tkactwa artystycznego. Mieszka z mężem, wspólnie wychowują dwie córki, tworząc partnerski związek. Czyta „Twój Styl” oraz „Zwierciadło”.

Fantazja – ma czterdzieści pięć lat, używa pseudonimu literackiego, gdyż należy do najwybitniejszych aktorek teatralnych w mieście. Czuje się kobietą spełnioną zawodowo i artystycznie, największą pasją jej życia jest teatr.

Elżbieta – interesuje się kulturą, pracuje w bibliotece, w zeszłym roku ukończyła studia na miejscowym uniwersytecie. Od pokoleń mieszka w Olsztynie, od roku ze swoją partnerką, marzy o tym, aby mieć córkę. Czyta większość luksusowych magazynów podczas pracy, jej ulubione to „Pani” i „Zwierciadło”.

Barbara – pracuje w jednym z olsztyńskich butików jako ekspedientka. Na razie nie założyła jeszcze rodziny, finalizuje zakup mieszkania, o którym chętnie opowiada w trakcie wywiadu. Ma dość stereotypowe poglądy na rolę kobiety i mężczyzny w związku, w przyszłości chciałaby wyjść za mąż i urodzić dzieci. Czyta „Twój Styl”.

Sarę – znałam od sześciu lat, razem podjęłyśmy pracę na uniwersytecie po ukończeniu dysertacji doktorskich, pracujemy na różnych wydziałach. Aby umożliwić identyfikację Sary, zastosowałam literacki pseudonim, choć na zapewnieniu anonimowości zależy bardziej mnie jako badaczce, niż jej jako badanej.

Sara ma niespełna czterdzieści lat i samotnie wychowuje dwoje dzieci, czyta regularnie „Twój Styl” i „Panią”.

Nina – czy polskiego w szkole podstawowej, w przyszłym roku przechodzi na emeryturę, mieszka wraz z mężem, jej dwie dorosłe córki założyły własne rodziny i wyprowadziły się. Największym autorytetem przez większość życia był dla niej – jak wspomina, Janusz Korczak, tak jak on pragnęła przez całe swe życie pracować z dziećmi, czuje się kobietą w pełni zrealizowaną. Od początku istnienia „Zwierciadła”, czyli od 1957 roku, stara się czytać każdy jego numer.

Danusia – ma dwadzieścia dwa lata, studiuje prawo i chciałaby w przyszłości być adwokatem. Dużo czyta, uczy się dwóch języków obcych, w wolnym czasie najchętniej ogląda „Magdę M” i słucha muzyki rozrywkowej. Lubi kino i teatr. Wychowała się w środowisku małego miasta, jej matka jest gospodynią domową, lecz Danusia nie chciałaby podzielić jej losu. Od roku czyta „Cosmopolitan”.

Różę i Izę – dwie młode postfeministki czytające „Cosmopolitan” poznałam podczas konferencji poświęconej problematyce gender, w której uczestniczyłam mówiąc o prasie kobiecej. Szukałam również dziewczyn chętnych do udzielenia wywiadu biograficznego, które czytałyby prasę przeznaczoną dla kobiet młodszych. Uznałam, że wysoki stopień świadomości feministycznej, jaki miały dziewczyny, może w interesujący sposób dopełnić wyniki badań.

Metoda zbierania danych – zastosowałam wywiad indywidualny. Jakościowy wywiad badawczy umożliwia pełny opis świata przeżywanego codziennie. Sam wywiad jakościowy najczęściej definiuje się jako sytuację rozmowy pomiędzy dwiema osobami, poruszającymi tematy interesujące obie z nich, której celem jest „[...] uzyskanie jakościowego opisu świata przeżyć podmiotu, aby stała się możliwa interpretacja ich sensu”²⁸. Wywiady prowadziłam najczęściej w domach respondentek, trwały przeważnie około trzech godzin (w niniejszym artykule wykorzystano wyłącznie mały fragment). Bardzo istotne było stworzenie przyjaznej atmosfery pomiędzy mną a badanymi kobietami, choć w tym przypadku nie było to trudne, gdyż rozmówczynie okazały się życzliwymi, silnymi i pewnymi swej wartości kobietami. Pytałam je o wpływ porad odnoszących się do wymienionych kwestii związanych z kształtowaniem własnej cielesności na kształt ich realnego życia.

Metoda analizy danych – ze względu na zastosowaną metodę zbierania danych metodą ich analizy była analiza treści, opisana przy omawianiu pierwszego etapu badawczego. Ze względu na to, iż w badaniach wykorzystywałam jakościową orien-

²⁸ S. Kvale, *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, Białystok 2000, s. 131.

tację badawczą w analizie wyników wykorzystałam podejście fenomenograficzne i hermeneutyczne do analizy treści.

3. Pielęgnacja kobiecego ciała w magazynach luksusowych – wnioski z badań

3.1. Dbająca o ciało „małolata luksusowa” (Cosmopolitan)

Relatywnie najbardziej zadowolona ze swego ciała wydaje się młodzieńka Cosmokobieta, choć zdarza jej się odchudzać: „Myślisz, że twoje ciało nie jest piękne? Zmień swój styl myślenia i naucz się cieszyć tym co masz – nie musisz mieć idealnej sylwetki, aby czuć się atrakcyjną”²⁹, nie jest ona wolna od „terroru piękna”. Z uwagi na specyficzny styl życia (dzień spędza w pracy, wieczory w pubach, noc z ukochanym) musi niwelować oznaki zmęczenia: „Wszystkie przez to przechodziliśmy – po trzech godzinach snu desperacko próbowaliśmy zatuszować cienie i sine worki pod oczami. Teraz możesz zrobić to skuteczniej”³⁰. I w tym miejscu dziennikarka udziela jej szeregu porad umożliwiających niwelację wspomnianych oznak, by wyglądała na „wypoczętą” i „świeżą” w miejscu pracy.

