

JULIA WALCZAK

UNIwersytet Śląski, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

0000-0003-4223-1926

**STEREOTYPOWE REPREZENTACJE CIAŁA
BOHATEREK PORADNIKOWEJ I LUKSUSOWEJ PRASY
KOBIECEJ**

**STEREOTYPICAL REPRESENTATIONS OF THE
CHARACTER'S BODIES IN LUXURIOUS AND ADVISORY
WOMEN'S MAGAZINES**

Summary: The aim of this article is to analyze the way that women's bodies are portrayed in two magazines, representing the segments of luxurious and advisory women's magazines: „Twój Styl” and „Przyjaciółka”. Through the content analysis method the paper investigates in what extent the characters presented in this press have features consisted with the assumptions of the contemporary cult of beauty. It was found that both journals lack representation of people outside the canon and tend to represent a certain type of women: mature and very well-groomed, which perpetuates a harmful belief that the standards of beauty are achievable to anyone.

Słowa kluczowe: kult piękna, stereotypy, prasa kobieca

Keywords: the cult of beauty, stereotypes, women's press

WSTĘP

Współczesne stereotypy rodzaju zostały ugruntowane na XIX-wiecznych przekonaniach dotyczących różnic płciowych. Ideologia Kultu Prawdziwej Kobiecości wpłynęła na wykształcenie w zbiorowej świadomości tradycyjnego wzorca kobiety jako matki i opiekunki domowego ogniska. W nurcie zmian społecznych doszło jednak do rozwarstwienia stereotypu kobiety, a obok tradycyjnego schematu kobiecości pojawił się stereotyp kobiety nowoczesnej „biznesswomen” oraz uniwersalny kult piękna, również będący elementem stereotypizacji kobiet. Uproszczone przekonania dotyczące cech fizycznych są istotnym elementem stereotypów rodzaju i wpływają na późniejsze postrzeganie cech charakteru, zachowań oraz zawodu danej osoby. W dobie komercjalizacji i powszechnej estetyzacji rzeczywistości ciało kobiety podlega coraz większej liczbie restrykcyjnych zasad, a pogląd o powszechnej dostępności piękna czyni kobietę niewolnikiem swojego własnego ciała.

Pojawiające się w mediach wizerunki kobiet wpływają na rozprzestrzenianie się poszczególnych wzorców oraz ich internalizację. W niniejszym artykule zdecydowano się podjąć temat stereotypizacji kobiet w prasie kobiecej, jako medium skierowanym do tej grupy docelowej, będącym tym samym silnym źródłem identyfikacji. Kobiety czytające prasę stanowią zróżnicowaną grupę o zróżnicowanych potrzebach czytelniczych. Adresowany do nich sektor prasowo-wydawniczy podzielony jest na wiele segmentów, które obnażają funkcjonujące w społeczeństwie podziały i diametralne różnice światopoglądowe. Najwyraźniej kontrastującymi ze sobą rodzajami prasy kobiecej są magazyny luksusowe (z najwyższej półki) oraz prasa poradnikowo-rozrywkowa (nazywana również prasą poradnikową z niskiej półki).

Celem artykułu była analiza zgodności wyglądu, prezentowanych w prasie kobiecej, postaci, z założeniami współczesnego kultu piękna (kobieta w kanonie to kobieta piękna, szczupła, wiecznie młoda, o gładkiej cerze). Badania przeprowadzono metodą analizy zawartości. Klucz kategoryzacyjny sformułowano na podstawie modelu struktury stereotypów Kay Deaux i Laurie L. Lewis oraz przytaczanej w pracy teorii dotyczącej kultu piękna.

STEREOTYPY RODZAJU

Pojęcie „stereotyp” funkcjonuje w systemie nauk społecznych od około stulecia. Stanowi połączenie słów: stereo (z grec. stężały, twardy) oraz typos (z grec. odciśnięcie, wzorzec)¹. Termin ten został zaproponowany przez Waltera Lippmanna, który po raz pierwszy użył go w, wydanej w 1922 roku pracy: „Public Opinion”. Zdefiniował on stereotyp, korzystając z metafory „obrazów umysłowych”, poprzez które człowiek spogląda na świat zewnętrzny². Stereotypy wynikają z ludzkiej istoty dążenia do poznania, zrozumienia, a także do uporządkowywania i upraszczania złożonej rzeczywistości³. Człowiek typizuje docierające do niego bodźce na skutek potrzeby redukcji informacji, przyporządkowując jednostki do grup, a grupom przypisując założone z góry cechy.

