

WSTĘP

Książka *Kobiety i mężczyźni (z) kolorowych czasopism* stanowi kontynuację zagadnień podjętych w publikacji *Świat (z) kolorowych czasopism. Prasa dla kobiet i dziewczyn w perspektywie interdyscyplinarnej* (2010). Wcześniej zastanawialiśmy się przede wszystkim nad wizją rzeczywistości konstruowaną przez prasę kobiecą i czasopisma dla nastolatek, teraz skoncentrowaliśmy się na wizerunkach kobiet i mężczyzn popularyzowanych przez media drukowane oraz na ich twórcach i twórczyniach.

Biorąc pod uwagę aspekt rodzajowy można powiedzieć, że w obręb współczesnej prasy wchodzi magazyny i gazety adresowane albo do kobiet, albo do mężczyzn. „Rodzajowo neutralne” media w rzeczywistości zwracają się do odbiorców płci męskiej. Wyraźnie widać to na przykładzie „Gazety Wyborczej” czy nieistniejącego już „Dziennika” – oba tytuły miały swoje wydania główne i treści przeznaczone dla kobiet: „Wysokie Obcasy” i „Kobietę”. Czytelnik-samica (określenie Anny Bojarskiej) zawsze będzie tylko (gorszą) wersją pozornie niezidentyfikowanego płciowo Czytelnika. Zwracanie uwagi na płeć odbiorcy wynika zazwyczaj albo z przesłanek komercyjnych, albo „ideologicznych” (tu: przyjęcia założeń feministycznych; por. np. Inness, 1997). Nadawcy, przygotowując swój przekaz, formułują go tak, by trafił do konkretnych adresatów, a tych na najbardziej ogólnym poziomie odróżniają od siebie trzy podstawowe cechy: rasa, wiek i właśnie płeć. W Polsce brakuje refleksji nad dwiema pierwszymi cechami, dlatego media i utrzymujący je reklamodawcy też nie są nimi tak bardzo zainteresowani jak kwestiami płci.

Nie można zapominać, że identyfikacja płciowa adresata (tu: wskazanie, że przekaz skierowany jest do kobiet) może mieć też charakter strategiczny czy polityczny. To zagadnienie zasygnalizowane zostało w tym zbiorze przez Katarzynę Dormus, która pisze, iż w XIX wieku zdarzało się, że „adresat kobiecy był swoistego typu kamuflażem”, pozwalającym ukryć przed czujnym okiem zaborców cenzurujących treści polityczne określone przesłania i apele (s. 12). Zwykle jednak określenie jakiegoś przekazu mianem kobiecego służy wykpieniu go lub deprecjacji jego odbiorców i odbiorczyń. Bernadetta Darska, analizując reaktywowane w pierwszej dekadzie XXI wieku pismo „Bluszcz”, zauważa, iż „kobieca” tożsamość pisma została zakwestionowana jako ograniczająca i potencjalnie seksistowska [sic!], gdy tylko kobietę na stanowisku redaktora naczelnego zastąpił mężczyzna. Kobiecość więc i niegdyś, i obecnie stanowi rodzaj obciążenia, pejoratywnej etykiety.

Abstrahując od problematyczności kategorii „kobieta” czy „kobiecość”, nie można zapominać o ich potencjale strategicznym – tak na płaszczyźnie politycznej, jak i w przestrzeni masowych mediów. Z pewnością więc zdefi-

niowanie jakiegoś przekazu jako kobiecego lub adresowanego do kobiet pozwala jego nadawcy wstępnie zmobilizować część publiczności. Kamilla Łozowska w swoim tekście sugeruje, iż – zgodnie z przekonaniem dziennikarzy – sztuka życia (tu: *savoir vivre*) to dziedzina, w której powinny się „specjalizować” przede wszystkim kobiety. To właśnie one – poprzez poradniki i porady w prasie – są pouczane na temat tego, jak powinny się zachowywać. Tych treści nie można odczytywać bezkrytycznie, ich autorzy bowiem w mniejszym stopniu realizują deklarację pomocy, a w większym socjalizują kobiety do tradycyjnych ról płciowych i promują wartości charakterystyczne dla klasy średniej (a wcześniej mieszczaństwa). Podobne zagadnienia podejmują Alina Łysak i Anna Tylikowska oraz autorki tekstu „Twoje idealne Ja? Analiza okładek tygodnika »Wysokie Obcasy«”.

Ewa Toniak i Bartłomiej Lis zajęli się kwestiami inności w obrębie jednej i drugiej płci. Toniak pisze o robotnicy jako figurze transgresyjnej, przekraczającej niewidzialną granicę dzielącą kobiecość od męskości, natomiast Lis rozważa wpływ prasy gejowskiej na percepcję siebie i swojej cielesności przez jej odbiorców.

Z kolei Urszula Kluczyńska i Anna Tylikowska zajęły się jednym z tzw. kobiecych tematów, tj. kwestiami zdrowia i zachowaniami prozdrowotnymi. Kluczyńska koncentruje się na dolegliwościach dotyczących mężczyzn (m.in. impotencji i raku prostaty), a Tylikowska na chorobie, na którą zapadają przede wszystkim kobiety (tj. raku piersi).

Artykuły dwóch ostatnich autorek, Magdaleny Michalak i Joanny Jakubowskiej-Cichoń, poświęcone zostały pogłębionemu badaniu wybranych artykułów prasowych. Obie autorki dokonały systematycznej i wnikliwej analizy treści adresowanych do kobiet, a dotyczących ich psychicznego i somatycznego funkcjonowania.

Mamy nadzieję, że artykuły zaprezentowane w niniejszym zbiorze uznane zostaną przez czytelniczki i czytelników za interesujący głos w dyskusji na temat masowych mediów akcentujących, a czasami demonizujących różnicę płciową.

Zapraszamy do lektury!

Bibliografia

- Inness S., 1997, „Is Nancy Drew queer? Popular reading strategies for lesbian reader”, „Women’s studies”, vol. 26.
- Świat (z) kolorowych czasopism. Prasa dla kobiet i dziewczyn w perspektywie interdyscyplinarnej*, 2010, red. E. Zierkiewicz, Wrocław.