3.2. „Pielęgnująca i odmładzająca ciało” kobieta na „stanowisku” („Twój Styl”, „Pani”)

Kobiety prezentowane w „Twoim Stylu” oraz „Pani” są osobami nieco starszymi, niż Cosmokobieta. W magazynach tych pojawiają się najczęściej materiały prasowe poświęcone odmładzaniu w gabinetach kosmetycznych oraz odnowy biologicznej. Z uwagi na lansowany wzór kariery w przypadku tych kobiet³¹, dziennikarze prawdopodobnie zakładają, że mają one mało czasu (i sporo pieniędzy), gdyż akcentowanym walorem jest szybkie tempo zabiegów i ich natychmiastowy efekt (konsumentka luksusowa nie powinna czekać): „W pół godziny ujędrnia skórę, prasuje pofałdowane policzki, wygładza głębokie zmarszczki. [...] Po kilku tygodniach ponownie spotykam się z paniami, które poddały się ostrzykiwaniu. Ewa czuje się młodsza i atrakcyjniejsza. Nie mogę się powstrzymać i pytam, czy mogę ją uszczypnąć w policzek. Niewiarygodne! Jest prawie tak samo jędrny jak mój,

²⁹ Brak autora, *Pokochaj swoje ciało*, „Cosmopolitan” 2002, nr 9, s. 30.

³⁰ Brak autora, *Cosmouroda*, „Cosmopolitan” 2002, nr 1, s. 46.

³¹ A. Dukaczewska, *Kobiety interesu* [w:] *Co to znaczy być kobietą w Polsce*, A. Titkow i H. Domański (red.), Warszawa 1995, s. 236–245; S. Królikowska, *Wizerunek kobiety lansowany na łamach miesięcznika „Twój Styl”* [w:] *Tożsamość społeczno-kulturowa płci*, A. Barska, E. Mandal (red.), Opole 2005, s. 91–99.

a ja jestem przecież dużo młodsza”³²; „Możesz nie mieć kolejnej bluzki, ale musisz mieć maseczkę. Kobieta, która dba o urodę, nie obejdzie się bez tego kosmetyku”³³. Szybki efekt jest tu miarą dobrego kosmetyku, podnosi jego atrakcyjność swą nowością, jak pisze Z. Bauman: „Ani posiadanie, ani bycie nie za bardzo liczy się w funkcjonujących współcześnie modelach szczęśliwego życia. Liczy się natomiast użycie. Natychmiastowe »na miejscu« użycie, które nie trwa dłużej niż radość, jaką sprawia, takie które można przerwać, gdy tylko uciecha zaczyna mijać [...] Atrakcyjna staje się nie atrakcja, lecz jej nowość”³⁴. Nowości kosmetyczne opisywane są dokładnie. Produkty, o których piszą dziennikarze, bardzo często reklamowane są w innych numerach magazynów tego samego tytułu, co pozwala przypuszczać, że ich ocena nie jest do końca obiektywna. Często rewelacyjne „skutki działania kosmetyków” prezentują tzw. artykuły sponsorowane (są to artykuły poradnicze na temat produktów danej firmy, mogących posłużyć czytelniczce do pielęgnacji poszczególnych części ciała). Poza „odmłodzeniem ciała” kobieta czytelniczka nieustannie nakłaniana jest do „niwelacji” oznak zmęczenia. Prezentowane w magazynach kobiety łączą przeważnie różnorodne role społeczne³⁵, nadmiar obowiązków i akcentowany perfekcjonizm w większości sfer życia zapewne bywa męczący i choć bohaterki tekstów „mają prawo czuć się zmęczone”, „oczekiwać pomocy ze strony bliskich”, a nawet „zmienić swój tryb życia i zawód by żyć jego pełnią” (odwołuję się tu do przekazu porad psychologicznych) zmęczona nie może być ich skóra oraz ciało. Fizyczne oznaki zmęczenia należy likwidować za pomocą odpowiednio dobranych kosmetyków i makijażu³⁶ lub odpowiednio dobranych pigułek. Ceny wspomnianych „pigułek” i „kosmetyków” są bardzo wysokie, toteż ze względu na to, iż prezentowana w mediach kobieta jest niezależna materialnie (jest to wielokrotnie akcentowane), aby zarobić na te „cudowne” środki zapewne będzie musiała pracować efektywniej, co uczyni ją znacznie bardziej zmęczoną i wymagać będzie zakupu „skuteczniejszych”, a więc droższych środków (przypomina to klasyczny mechanizm błędnego koła), które mogą być reklamowane później w czytanych przez nią mediach. Jak pisze A. Giddens: „Reklamodawcy kierują się socjologicznymi klasyfikacjami kategorii konsumentów, a jednocześnie podsuwają im określone »pakiety konsumpcyjne«. W mniejszym lub większym

³² Brak autora, *Odmładzanie przez ostrzykiwanie*, „Twój Styl” 2006, nr 2, s. 150.

³³ K. Kubicz, *Odnowa ekspresowa*, „Twój Styl” 2003, nr 5, s. 174.

³⁴ Z. Bauman, *Ponowoczesność – jako źródło cierpień*, Warszawa 2000, s. 20.

³⁵ Wykazała to dalsza część moich badań. Opublikowany tu materiał jest fragmentem przygotowanej pracy autorskiej pt. *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku. Studium socjopedagogiczne* (tytuł roboczy).