Uproszczone przekonania dotyczące cech i zachowań kobiet i mężczyzn nazywamy stereotypami rodzaju, ściśle powiązane są bowiem z pojęciem roli rodzajowej. Rozumiana jest ona jako zbiór oczekiwań społecznych, wymuszających na jednostce, należącej do pewnej kategorii, zachowywanie się w określony sposób⁴. Stereotypy ról płciowych są więc zbiorem przekonań dotyczących prawidłowych zachowań i zadań, wykonywanych przez mężczyzn i kobiety⁵. Role te mogą przekształcić się w stereotypy, które oprócz wzorców działań kobiet i mężczyzn, zawierają w sobie również przekonania dotyczące ich cech psychicznych, jak i fizycznych⁶. Podczas początkowych badań nad stereotypami związanymi z płcią wyszczególniono jedynie dwie wiązki stereotypowych cech, nazwane rdzeniami. Ich elementami składowymi były: ciepło i ekspresyjność – w przypadku stereotypu kobiecego oraz kompetencje i racjonalność – w przypadku stereotypu męskiego. Prawidłowość

¹ E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Katowice 2004.

² W. Lippmann, *Opinia Publiczna*, Kraków 2020.

³ W. Łukaszewski, B. Weigl, *Stereotyp stereotypu czy prywatna koncepcja natury ludzkiej?*, [w:] *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001.

⁴ E. Mandal, op. cit.

⁵ Ibidem.

⁶ L. Brannon, *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*, Gdańsk 2002.

ta zauważana była przez innych badaczy, jako instrumentalność-ekspresyjność lub orientacja na działanie-orientacja na ludzi⁷. W 1984 roku K. Deaux i L.L. Lewis zaproponowały bardziej złożoną strukturę stereotypów związanych z płcią, w której skład wchodziły cztery komponenty: cech osobowości, ról społecznych, wyglądu zewnętrznego oraz zawodu.

W niniejszym artykule skupiono się na komponentach wyglądu zewnętrznego, które w największym stopniu oddziałują na pozostałe elementy stereotypów płciowych. Obserwator na podstawie wyglądu może dokonywać uproszczonej oceny cech osobowości, przyjmowanych ról społecznych oraz wykonywanego zawodu.

KOBIECY WYGLĄD W SIECI STEREOTYPÓW

Jak twierdzi Magdalena Zielińska „kobiecość od zawsze tradycyjnie kojarzona była z cielesnością”⁸. Wygląd stanowi podstawę społecznej oceny kobiety, dlatego obraz ciała odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu jej tożsamości. Według Ellyn Kaschack presja wywołana w procesie socjalizacji i stereotypizacji prowadzi do zinternalizowania trzech przekonań: „kobieta jest swoim wyglądem”, „każdy aspekt jej powierzchowności mówi o tym, kim ona jest i jak należy ją traktować”, „jej ciało i ubiór mogą określać jej sukces lub przyczyniać się do życiowej czy zawodowej klęski”⁹. Piękno ściśle powiązane jest bowiem z rozumieniem kobiecości. Zewnętrzna atrakcyjność i cielesność są podstawowymi elementami konstytuującymi kobiecość¹⁰. Kobiętę piękną uważamy za kobietę w większym stopniu, niż kobietę nieposiadającą tej cechy. Powyższe rozważania prowadzą więc do jednoznacznego wniosku: stereotypy stosują wobec kobiet imperatyw „cielesności duszy”, zamiast „duchowości ciała”, stawiając ich zewnętrżność ponad wnętrzem¹¹.

⁷ E. Mandal, *Kobiecość i męskość*, Warszawa 2003.

⁸ A. Belcer, „Być kobietą...”, czyli *pleć piękna we współczesnej kulturze popularnej*, [w:] *Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, red. M. Pataj, Toruń 2015.

⁹ E. Mandal, *Podmiotowe...*, op. cit.

¹⁰ W. Strzelecki i in, *Zmiana wizerunku medialnego kobiety a zaburzenia odżywiania we współczesnym świecie*, „Nowiny Lekarskie” 2007, nr 76 (2).

¹¹ E. Mandal, *Podmiotowe...* op. cit.

We wszystkich kulturach fizyczność kobiet i mężczyzn stanowi pole do akcentowania dychotomii płci. Piękno i atrakcyjność uznawane są za domenę kobiet, które to aktywnie je eksponują. Według doktryny feministycznej kobietom narzucany jest przymus podkreślania iluzorycznych różnic pomiędzy płciami, poprzez: golenie ciała, makijaż, noszenie biustonoszy czy butów na obcasach¹². Tym samym piękno jest „elementem składowym społecznego porządkowania kobiet [...] Stanowi ono idealny sposób utrzymywania kobiet na granicy – poprzez nieustanne podsycanie ich czujności w sferze sprawowania kontroli nad własnym ciałem”¹³. Kobieta staje się obrazem, który stworzony jest pod dyktando mężczyzn, niewolnicą oczekiwań i niedoścignionych ideałów. Poprzez jej ciało artykułowane są stosunki władzy i uległości¹⁴. Ciało kobiet uznawane może być również za tekst, który obrazuje pewien zespół reguł, zadań i ról, które charakteryzują rolę kobiet w danej epoce¹⁵.