³⁶ J. Nojszewska, *Atelier nieskromnych kolorów*, „Twój Styl” 2003, nr 5, s. 187.

stopniu projekt tożsamości zaczyna przekładać się na projekt posiadania pożądaných dóbr i dążenie do osiągnięcia sztucznie skonstruowanego stylu życia [...]. Konsumpcja coraz to nowych dóbr zaczyna zastępować własny rozwój tożsamości³⁷. Tożsamość kobiety składa się najczęściej z różnego rodzaju tożsamości: macierzyńskiej, seksualnej, zawodowej, poszczególne magazyny odwołują się do różnych typów tożsamości w tekstach dotyczących kobiecej urody (w zależności od modelowej adresatki). Ze względu na to, że na rynku wydawniczym czasopism dla kobiet jest bardzo dużo, każde z nich stara się przekonać czytelniczkę, że to w nim zawarto najbardziej aktualne czy potrzebne jej porady. Przykładem tego może być „Twój Styl”, który udzielając porad kosmetycznych odwołuje się do tożsamości macierzyńskiej kobiety, poprzez odwołanie się do instynktu macierzyńskiego i odpowiedzialności. W zamieszczonym tu tekście pt. *My się zimy nie boimy*³⁸, poświęconym pielęgnacji skóry zimą, można przeczytać „Pielęgnuj najczulej”. „Zimą usta są bezbronne, a dłonie traktowane po macoszemu”³⁹ (identyfikacja z rolą matki); „Mrozu nie lubimy. Brak odpowiedniej pielęgnacji cery suchej zimą, jest tak samo niebezpieczny jak jazda samochodem na letnich oponach”⁴⁰ (odwołanie się do tożsamości grupowej „my nie lubimy”). W innym zamieszczonym w magazynie tekście – nakładanie maseczek nazywane jest „operacją”, co sugerować może czytelnicze, że nie używając maseczki będzie chora, zaś używanie maseczki ją uzdrowi: „Coraz więcej kobiet ceni również płatki nasączone koncentratem substancji pielęgnacyjnych, które przykleja się na dolne powieki. Nie jest to trudne, ale jeśli nie masz wprawy, ta operacja zabierze ci trochę czasu”⁴¹. Odmładzającą funkcję odgrywać ma również makijaż (przez niektóre z radykalnych feministek zwany „cielesną hipokryzją”), który ma przede wszystkim uczynić kobietę pożądaną przez mężczyznę, ukryć niedoskonałości jej twarzy, uniemożliwić rozpoznanie wieku (dziewczynka może wyglądać na dojrzałą kobietę, kobieta dojrzała na młodą). Kobieta starsza uchodzi nie tylko za brzydszą, lecz zmienia się jej miejsce w strukturze społecznej. Starsza kobieta pozbawiona wykształcenia, pozycji zawodowej i własnych środków materialnych staje się niejako wykluczana, spychana na margines społeczny⁴².

³⁷ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2002, s. 278.

³⁸ I. Rechnio, *My się zimy nie boimy*, „Twój Styl” 2006, nr 2, s. 138.

³⁹ Ibidem, s. 39.

⁴⁰ I. Rechnio, *My się zimy nie boimy*, op.cit., s. 139.

⁴¹ K. Hubicz, *Odnowa ekspresowa*, „Twój Styl” 2003, nr 5, s. 174.

⁴² Więcej na ten temat piszę w tekście pt. *Marginalizacja kobiet w dobie późnonowoczesnego konsumeryzmu – spojrzenie feminologii na media masowe*, „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2006, nr 2, s. 132–144.

W społeczeństwie polskim brakuje bowiem konstruktywnych wzorców starości⁴³, co nasila społeczny lęk przed starzeniem się⁴⁴ i dążenie do sztucznego zachowania młodości, jakby starość była czymś, czemu można zapobiec lub z czego można było się „wyleczyć”. Lęk przed starością dodatkowo napędza rynek konsumencki oferujący „kult wiecznej młodości” poprzez używanie kosmetyków i robienie makijażu, który ma być, wedle dziennikarzy piszących do magazynów: „tajemniczy, wyrafinowany i zmysłowy”⁴⁵, kamuflować „niedoskonałości skóry” (skóra doskonała w prasie kobiecej nie istnieje, chyba, że uznamy za nią skórę modelek, przetworzoną przy pomocy programów komputerowych, „nawet najlepsze podkłady nie radzą sobie z każdą niedoskonałością”⁴⁶), czynić usta seksownymi („Kobieta, która ma pomalowane usta nie tylko wygląda lepiej. Czerwony kolor podnosi ciśnienie, przyspiesza bicie serca”)⁴⁷. Włosy powinny zostać wystylizowane sztucznie tak, aby wyglądać naturalnie: „Stylizowane czy naturalne? Ogłaszamy, że tego dylematu już nie ma. Fryzura utrwalona najnowszymi piankami czy lakierami może wyglądać swobodnie”⁴⁸. Doskonałości kobieta i tak nie zdoła osiągnąć, gdyż trendy dotyczące makijażu zmieniają się kilka razy w roku. Zastanawiają więc motywy stosowania proponowanych środków kosmetycznych. Używanie ich proponowane jest nie w celu „przyjemnościowym”, choć skoro kobieta jest konsumentką luksusową na ten cel wskazywałaby logika, co z perspektywy feminizmu można by zaakceptować (np. zabawę tożsamością, sprawianie sobie radości poprzez dobrą prezencję itp.⁴⁹), a nawet propagować. Proponowane jest, by zlikwidować napięcie związane z nieodpowiednim wyglądem (czyli odstającym od proponowanego w danym sezonie i kulturze). Warto zauważyć różnicę w podejściu do smukłego ciała omawianych magazynów. W „Twoim Stylu” zamieszczane są często zdjęcia kobiet szczupłych, do sesji zdjęciowej „Pani” oraz „Zwierciadła”

⁴³ Wskazuje na to np. B. Friedan. Zob. B. Friedan, *The Fountain of Age*. Simon and Schuster, New York 1993.

⁴⁴ Ludzie starsi, jak wynika z badań CBOS (N=1094), najbardziej obawiają się: 71% chorób, niedołężności i utraty pamięci, 58% bycia ciężarem dla innych, utraty samodzielności, uzależnienia od innych ludzi, 41% złych warunków życia, trudności z utrzymaniem się, 37% samotności i utraty osób bliskich, 20% cierpienia, 15% niepewności co do opieki, 12% poczucia, że jest się niepotrzebnym, 4% niczego szczególnego. Podają za B. Wciórka, *Polacy wobec ludzi starych i własnej starości*. Komunikat z badań, Warszawa 2000, s. 16.

⁴⁵ J. Lorynowicz, *Wreszcei fiolet*, „Marie Claire” 2004, nr 12, s. 120.

⁴⁶ Brak autora, *Uroda w każdym wieku*. Retusz malarski, „Pani” 2005, nr 12, s. 148.

⁴⁷ J. Chyłkiewicz, *Usta krzyczą czerwienią*, „Twój Styl” 2001, nr 1, s. 143.

⁴⁸ M. Szczepańska, *Naturalnie, że modelujemy!*, „Twój Styl” 2006, nr 5, s. 218.

⁴⁹ W ten sposób korzysta z mody np. piosenkarka Madonna. Z. Melosik, *Madonna postmodernistyczna (anty)bohaterka. Wstęp do pedagogiki kultury popularnej* [w:] *Różnica, tożsamość, edukacja. Szkice z pogranicza*, T. Szkudlarek (red.), Toruń 1995, s. 211.

zaproszone bywają kobiety znane jako aktorki, piosenkarki itp., które prezentują modę znanych projektantów i posiadają różne gabaryty. Nadmierna chudość dominująca przez lata w mediach⁵⁰ powoli zastępowana zostaje kultem jędrności. Kobieta może być już nieco grubsza (choć daleko jej jeszcze do osiągnięcia prawidłowej wagi medycznej), jednak jej ciało musi być jędrne, bez cellulitu oraz gładkie (wydepilowane). Niektóre z czasopism prezentują nawet kolekcję mody dla kobiet puszystych i zamieszczają porady dotyczące ubioru, z których kobieta dowiaduje się, że prawidłowo dobrany strój ma ukryć jej krągłości: „Warto polubić warstwowość, bo w ten sposób najłatwiej «ukryć» fragmenty ciała”⁵¹. Z jednej strony, zatem kobieta poczuć ma się atrakcyjną niezależnie od rozmiaru, z drugiej – podkreślić swą atrakcyjność poprzez ukrycie zbyt obszernych fragmentów ciała – tego typu przekaz jest wewnętrznym sprzecznym.

3.3. Nieco pulchniejsza kobieta ujędrniona pomagająca innym („Marie Claire”)

Odstępstwem od tego sposobu prezentowana pielęgnacji urody przez kobietę miał być – w zamierzeniu redakcji – przekaz magazynu „Marie Claire”. Czasopismo to miało na celu lansowanie różnorodnych wizerunków piękna, ukazywanie kulturowego sposobu ich konstruowania, prezentację niekonwencjonalnych stylów życia. Tymczasem dokonana analiza wskazuje, że zawarty w nim przekaz jest niekonsekwentny. Pomimo prezentacji różnorodnych wzorów piękna (co dziennikarzom udaje się znakomicie), m.in. kobiet puszystych, o ciemnej skórze, posiadających orientalne rysy twarzy itp. – nadmiernie akcentowana jest tu powinność dbania o swe ciało: używania kosmetyków, ujędrniania go itp. „Piękno kobiety” choć jest szerzej interpretowane, to jednak tworzone sztucznie, a naturę nieustannie trzeba poprawiać i udoskonalać. Za przykład posłużyć może artykuł poradniczy dotyczący ujędrniania różnych części ciała⁵². Pierwszą z nich są pośladki: „Pośladki. Ideał: apetyczne, niekoniecznie małe. [...] ale jędrne, kształtne, zwarte, wysoko uniesione. Problem: kobieca skłonność do tycia, w tym miejscu, płaska, opadająca pupa, zwiotczała nieelastyczna skóra”⁵³. Czytelniczka ma zatem zasto-

⁵⁰ Ze względu na to, że upatruje się w propagowaniu chudej sylwetki w mediach masowych, kulturowych uwarunkowań anoreksji, niektóre z nich starają się upowszechniać wizerunki kobiet o prawidłowej medycznej wadze ciała. O kulturowych przyczynach anoreksji pisze m.in. A. Gromkowska. A. Gromkowska, *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2000, s. 194–195.

⁵¹ M. Oczachowska, *Dużo kobiecości*, „Zwierciadło” 2004, nr 3, s. 76.

⁵² Brak autora, *Cellulit*, „Marie Claire” 2004, nr 5, s. 86.

⁵³ Ibidem, s. 86.