Współczesny kanon piękna stanowi kobieta piękna, szczupła i wiecznie młoda. Badania wykazują, że na obraz ciała kobiety największe przełożenie ma kategoria wagi. Zależność ta dotyczy oczywiście państw zachodnich (głównie mieszkanki Stanów Zjednoczonych i Europy), gdzie chudość utożsamiana jest ze zdrowiem i dbałością o nie, determinacją oraz dobrym samopoczuciem. W społecznym rozumieniu szczupłość identyfikowana jest nie tylko z atrakcyjnością, ale również z osobistym szczęściem, sukcesem i powodzeniem. W krajach ubogich chudość nie jest jednak oznaką zdrowia, budzi realny lęk przed brakiem pożywienia, a nawet zagrożeniem życia. Tym samym atrakcyjność utożsamiana jest w tych regionach nie ze szczupłością, ale z bardziej obfitymi kształtami, które są oznaką zdrowia i wyższego statusu¹⁶.

W kulturze Zachodu szczupła sylwetka idealizowana zaczęła być już w latach czterdziestych dwudziestego wieku. Standardowe wymiary modelek zaczęły stopniowo się pomniejszać, stanowiąc coraz uboższą reprezentację

¹² Ibidem.

¹³ K. Davis, *Reshaping the Female Body. The Dilemma of Cosmetic Surgery*, Nowy Jork 1995.

¹⁴ A. Belcer, op. cit.

¹⁵ W. Strzelecki, op. cit.

¹⁶ E. Mandal, *Podmiotowe...*, op. cit.

sylwetki standardowej kobiety. Promowany przez media masowe i pop-kulturę wizerunek ciała kobiety prowadzi do zaburzonego postrzegania piękna. Medialna konsumpcja idealnie szczupłych sylwetek prowadzi do narastającego lęku przed przytyciem, masowego odchudzania, a nawet zaburzeń odżywiania i stanów depresyjnych. Z tego właśnie powodu media, a w szczególności pisma kobiece bywają nazywane twórcami „cywilizacji głodnych kobiet”¹⁷. Na rynku prasy kobiecej zaobserwować można tendencję do wewnętrznej sprzeczności magazynów. Coraz częściej publikowane w nich treści łamią tabu dotyczące wagi i kobiecego piękna. „Ciałopozytywne” artykuły wciąż stanowią jednak mniejszość nad górującymi nad nimi tekstami w stylu „Figura w pigułce”¹⁸. Izabela Kowalczyk¹⁹ w tekście *Uwięziona w ciele – ideały ciała w pismach kobiecych* zauważa paradoksalną zależność: im bardziej liberalne jest pismo, tym modelki występujące na jego łamach są chudsze. Tym samym treść artykułów często wydaje się być sprzeczna z zamieszczanymi w magazynach fotografiami mody, czy reklamami. O jednym z numerów „Wysokich Obcasów” I. Kowalczyk²⁰ pisze „Absurdem był numer pod hasłem «Obfite jest piękne» gdyż mimo tego hasła, w warstwie wizualnej obfite kobiety były również wykluczone, rzekoma «obfitość» pokazanych modelek sprowadziła się do obfitości ust i biustu, być może nie ważyły one 40 kilogramów, ale zapewne niewiele więcej niż 50”.

Współcześnie rozumiana kultura piękna narodziła się na początku XX wieku, wraz z powstaniem branży kosmetycznej. Wtedy też wszechogarniający stał się pogląd o powszechnej dostępności piękna, jako dobra osiągalnego dla każdej kobiety. Według tej narracji kobieta musi jedynie używać odpowiednich produktów i wkładać wystarczająco dużo wysiłku w dbanie o swój wygląd, a piękno będzie na wyciągnięcie jej ręki. Społecznie uznawane stało się więc, że każda kobieta, która nie wpasowuje się w kanon (nie jest wystarczająco piękna, szczupła, młoda i wysoka) powinna się tego wstydić

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ W. Strzelecki, op. cit.

¹⁹ I. Kowalczyk, *Uwięziona w ciele – ideały ciała w pismach kobiecych*, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań 2002.

²⁰ Ibidem.

i poświęcać każdą wolną chwilę na ulepszanie swojego wyglądu²¹. Z biegiem czasu i postępującym radykalizowaniem tej koncepcji, kultura piękna ewoluowała w kult piękna, a nawet terror piękna. Nastąpiła również redefinicja tego pojęcia związana z wtórną estetyzacją ciała i generalną estetyzacją rzeczywistości. W przestrzeni społecznej i w mediach, coraz mniejszą reprezentację posiada to, co nieładne czy brzydkie. Piękno i jego ideał stało się przy tym nie tyle pięknem, co nieustannym upiększaniem²². Rozwój reklamy, mediów, konsumpcjonizmu i komercjalizacji treści, wspierających kult piękna, doprowadził do ewolucji przemysłu kosmetycznego, klinik chirurgii plastycznej, upowszechnił noszenie makijażu i korzystanie z innych zabiegów²³.