sować: proteinową dietę, masaż pośladków, gimnastykę pośladków, nosić luźną bieliznę lub bielizną korygującą oraz kupić szereg kosmetyków za łączną sumę około 800 złotych. Inna część ciała to uda: „Ideal: gładka skóra, jędrne smukłe ciało z ładnie zarysowanymi mięśniami. Problem: cellulit to prawdziwy kobiecy koszmar. W parze z nim idą obrzęki, miejscowy nadmiar tłuszczu, ruchliwość i osłabienie elastyczności skóry”⁵⁴, aby go „zwalczyć” proponuje się zmianę diety, masaż, ruch i stosowanie kosmetyków za ponad 400 złotych. Trzecią zaś brzuch: „Ideal: płaski, sprężysty, gładki. Problem: brzuch zbyt wypukły, niedostatecznie jędrny i elastyczny, irytujące wałeczki «wylewające się» pomiędzy modnymi biodrówkami a kusym topem”⁵⁵, aby je „zlikwidować” proponuje się kosmetyki za około 500 złotych komplet. Czwartą natomiast piersi: „Ideal: jędrne, smukłe, dumnie uniesione. Problem: opadające, niekształtne, skóra za mało napięta”⁵⁶, aby je „skorygować” proponuje się stosowanie kosmetyków za jedyne 300 złotych. I choć „Marie Claire” stara się ukazywać różne wzorce piękna zawarte w medium teksty również narzucają pewne kanony w zakresie urody, obowiązujące w danej kulturze. Bo choć kobieta może być nieco „pulchniejsza”, niż w innych mediach, to nie może mieć jednocześnie cellulitu, wystającego brzucha, lekko opadniętych piersi itp., a na likwidację „mankamentów urody” zużywa nie mniej sił oraz pieniędzy niż „wychudzona” czytelniczka innych magazynów. Interesująco kult szczupłego ciała przełamuje „Marie Claire” poprzez tekst pt. *Mężczyźni, którzy wolą okrągłe*⁵⁷. Prezentuje się w nim zdjęcia kobiet puszystych i ich partnerów, zarówno kobiety, jak i mężczyźni opowiadają o tym dlaczego wolą pełniejsze kształty, a kształty te są eksponowane, nie zaś ukrywane.

3.4. Kobieta upiękuszona kosmetykami, odrzucająca chirurgię plastyczną („Twój Styl”, „Marie Claire”)

I kolejny wątek, który należy podjąć, a mianowicie podejścia magazynów do chirurgii plastycznej. Do Polski docierać zaczyna stopniowo moda na korygowanie, modernizowanie lub całkowitą zmianę poszczególnych fragmentów ciała⁵⁸. Uwidacznia się choćby za sprawą emitowanego w Telewizji Polsat programu zatytuło-

⁵⁴ Ibidem, s. 86.

⁵⁵ Ibidem, s. 86.

⁵⁶ Ibidem, s. 86.

⁵⁷ Brak autora, *Mężczyźni, którzy wolą okrągłe*, „Marie Claire” 2002, nr 2, s. 46.

⁵⁸ Nie sądzę, żeby przybrała takie rozmiary, jak w Stanach Zjednoczonych, gdyż operacje plastyczne są zbyt kosztowne w obliczu zarobków polskich rodzin. Jak wykazują źródła, już w połowie lat osiemdziesiątych (1987 r.) przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych 94 tys. operacji modelowania piersi, 85 tys. operacji korygowania oczu, 82 tys. zabiegów korygowania nosa, 67 tys. usuwania zmarszczek. A. Gromkowska, op.cit., s. 194–195.

wanego „Chcę być piękna”, do którego zgłaszają się kobiety dążące do „poprawy swojego wyglądu” przy pomocy chirurgicznego skalpela oraz pracy sztabu specjalistów zajmujących się wizażem, fryzjerstwem itp. Interesujący jest fakt, iż pomimo nadmiernej koncentracji na zewnętrznym wyglądzie czytelniczek, magazyny wyraźnie nie aprobowały operacji plastycznych. Dezaprobatą redaktorów prasy tradycyjnej dla chirurgii plastycznej mogła mieć podłoże czysto ekonomiczne. Prasa kobieca w 70% utrzymuje się z wpływów pochodzących z reklamy, w większości przypadków reklamuje się w niej kosmetyki. Są one zazwyczaj tym droższe, im „droższy” i „bardziej luksusowy” jest magazyn. Chirurgia plastyczna stanowi w znacznej mierze konkurencję wobec nowoczesnych zabiegów kosmetycznych. Pomimo bólu i cierpienia poddającej się operacjom kobiety, efekty są niemal natychmiastowe (pojawiają się po upływie kilku tygodni) w porównaniu z efektami nawet najbardziej nowoczesnych zabiegów kosmetycznych (gdzie o skórę troszczyć się trzeba przez całe lata). Kobieta wychowywana przez magazyny na konsumentkę mogłaby szukać szybkich i skutecznych rozwiązań w zakresie „bycia piękną”. Jednak do „korzystania z dobrodziejstw” chirurgii plastycznej zniechęcają ją niemal wszystkie magazyny (na cóż zdałyby się wówczas ich porady?). W „Twoim Stylu” prezentowano kosmetyki o silnym działaniu odmładzającym, jako alternatywę wobec operacji plastycznych: „Lekarze na całym świecie zniechęcają dziś kobiety do radykalnych zabiegów odmładzających. Zamiast nich proponują na początek silnie liftingujące kremy, a potem pilingi wygładzające skórę i zastrzyki wypełniające zmarszczki. Też ujmują lat, ale bez takiego bólu i cierpienia jak lifting”⁵⁹, a przy tym ukazywano negatywne skutki tego typu zabiegów, mogących przyczynić się do okaleczenia ciała kobiety: „Chcemy być piękne i dzięki chirurgii plastycznej możemy. Ale wiara, że po operacji będziemy także szczęśliwe może zawieść. Bo przyczyna złego samopoczucia często nie tkwi w ciele ale w duszy”⁶⁰; „[...] nałogowe operacje tylko odwracają naszą uwagę od prawdziwych problemów. I nie pomagają ich rozwiązać”⁶¹. Trudno nie przyznać racji autorce słów, choć zbyt pochopnie stawia ona znak równości pomiędzy skorzystaniem a nałogowym korzystaniem z chirurgii plastycznej⁶². Wstrząsający reportaż poświęcony tej problematyce ukazał się w „Marie Claire”, ukazuje on losy kobiety – ofiary chirurgii plastycznej i nieszczęśliwej miłości, która w rezul-

⁵⁹ J. Podgórska, *Zapisz się na urodę*, „Twój Styl” 2001, nr 9, s. 154.

⁶⁰ A. Litorowicz-Siegert, *Będę piękna*, „Twój Styl” 2006, nr 5, s. 158.

⁶¹ Ibidem, s. 158.

⁶² O uzależnieniu od chirurgii plastycznej pisze np. F. Davis. Zob. F. Davis, *Fashion, Culture and Identity*, Chicago 1992.

tacie popełniła samobójstwo: „Lolo Ferrari w ciągu pięciu lat przeszła 25 operacji plastycznych. Jej nafaszerowane silikonem piersi doprowadzały do ekstazy tłumy mężczyzn. Ci, którzy mówili o niej: potwór z plastiku, mylili się, plastikowe potwory nie cierpią i nie umierają”⁶³ – informują autorki tekstu. Poprzez analogię do innych periodyków zamieszczają one zdjęcie pani Lolo „przed” i „po” operacji. Ze zdjęcia „przed” spogląda na czytelniczkę ładna, zmysłowa dziewczyna, z fotografii „po” osoba faktycznie (niestety!) przypominająca plastikowego potwora. Pomimo tezy, iż wzbudzanie lęku nie jest najlepszą metodą działań profilaktycznych, ten artykuł z pewnością skłania do refleksji nad własnym życiem potencjalną klientkę chirurgów plastycznych.

4. Realne czytelniczki o wizerunku kobiecego ciała w czasopismach – wnioski z badań

W obliczu kreowanego przez medium wizerunku kobiecej cielesności interesował mnie wpływ tego typu materiałów prasoznawczych na czytelniczki, których sytuacja finansowa nie sprzyja zastosowaniu się do wspomnianych porad. W realnym wymiarze proponowane porady zwykle kobiety często potraktować mogą jako nierzeczywiste, baśniowe, idealistyczne i sprowadzić do roli baśniowej fikcji, podobnie jak lekturę romansów czy telenowel. Odwołując się do wyników badań (CBOS, 2005, N=1037), można zauważyć, iż kobiet i mężczyzn żyjących w Polsce zwyczajnie nie stać na dostosowanie się do medialnych porad. W 2005 roku średnie wydatki kobiet na ubrania wynosiły 147 złotych, a mężczyzn 145 złotych, najpopularniejszymi zaś sklepami były bazy – 39% osób kupowała tam odzież oraz sklepy z używanymi ubraniami – 18%, najmniejszą popularnością cieszyły się sklepy firmowe – 11%⁶⁴. Przeciętny dochód na osobę w rodzinie wynosił w roku 2002 (CBOS=1229) w rodzinach z wykształceniem średnim – 628 zł, a w rodzinach z wykształceniem wyższym – 947 zł (kwoty brutto)⁶⁵. Nic więc dziwnego, iż rzeczywistość tworzona przez nadawców prasy dla kobiet odbiega od rzeczywistości realnych czytelniczek i wydaje im się fikcyjna.

⁶³ Ibidem, s. 163.

⁶⁴ J. Lewandowska, *Nasze ubrania. Komunikat z badań*, Warszawa 2005, s. 3.

⁶⁵ B. Wciórka, *Pogorszenie położenia materialnego rodzin. Komunikat z badań*, Warszawa 2003, s. 3.

Nie tylko jednak warunki materialne decydują o wybiórczym stosowaniu się do porad, lecz przede wszystkim krytyczna (w większości przypadków) ocena treści przekazu⁶⁶.

Niektóre spośród udzielających wywiadu kobiet zwracały na to uwagę, korzystając z porad wybiórczo lub nie stosując się do nich wcale.

„Czasopismo, o którym rozmawiamy tworzy stereotypy tego, jak powinna wyglądać, ubierać się, zachowywać kobieta, co u osób z niską samooceną wywołuje kompleksy. A przecież to, co widzimy w kolorowych gazetach to fikcja stworzona odpowiednim makijażem, strojem, światłem” – Róża.

„Nie korzystam z porad, gdyż autorytetem w tej kwestii jest moja osobista kosmetyczka, a diety uzyskuję sprawdzone od moich przyjaciółek. Bardzo często porady mogą mieć zły wpływ na osoby młode o niesprecyzowanych poglądach na życie (większość czasopism ukazuje kobiety szczupłe, piękne, bez żadnych problemów)” – Karina.

Inne korzystały z porad dotyczących pielęgnacji ciała w sposób wyważony i dość krytyczny, dostosowując je do swych potrzeb. Zdawały sobie jednak sprawę, iż przekaz zawarty w ulubionych magazynach może kształtować ich upodobania, choć na płaszczyźnie świadomej nie muszą one zdawać sobie z tego sprawy.

„Myślę, że większość kobiet, możliwe że nawet nieświadomie, sugeruje się na przykład przy zakupie kosmetyków tym, co jest reklamowane w gazecie. Jeżeli chodzi o mnie, to zdarza mi się dosyć często, iż korzystam z porad odnośnie diet [...] Pod wpływem porad zamieszczonych w moim ulubionym czasopiśmie, zaczęłam bardziej zwracać uwagę na swój wygląd zewnętrzny. Skorzystałam z rad dotyczących makijażu, odkryłam co mi pasuje, jakie barwy podkreślają moją urodę. Postanowiłam wykonywać bardziej wyrazisty makijaż, gdyż według mnie oczywiście, wyglądam w nim lepiej i lepiej się również czuję. Ponadto zaczęłam bardziej zwracać uwagę na swój strój. Staram się odpowiednio komponować kolory i nie przesadzać z dodatkami (kolczyki, łańcuszki, bransoletki, pierścionki itp.), gdyż w przeciwnym razie mogłabym wyglądać bardzo sztucznie” – Kasia.