Kobieta, której wpojono wartości, na których oparty jest kult piękna, podejmuje nieustanne wysiłki w dążeniu do piękniejszego jutra. Producenci, reklamodawcy i publicyści, obserwujący na Instagramie i śledzący na Facebooku przyglądają się każdej części jej ciała, w poszukiwaniu możliwości ulepszeń. Kobieta uczy się kontrolować swoje ciało, wyszukiwać wszystkie jego wady i niedoskonałości, zapobiegać i naprawiać. Wszystko w ciągłej pogoni za niedoścignionym ideałem²⁴.

METODOLOGIA BADAŃ

Celem podjętych badań była analiza bohaterek prasy kobiecej pod względem wyglądu zewnętrznego i sposobu jego prezentacji, a także ustalenie zgodności prezentowanych wizerunków z dogmatem współczesnego kultu piękna. Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Jaki obraz kobiecego ciała prezentują: miesięcznik „Twój Styl” oraz dwutygodnik „Przyjaciółka”?; Jakie różnice w stereotypizacji ciała kobiety wykazują magazyny luksusowe względem pism poradnikowych?

Badanie przeprowadzono za pomocą metody analizy zawartości prasy, tradycyjnie mającej na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej

²¹ A. Belcer, op. cit.

²² M. A. Karczmarczyk, A. Bzymek, *Analiza mitu piękna kobiecego ciała na podstawie wybranych reklam i sztuki krytycznej*, „Kultura Popularna” 2015, nr 2.

²³ W. Strzelecki op. cit.

²⁴ A. Belcer, op. cit.

treści informacji²⁵. Przedmiot badania stanowiły postaci, prezentowane w artykułach, spełniających wymienione kryteria: będących wywiadami, reportażami i sylwetkami oraz prezentujących postać kobiecą. Badaniu podlegała graficzna warstwa artykułów. Pozostały materiał został pominięty, ponieważ nie miał związku z badaniem.

W badaniach własnych zastosowano próbę będącą wynikiem losowania warstwowego. Umożliwiło to wylosowanie numerów z każdego kwartału roku. Przedmiotem badań były numery miesięcznika „Twój Styl” oraz dwutygodnika „Przyjaciółka” wydane w 2021 roku, a jednostką losowania jeden numer czasopisma. Ze względu na rozbieżną częstotliwość ukazywania się pism, a także odmienną liczbę stron, zróżnicowano wielkość obu prób²⁶. W przypadku „Twojego Stylu” wylosowano po jednym numerze z każdego kwartału 2021 roku. Próba objęła cztery numery: numer 1 (styczeń 2021), numer 5 (maj 2021), numer 9 (wrzesień 2021), numer 11 (listopad 2021). W przypadku „Przyjaciółki” zwiększono liczbę losowanych numerów do dwóch w skali kwartału. Próba objęła więc osiem numerów: numer 2 (21.01-03.02.2021), numer 4 (18.02-03.03.2021), numer 8 (15-27.04.2021), numer 10 (13-26.05.2021), numer 17 (19.08-1.09.2021), numer 19 (16-29.09.2021), numer 20 (30.09-13.10.2021), numer 21 (14-27.10.2021).

PROFIL CZYTELNICZEK „TWOJEGO STYLU” I „PRZYJACIÓŁKI”

„Twój Styl” to nieprzerwanie od ponad 30 lat niekwestionowany lider miesięczników luksusowych²⁷ – można przeczytać na stronie Wydawnictwa Bauer. Przez lata magazyn wypracował sobie wysoką pozycję na rynku, mimo że, jak wszystkie tytuły tego rodzaju, traci czytelników. Czasopismo, od momentu jego powstania, miało stanowić synonim luksusu, elegancji

²⁵ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1938.

²⁶ „Twój Styl” wydawany był jako miesięcznik (12 numerów w ciągu roku), liczba stron badanych numerów wahała się pomiędzy 198 – 338 stronami, „Przyjaciółka” wydawana była jako dwutygodnik (26 numerów w ciągu roku), a liczba stron wynosiła między 41-51 stronami.

²⁷ „Twój Styl”, Bauer.pl, <http://bityl.pl/sJQOu>, [dostęp: 28.04.2022].

i światowości. Jako prekursor na polskim rynku magazynów luksusowych, czerpał inspirację ze znanych zachodnich tytułów tj. „Vanity Fair”, „Vogue”, „Marie Claire”²⁸. Tematyka koncentruje się na prezentowaniu sylwetek gwiazd show-biznesu, zjawisk społecznych, politycznych oraz kulturalnych, a także modzie, urodzie, podróżach, kuchni oraz wnętrzach. Na łamach magazynu prezentowane są produkty klasy „premium”. Miesięcznik promuje sukces zawodowy, życie w luksusie i z rozmachem, a także dbałość o wygląd, zdrowie i rozwój emocjonalny. W 2021 roku drukowane numery „Twojego Stylu” obejmowały działy: magazyn, psychologia, kultura, piękne życie, moda, uroda.