Rozmówczynie upatrywały też skutków oddziaływania medialnego wizerunku ciała na ich tożsamość cielesną w podatności własnej psychiki na zewnętrzne wpływy. Utożsamiały jednak większą podatność z otwartością na zmiany i uważały ją za cechę konstruktywną, nie czuły się wówczas „manipulowane” ani „uwo-

⁶⁶ Warto zauważyć, iż kobiety oceniały inne treści upowszechniane przez magazyny dla kobiet (m.in.) związane ze sferą edukacyjną, pracą zawodową, polityką itp., zauważając istotny wpływ czytanych treści na swe życie. Więcej na ten temat piszę w innych swoich tekstach.

dzone” przekazem ulubionych pism (choć można przypuszczać, iż medium mogło mieć wówczas największy wpływ na ich życie).

„Korzystam z porad w „Twoim Stylu”. Są porady dotyczące makijażu, doborów kremów do cery, jak ubrać się na wigilijny wieczór czy sylwestrową noc, do pracy czy na randkę. Oczywiście niejednokrotnie sugestie podsuwane mi przez pismo wykorzystywałam w życiu codziennym, jak np. metody robienia perfekcyjnego makijażu czy sposobu ubierania się tak, aby zatuszować mankamenty swego ciała. Jak widać na moim przykładzie, czytanie gazety może wpłynąć na wizerunek kobiety. Jeśli czasopismo trafi do rąk kobiety, która chce zmienić swój wygląd, jest podatna na zmiany, to może otrzymać wiele interesujących propozycji i zawsze coś może wybrać dla siebie” – Barbara.

„Pamiętam, że rok temu obciąłam włosy tak, jak przedstawiono w jednym z artykułów w *Cosmopolitan*. [...] Między innymi dlatego kupuje się czasopismo, aby na bieżąco śledzić modę i wiedzieć, co teraz jest na topie. Śledząc modę, nowości w kosmetykach czy dietach kształtuje się nasz gust i po skorzystaniu z porad przedstawionych w artykułach na ten temat wiemy, co jest dla nas dobre a co nie” – Danusia.

Kilka kobiet traktowały lekturę magazynów kobiecych w sposób wyłącznie rozrywkowy. W ten sposób oceniała „Zwierciadło” 45-letnia aktorka teatralna, o bardzo rozległych zainteresowaniach, skoncentrowana na własnym rozwoju duchowym. Mówiła ona: „Ciekawe jest to, jak różnie ludzie piękno postrzegają. Dla mnie atrakcyjna kobieta, to nie musi być kobieta piękna, na pewno zadbana, ale piękna w potocznym ujęciu, nie koniecznie atrakcyjna, czyli przyciągająca czymś uwagę. Może to być sposób bycia, elegancja, a może jakieś światło wewnętrzne. Na pewno coś, co ją pozytywnie odróżnia. Po to właśnie kupuje się takie czasopismo, żeby się do siebie po całym dniu uśmiechnąć, zrelaksować, wejść do wanny z maseczką upiększającą – nie wiem jak efekt, ale samopoczucie lepsze. Myślę, że na mnie tego typu informacje działają stymulująco” – Fantazja.

Na piękno wewnętrzne kobiety zwracała uwagę również nauczycielka czytająca regularnie trzy magazyny: „Panią”, „Twój Styl” i „Zwierciadło”. Podkreślała ona w rozmowie kilkakrotnie rolę wolnego wyboru w korzystaniu z mediów i krytycznie odnosiła się do występującego w nim terroru piękności, który może wpędzać młode kobiety w zaburzenia jedzenia. Ceniła kobiety atrakcyjne i starannie wykształcone: „Kobieta atrakcyjna nie musi wyglądać jak miss świata. Powinna być zadbana, ubrana gustownie (niekoniecznie w najmodniejsze ciuchy) i przede wszystkim emanować pięknem wewnętrznym (spokojem, ciepłem, życzliwością i mądrością). Na pewno sugerowałam się i sugeruję poradami zawartymi w czasopiśmie. Staram się wybierać dla siebie to, co mi odpowiada, co będzie dla mnie najlepsze [...]. Jeżeli kobieta zaczyna stosować wszystkie porady bez dystansu, to

może wpaść w depresję, w anoreksję, w lekomanie itp. Wszystkie czasopisma narzucają wizerunek kobiety wiecznie młodej, stosującej najdroższe kosmetyki, noszącej rozmiar 34–36. To może być bardzo niebezpieczne w przypadku dziewcząt i młodych kobiet, które chcą w ten sposób poprawić własną samoocenę” – Sara.

I kolejna podobna wypowiedź, również negatywna wobec kultu smukłego ciała, choć tym razem kobiety młodszej. „Moda, uroda lansowana w czasopismach nie wpływa na mnie w dużym stopniu. Lubię siebie taką, jaką jestem i nie potrzebuję nic w sobie zmieniać. Nie idę na siłę za modą, staram się zawsze być sobą [...]. Moim zdaniem, głównie młode kobiety, które nie mają jeszcze do końca określonego stylu, korzystają z tych porad. Największy wpływ na kobiety ma chyba szczupła sylwetka, którą prezentują wszystkie modelki. Wiele kobiet nie chcąc być gorszymi od nich, stara się odchudzać, co bardzo często prowadzi do groźnej choroby, jaką jest anoreksja, będąca zmurą bardzo wielu kobiet” – Iza.