Pismo, od samego początku jego istnienia, adresowane było do kobiet wykształconych i zamożnych, przedsiębiorczych i aktywnych zawodowo. Jedno z pierwszych haseł reklamowych magazynu głosiło: „Tylko dla inteligentnych!”²⁹. Czytelniczkami „Twojego Stylu” są głównie kobiety w średnim wieku, które osiągnęły sukces zawodowy i posiadają zasoby finansowe, pozwalające im na zakup promowanych przez pismo produktów luksusowych, odwiedzanie wykwintnych restauracji, podróże w egzotyczne miejsca i udział w wydarzeniach kulturalnych³⁰. Wzorcową czytelniczką „Twojego Stylu” to kobieta skupiona na dbałości o wygląd i analizująca bieżące trendy. Interesuje ją życie gwiazd i świat show-biznesu. Dąży do rozwoju osobistego. Jeżeli interesują ją kwestie związane z gospodarstwem domowym, to jest to najczęściej gotowanie wykwintnych potraw lub urządzenie domu. Pasjonuje się kulturą, posiada podstawową wiedzę w sferze społeczno-politycznej.

Pismo „Przyjaciółka” po raz pierwszy ukazało się w 1948 roku nakładem Instytutu Prasy Spółdzielni Wydawniczo-Oświatowej „Czytelnik”. Tygodnik (wydawany jako dwutygodnik od 2008 roku³¹) uważany jest za „fenomen pra-

²⁸ O. Dąbrowska-Cendrowska, „*Twój Styl*” jako przykład magazynu dla kobiet – wstęp do badań, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobięcych” 2022, nr 1.

²⁹ B. Trzop, *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*, Zielona Góra 2005.

³⁰ Ibidem.

³¹ O. Dąbrowska-Cendrowska, *Zmieniająca się rzeczywistość polskiej prasy kobiecej (1989-2019)*, Kielce 2020.

sowy” ze względu na wyjątkowo wysoki nakład, osiągany w okresie Polski Ludowej. „Przyjaciółka” uzyskała pierwszy milion już w pierwszym roku jej funkcjonowania, a w niektórych okresach odnotowywała prawie trzy miliony egzemplarzy nakładu³². Wyjątkowa była również formuła wydawnicza pisma, która w dużej mierze opierała się na listach od czytelników i odpowiedziach redakcji. Budowana w ten sposób bliskość z odbiorcą, a także różnorodność tematyczna miały bez wątpienia wpływ na popularność tygodnika³³.

Tematyka pisma dotyczyła problemów życia codziennego, takich jak zdrowie, moda, uroda, porady prawne czy rodzinne. „Przyjaciółka” kierowana była do „kobiet z ludu”, niewykształconych mieszkanek wsi i małych miejscowości, głównie gospodyń domowych, chłopek, robotnic lub żon robotników³⁴. Dlatego teksty pisano prostym, zrozumiałym dla każdego odbiorcy językiem³⁵. W tygodniku pojawiały się również treści o charakterze rozrywkowym i publicystycznym w formie opowiadań, felietonów, konkursów czy krzyżówek oraz treści informacyjne czy edukacyjne. Najważniejszym działem pozostawał jednak Dział Listów i Interwencji, na który składały się takie rubryki jak: „Radości i smutki”, „Czytelnicy piszą – Przyjaciółka odpowiada”, „Z listów do redakcji”³⁶.

Aktualnie dwutygodnik zawiera następujące działy: moda i uroda, zdrowie, kuchnia, reportaż, psychologia, twój dom, prawo i pieniądze, polskie sanktuaria, aktualności i rozrywka. W każdym numerze pojawiają się również stałe rubryki takie jak: „Między nami przyjaciółkami”, „Zapytaj eksperta”, „Słodka kuchnia Przyjaciółki”, „Akademia kulinarna Przyjaciółki”, „Zgodnie z prawem” i „Giełda Porad”. Redakcja publikuje również krzyżówki, a na ostatniej stronie zawsze znajduje się horoskop. Wzorcowa czytelniczka „Przyjaciółki” to kobieta poszukująca przede wszystkim praktycznych porad

³² Z. Sokół, *Przyjaciółka* – tygodnik kobiecy (1948-1998). Część I – lata 1948-1951, „Kieleckie Studia Bibliologiczne” 2001, nr 6.

³³ J. Zajko-Czochańska, *Monografia „Przyjaciółki” – zarys zagadnienia „Niepodległość i Pamięć”* 2019, nr 2.

³⁴ K. Wodniak, *Udział tygodnika „Przyjaciółka” w upowszechnianiu czytelnictwa masowego w powojennym 40-leciu*, „Roczniki Biblioteczne” 2007, nr 51.

³⁵ J. Zajko-Czochańska, op. cit.

³⁶ K. Wodniak, op. cit.

w dziedzinie gospodarstwa domowego oraz zdrowia. Profil tematyczny pisma odpowiada przede wszystkim zainteresowaniom osób starszych i w średnim wieku, które informacji dotyczących zdrowia, sposobów leczenia i diagnozowania chorób poszukują w czasopiśmie, nie w Internecie. To również kobieta zaangażowana w opiekę nad domem, często również ogrodem. Dbanie o wygląd ma dla niej umiarkowane znaczenie, dużo mniejsze niż w przypadku czytelniczki „Twojego Stylu”, przywiązuje ona jednak do niego wagę. Dwutygodnik w niewielkim stopniu spełnia również funkcję rozrywkową i informacyjną: znany jest z zaangażowanych reportaży, publikowanych na jego łamach (teksty dotyczą zazwyczaj historii z życia „zwykłych ludzi”). Idealna czytelniczka „Przyjaciółki” jest również religijna i reprezentuje tradycyjny system wartości.

OBRAZ CIAŁA W PRASIE KOBIECEJ

Za cechy współczesnych stereotypów dotyczących cech fizycznych kobiet uznano te współgrające z dyskursem kultu piękna. W badaniu wzięto pod uwagę takie czynniki jak: wiek, sylwetka oraz stan skóry (widoczne niedoskonałości lub zmarszczki). Dodatkowym czynnikiem była również obecność odznaczającego się makijażu, jako symbolu „terroru piękna”, wyrażającego się przymusem ciągłego kontrolowania swojego wyglądu, w tym codziennego nakładania makijażu. Materiał badawczy, zgromadzony na podstawie uprzednio sformułowanych kryteriów, składał się z 42 postaci w przypadku „Twojego Stylu” oraz 26 postaci w przypadku „Przyjaciółki”. Sylwetki bohaterek obu pism kobiecych w różnym stopniu odzwierciedlały współczesny ideał kobiety.

Znaczące odstępstwa od kanonu piękna występowały przede wszystkim w kategorii wieku: w przypadku „Twojego Stylu” zdecydowana większość postaci (42,9%) to kobiety w średnim wieku natomiast w „Przyjaciółce” większość (28,5%) stanowiły osoby starsze. Za kobiety młode uznano osoby do 35. roku życia, za kobiety w średnim wieku, osoby w przedziale wiekowym 36-59 lat, a za kobiety starsze – osoby powyżej 60. roku życia. Taki stan rzeczy można oczywiście tłumaczyć charakterem obu pism, a także ich grupą odbiorczą. Kobiety prezentowane na łamach czasopism najczęściej mogą pochwalić się osiągnięciami, między innymi w sferze zawodowej (szczególnie

w „Twoim Stylu”, na którego łamach promowany jest stereotyp kobiety-businesswomen) lub swoim doświadczeniem (w przypadku „Przyjaciółki” np. w prowadzeniu rodziny lub domu), nie mogą być to więc osoby zbyt młode.

Tabela 1. Obraz ciała kobiety w „Przyjaciółce” i „Twoim Stylu”

	„Przyjaciółka”		„Twój Styl”	
WIEK				
Młoda	7	26,9%	9	21,4%
W średnim wieku	9	34,6%	18	42,9%
Starsza	10	38,5%	10	23,8%
Nie dotyczy/trudno stwierdzić	0	0%	5	11,9%
WAGA				
Chuda	1	3,8%	1	2,4%
Szczupła	13	50%	14	33,3%
Mid-size	7	26,9%	10	23,8%
Plus-size	5	19,2%	2	4,8%
Otyła	0	0%	1	2,4%
Nie dotyczy/trudno stwierdzić	0	0%	14	33,3%
CERA				
Brak niedoskonałości	13	50%	20	47,6%
Niedoskonałości (naczynka, trądzik, rumieńce)	1	3,8%	1	2,4%
Zmarszczki	12	46,2%	8	19%
Inne/nie dotyczy	0	0%	13	31%
MAKIAŻ				
Widoczny makijaż	16	61,5%	16	38,1%
Brak makijażu	9	34,6%	5	11,9%
Nie dotyczy/trudno stwierdzić	1	3,8%	21	50%

Źródło 1: badania własne.