5. Ograniczona władza „zdetronizowanego władcy” – podsumowanie

Czy zatem faktycznie można przyjąć wniosek Z. Melosika i T. Szkudlarka, że kultura masowa kształtuje pragnienia i zachowania⁶⁷, czy media stanowią nadal trzecią władzę, czy też „władca” został częściowo „zdetronizowany” w obliczu natłoku innych władców, nowszych, świeższych bardziej pociągających (jak choćby „magiczna przestrzeń internetu”), atrakcyjniejszych dla kobiety luksusowej? Czy konsumeryzm napędzając masę coraz to nowszych sposobów konsumpcji nie został tu oszukany” przez samą konsumentkę, lekko znudzoną monotonią swej konsumpcji? I uczącą się z niej korzystać wybiórczo, a tym samym detronizującą samego władcę? Wypowiedzi kobiet wskazały jednoznacznie, że z porad zawartych w czasopismach korzystają wybiórczo, traktując je jako jedną z wielu dostępnych ofert i często dostosowując do własnych potrzeb. Tak optymistyczny wniosek może dotyczyć jednak w znacznej mierze czytelniczek magazynów luksusowych, nie zaś czytelniczek innych rodzajów prasy dla kobiet (np. poradniczo-rozrywkowej)⁶⁸, ze względu na to, iż są nimi najczęściej kobiety starannie wykształcone i świadome siebie (na co wskazują m.in. badania wydawnictwa Bauer⁶⁹), dla których wspomniane magazyny są jedną z wielu możliwych ofert kształtujących ich styl i upodobania. Wskazuje to na

⁶⁷ Zob. Z. Melosik, T. Szkudlarek, *Kultura tożsamość, edukacja – migotanie znaczeń*, Kraków 1998.

⁶⁸ Badania prowadzone przeze mnie na prasie poradniczo-rozrywkowej wykazują, że jej wpływ na czytelniczki jest silniejszy, niż magazynów luksusowych.

⁶⁹ <http://www.bauer.pl/tytul>

potrzebę prowadzenia pogłębionych analiz feminologicznych nad prasą poradniczo-rozrywkową adresowaną do kobiet mniej wykształconych, częściej zamieszkujących środowiska wiejskie i małomiasteczkie i mającej mniejszy dostęp do dóbr kultury (niż czytelniczki magazynów luksusowych).

LITERATURA:

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2003.
- Baudillard J., *Spółczesność konsumpcyjna – jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Baudillard J., *Spółczesność konsumpcyjna – jego mity i struktury*, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2005.
- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.
- Bauman Z., *Ponowoczesność – jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.
- Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika?*, Warszawa 2000.
- Bauman Z., *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995.
- Beck U., *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa 2002.
- Bordo S., *Unbearable Weight Feminism. Western Culture and the Body*, Berkeley 1993.
- Davis F., *Fashion, Culture and Identity*, Chicago 1992.
- Denzin N.K., *Interpretative Ethnography: Ethnographic Practices for the 21ST Century*. London–New Delhi 1997.
- Dukaczewska A., *Kobiety interesu [w:] Co to znaczy być kobietą w Polsce*, A. Titkow i H. Domański (red.), Warszawa 1995.
- Elias N., *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, Warszawa 1980.
- Foucault M., *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Warszawa 1998.
- Frankfort-Nachmias C., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań 2000.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. Ja i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2002.
- Gromkowska A., *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2000.
- Konarzewski K., *Jak uprawiać badania oświatowe. Metodologia praktyczna*, Warszawa 2000.
- Kostera M., *Antropologia organizacji. Metodologia badań terenowych*, Warszawa 2003.
- Królikowska S., *Wizerunek kobiety lansowany na łamach miesięcznika „Twój Styl” [w:] Tożsamość społeczno-kulturowa płci*, A. Barska, E. Mandal (red.), Opole 2005.
- Kvale S., *InterViews. Wprowadzenie do jakościowego wywiadu badawczego*, Białystok 2000.
- Lewandowska J., *Nasze ubrania. Komunikat z badań. Centrum Badania Opinii Społecznej*, Warszawa 2005.

- McKinnon C., *Feminism, marxism, method and the state: an agenda for theory* [w:] *Feminist Theory*. Keohande. N.O. (red), Brighton 1982.
- Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006.
- Melosik Z., *Madonna postmodernistyczna (anty)bohaterka. Wstęp do pedagogiki kultury popularnej* [w:] *Różnica, tożsamość, edukacja. Szkice z pogranicza*, T. Szkudlarek (red.), Toruń 1995.
- Melosik Z., Szkudlarek T., *Kultura tożsamość, edukacja – migotanie znaczeń*, Kraków 1998.
- Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych. Strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa 2004.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.
- Szahaj A., *Zniewalająca moc kultury. Artykuły i szkice z filozofii poznania, kultury i polityki*, Toruń 2004.
- Toffler A., *Trzecia fala*, Warszawa 2000.
- Wciórka B., *Pogorszenie położenia materialnego rodzin. Komunikat z badań*, Warszawa 2003.
- Wciórka B., *Polacy wobec ludzi starych i własnej starości. Komunikat z badań*, Warszawa 2000.
- Zaworska-Nikoniuk D., *Drogi modyfikowania socjalizacji i wychowania przez feminizm*, Olsztyn 2004.
- Zaworska-Nikoniuk D., *Marginalizacja kobiet w dobie późnonowoczesnego konsumeryzmu – spojrzenie feminologii na media masowe*, „Media. Kultura. Komunikacja Społeczna” 2006, nr 2.

SUMMARY

This text elaborates on the contemporary restrictions placed on the feminine bodily existence. Female expectations are resulting from the efforts to match the predetermined standards, which are unreal and non-existent, being instead created by a team of experts. Possessing the right attributes of the body is directly associated with well-being and success in life. It is regarded not as a privilege, but rather as a duty: a person who wants to enjoy social prestige and trust, together with having good reputation, is required to possess an 'adequate body'. Furthermore, this text presents the results of a research on the processes of seduction of women by modes of presentation of particular female body images in the luxury lifestyle magazines published in Poland between 2001 and 2007.