W obu przypadkach występowała znikoma reprezentacja osób pozostających poza kanonem piękna pod względem sylwetki, jak i stanu skóry. W przypadku „Twojego Stylu” w całym badanym materiale jedynie 1 osobę zaklasyfikowano do kategorii otyła, a 2 do kategorii plus-size. Postaci plus-size i otyłe stanowiły łącznie 7,1% wszystkich badanych, a chude, szczupłe i mid-size (mieszczące się w kanonie), 59,5%. Najwięcej postaci (14) znalazło się w kategorii szczupła, uważanej powszechnie za ideał kobiecego ciała. W „Przyjaciółce” również największą grupą badanych były osoby szczupłe, do tej kategorii zaklasyfikowano 50% wizerunków kobiet. Osoby chude, szczupłe i mid-size obejmowały łącznie 80,7% postaci, a osoby plus-size i otyłe 19,3%. W badanym materiale żadna postać nie została zaklasyfikowana do kategorii otyła. Zarówno w przypadku tytułu z sektora prasy poradnikowej, jak i prasy luksusowej brakowało reprezentacji osób wykluczonych społecznie ze względu na wagę. Postaci zaklasyfikowane do kategorii plus-size oraz otyłe były natomiast prezentowane w sposób mający ukryć domniemane niedoskonałości (np. poprzez niepokazywanie całej sylwetki danej osoby).

Postaci prezentowane w „Twoim Stylu” i w „Przyjaciółce” w znacznej mierze wykazywały się gładką cerą (uwzględniając możliwość retuszu zdjęć). Obecność niedoskonałości w formie widocznych naczynek, trądziku, blizn lub rumieńców była zauważalna u 1 postaci w „Twoim Stylu” oraz u 1 postaci w „Przyjaciółce”. 47,6% kobiet, prezentowanych w tekstach „Twojego Stylu” nie miała widocznych na twarzy żadnych niedoskonałości ani zmarszczek. W „Przyjaciółce” było to 50% kobiet. Pisma okazały się bardziej liberalne w kwestii pokazywania oznak starzenia się, takich jak zmarszczki, na co w oczywisty sposób przełożenie miał wiek bohaterek. Zależność ta była szczególnie widoczna w przypadku dwutygodnika poradnikowego, gdzie grupa kobiet z wyraźnymi zmarszczkami była wyjątkowo duża i stanowiła 46,2%. W przypadku tytułu prasy luksusowej było to 19% kobiet.

Ostatnim brany pod uwagę czynnikiem była obecność makijażu. W obu przypadkach występował on powszechnie u przedstawianych postaci, „Przyjaciółka” cechowała się natomiast wyższym odsetkiem (61,5%) kobiet z widocznym makijażem. W przypadku „Twojego Stylu” do tej kategorii przyporządkowano 38,1% postaci. Problemem była w tym przypadku dokładna identyfikacja, w przypadku 50% badanych niemożliwe było stwierdzenie czy

dana kobieta ma na sobie makijaż. Powodem mógł być zbyt małe, niewyraźne zdjęcie lub zdjęcie, na którym twarz nie była w pełni widoczna.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza może stanowić podstawę do wyciągania wniosków na temat prezentowanego w pismach wzorca kobiecości. Chociaż bohaterki wywiadów, sylwetek i reportaży nie stanowią reprezentacji „ideału”, a wybór rozmówczyń prawdopodobnie nie był kierowany cechami fizycznymi kobiet, a ich doświadczeniem, osiągnięciami czy sławą, wciąż stanowią one materiał warty analizy, również w szerszym kontekście społecznym. Na odbiór fotografii wpływa sposób przedstawienia postaci, a także dobór makijażu i retusz w przypadku widocznych niedoskonałości, co stanowi aktywne działanie wydawców, dążące do kreowania pewnego rodzaju wizerunków „piękną”. Wnioski mogą prowadzić również do refleksji na temat znikomej reprezentacji osób pozostających poza kanonem piękna w świecie show-biznesu (w przypadku „Twojego Stylu” znakomita większość postaci to osoby szeroko znane: celebrytki, aktorki, piosenkarki).

W obu pismach zauważalna była akceptacja cech związanych ze starzeniem się, takich jak zmarszczki czy zmieniająca się z wiekiem sylwetka. Wśród osób młodych nie znajdowały się osoby o pełnych kształtach, niewielka grupa osób plus-size i otyłych (łącznie 8 postaci) była grupą osób starszych. Zarówno pismo luksusowe, jak i pismo poradnikowe promowały wizerunek kobiety dojrzałej i doświadczonej, czego symbol stanowią wymienione wcześniej oznaki. Chociaż w obu pismach wyraźnym odstępstwem od kanonu był wiek przedstawianych postaci (w przypadku „Twojego Stylu” były to głównie panie w średnim wieku, w przypadku „Przyjaciółki” osoby starsze) były one prezentowane jako bardzo zadbane (szczególny nacisk na wciąż aktualne piękno kobiet widoczny był w „Twoim Stylu”). W prasie widoczny jest element estetyzacji rzeczywistości, niechęci do pokazywania tego, co wydaje się brzydkie, zakrywania i retuszowania niedoskonałości, co prowadzi do powstawania nierealistycznych wzorców piękna i nakłada na kobiety obowiązek przesadnego dbania o swój wygląd.

Chociaż oba pisma w pewnym stopniu promują współczesny ideał piękna, „Przyjaciółka” podchodzi do niego bardziej liberalnie. Jako pismo

poradnikowo-rozrywkowe z większą częstotliwością pokazuje życie „zwykłych” ludzi. Bohaterki są w tym przypadku często kobietami, które nie osiągnęły wyjątkowego sukcesu zawodowego, nie są sławne czy niezwykle bogate. To osoby, które chcą podzielić się jakąś ciekawą, inspirującą historią, często dotyczącą choroby osób bliskich lub własnej i rekonwalescencji.

„Twój Styl”, jako reprezentant sektora pism luksusowych, zwraca większą uwagę na problem wyglądu, a jego bohaterki w większym stopniu powielają wzorce „ideału piękna”. Pisma z „wysokiej półki” charakteryzuje większa komercjalizacja, stymulują one bowiem rozwój wzorca kobiety-konsumentki³⁷, czyli obiektu konsumpcji. Priorytetem modelowej czytelniczki jest jej wygląd oraz zaspokajanie innych konsumpcyjnych potrzeb, o których dowiaduje się z magazynów, w efekcie kupowanie i obsesyjne dbanie o wygląd staje się dla niej podstawową czynnością. Na tej kanwie powstaje wizerunek kobiety inspirującej, pięknej i dojrzałej, z którą czytelniczki mogą identyfikować się pod względem wieku i aspirować do zachowania tak pięknego wyglądu. Napędza to tym samym konsumpcję reklamowanych w piśmie kosmetyków, zabiegów pielęgnacyjnych, czy modnych ubrań.

Kult piękna jest zjawiskiem silnie oddziałującym na całe pokolenia kobiet. Nierealistyczne standardy urody, promowane przez media, mogą prowadzić do niskiej samooceny, ciągłej kontroli wagi i wyglądu, zaburzeń depresyjnych i zaburzeń odżywiania, czy poddawania się (również ryzykownym) operacjom plastycznym i zabiegom estetycznym. Ten istotny problem społeczny wymaga więc dalszej eksploracji na wielu polach badawczych.

³⁷ I. Kowalczyk, *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, [w:] *Kobiety. feminizm, media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań-Wrocław 2005.

BIBLIOGRAFIA:

- Budzisz E., *Gatunkowe ukształtowanie współczesnej prasy kobiecej*, Lublin 2022.
- Brannon L., *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni*, Gdańsk 2002.
- Dąbrowska-Cendrowska O., „*Twój Styl*” jako przykład magazynu dla kobiet – wstęp do badań, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobietych” 2022, nr 1.
- Iwanicka A., Soroka E., *The role of social media in the process of shaping the „body cult” among Young women*, „Curr Probl Psychiatry” 2020, nr 21.
- Karczmazzyk M.A., Bzymek A., *Analiza mitu piękna kobiecego ciała na podstawie wybranych reklam i sztuki krytycznej*, „Kultura Popularna” 2015, nr 2.
- Kobiety, feminizm, media*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań-Wrocław 2005.
- Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań 2002.
- Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, red. M. Pataj, Toruń 2015.
- Lippman W., *Opinia Publiczna*, Kraków 2020.
- Mandal E., *Kobiecość i męskość*, Warszawa 2003.
- Mandal E., *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*, Katowice 2004.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1938.
- Sokół Z., „*Przyjaciółka*” – tygodnik kobiecy (1948-1998). Część I – lata 1948-1951, „Kieleckie Studia Bibliograficzne” 2001, nr 6.
- Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, red. M. Kofta, A. Jasińska-Kania, Warszawa 2001.
- Strzelecki W. i in., *Zmiana wizerunku medialnego kobiety a zaburzenia odżywiania we współczesnym świecie*, „Nowiny Lekarskie” 2007, nr 76 (2).
- Trzop B., *Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych*, Zielona Góra 2005.
- Wodniak K., *Udział tygodnika „Przyjaciółka” w upowszechnianiu czytelnictwa masowego w powojennym 40-leciu*, „Roczniki Biblioteczne” 2007, nr 51.
- Zajko-Czochańska J., *Monografia „Przyjaciółki” – zarys zagadnienia*, „Niepodległość i Pamięć” 2019, nr 2.
- Zaworska-Nikoniuk D., *Wzory kobiecości i męskości w Polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*, Toruń, 2008.

NOTA O AUTORCE:

Julia Walczak – studentka studiów II stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna Uniwersytetu Śląskiego, zainteresowania naukowe: gender studies, queer studies, media i wizerunek medialny grup wykluczonych społecznie.

Kontakt: julia.walczakk@wp.pl.