

Samuel Nowak

BĄDŹ COSMO!

KOLOROWA PRASA KOBIECA, POPKULTURA I SEKSUALNOŚĆ¹

Abstrakt

W artykule analizuję popularną prasę dla kobiet w Polsce w perspektywie tradycji studiów kulturowych. W części pierwszej rekonstruuje teoretyczne zaplecze mojego wywodu: odnoszę się do tradycji szkoły z Birmingham oraz specyficznej relacji pomiędzy feminizmem akademickim a popularną prasą dla kobiet. W części drugiej — na przykładzie polskiego wydania „Cosmopolitan” — formułuję własne hipotezy dotyczące kolorowych czasopism skierowanych do kobiecego audytorium. W myśl mojego artykułu popularną prasę dla kobiet charakteryzują cztery jakości: (1) silna konwencja; (2) zdroworozsądkowy [Gramsciański] feminizm; (3) nacisk na performatywność seksualności oraz (4) refleksyjność. W podsumowaniu staram się dowieść, że prasa taka może okazać się sojusznikiem feminizmu w dążeniu do równouprawnienia kobiet w Polsce.

¹ Źródło: Nowak, Samuel. 2012: Be Cosmo! Women's Magazines, Sexuality and Popular Culture / Bądź Cosmo! Kolorowa prasa kobieca, popkultura i seksualność [w:] Baluchová B., Matúsová J., Slobodova B. [red.] "Buducnost Medii", Piestany: 252—272.

Płeć w kulturze popularnej

Można ironicznie powiedzieć, że popularna prasa dla kobiet nigdy nie miała, zwłaszcza w kręgach feministycznych, zbyt dobrej prasy. Także obiegowe opinie zbywają zwykle kolorowe magazyny takie jak „Cosmopolitan”, „Glamour” czy „Marie Claire” oskarżeniem o seksizm, uprzedmiotowienie ciała kobiety, a w najlepszym razie zarzucają im infantyлизację czytelniczek. W najgorszym z kolei przypadku to właśnie czytelniczkom przypisuje się niezbyt wygórowane wymagania intelektualne, które następnie znajdują swoje odzwierciedlenie na poziomie oferowanych im tekstów. Podejście takie opiera się zwykle na kilku przesłankach. Po pierwsze traktuje się media, w tym wypadku prasę, jak *zwierciadło rzeczywistości* społecznej. Po drugie czyni się założenie o *wpływie mediów* na odbiorcę. Po trzecie wreszcie wyciąga się stąd wnioski o *szkodliwości mediów* oraz ich dominującej roli w utrwalaniu szkodliwych stereotypów płci. W tego typu analizach celuje zwłaszcza socjologia mediów, chętnie posiłkując się klasycznymi modelami, które opracowano na gruncie amerykańskich nauk o komunikowaniu. Misja zwykle jest ta sama: obnażyć seksistowski charakter kultury popularnej i zdemaskować jej ideologiczny przekaz. Służą temu szczególnie badania ilościowe i analiza wizerunku; wertując kolejne strony kobiecych czasopism można łatwo wyliczyć jak jednowymiarowe, uprzedmiotowione i zbanalizowane są ich bohaterki. Czy jednak, jak ironizuje brytyjski socjolog i teoretyk mediów David Gauntlett, potrzebny jest do tego doktorat (zob. Gauntlett 2008: 165)? Nie trzeba pracować na uniwersytecie, aby oskarżyć media o seksizm na podstawie pobieżnej lektury „Cosmopolitan”. Zresztą oskarżenie to jest nie tylko często opiera się na uproszczeniach, ale i nie odpowiada na bardziej interesujące pytania, jakie możemy postawić analizując popularną prasę kobiecą — co sprawia, że jest ona popularna? Jaka jest jej relacja z feminizmem? Jak odnoszą się do niej same czytelniczki? Jak funkcjonuje w szerszym kontekście społeczno—medialnym?

W niniejszym artykule chciałbym zarysować alternatywne możliwości akademickiej refleksji nad popularnymi czasopismami dla kobiet. Najpierw postaram

się bardzo zwięźle przywołać kluczowe propozycje feministycznych badań nad mediami i prasą kobiecą. Moją intencją będzie także wskazanie na dynamikę zmian, która organizowała ten nurt badawczy. Następnie, na przykładzie polskiej edycji magazynu „Cosmopolitan”, postaram się skonkretyzować podejmowany tutaj problem, a także osadzić go w rodzimym kontekście.

Punktem wyjścia dla mojego tekstu musi być ustalenie zaplecza teoretycznego, które będzie punktem odniesienia dla dalszego wywodu. Jest nim kulturoznawstwo, rozumiane tutaj w duchu studiów kulturowych. Taka perspektywa za podstawę przyjmuje, że znaczenia kulturowe są tworzone na kilku poziomach obiegu kultury, będących ze sobą w zamkniętej relacji. Paul Du Gay oraz jego współpracownicy wyróżniają pięć segmentów obiegu kultury: reprezentacja — tożsamość — wytwarzanie — odbiór — regulacja (zob. Du Gay, Hall i inni 1997: 8-18). Znaczenie konstruowane na jednym poziomie w pewien sposób implikuje jego artykulację na kolejnym poziomie. Nie oznacza to jednak, że będzie ono automatycznie podjęte dalej — może się tak stać, ale nie jest to warunek. Zaproponowany model procesu sygnifikacji jest dynamiczny oraz otwarty na wszelkie niuanse i nieregularności na każdym poziomie funkcjonowania interesującego nas tekstu. Co więcej, na analizowany przez nas problem składa się nie tylko medium i treść, ale także proces jego dystrybucji i lektury, czyli sposób cyrkulacji w kulturze, a dokładniej kulturze popularnej. Kultura rozumiana jest tutaj całościowo („kultura jest zwyczajna”), popularność natomiast wiąże się z praktykami hegemonicznymi i strategiami oporu. Innymi słowy obszarem badawczym kulturoznawstwa jest codzienność i przynależne jej praktyki społeczne— kulturowe. Z kolei perspektywa feministyczna doprecyzowuje taką analizę pytając o dyskursy kobiecości, jakie towarzyszą interesującemu nas zjawisku. Przejście od analizy wizerunku/treści do analizy dyskursywnej jest ważnym wskaźnikiem w przesunięciu metody w feministycznej teorii mediów.

Feminizm wobec popularnej prasy dla kobiet

Jednym z pierwszych i najbardziej znanych feministycznych opracowań poświęconych prasie dla dziewcząt i kobiet jest praca „*Jackie Magazine: Romantic*

Individualism and the Teenage Girl” Angeli McRobbie (McRobbie 1978/1991²), teoretyczki związanej z Centre for Contemporary Cultural Studies w Birmingham. Autorka była jedną z pierwszych, które podejmowały problematykę płci na gruncie brytyjskiego kulturoznawstwa, a jej liczne książki i eseje stanowią modelowy przykład łączenie paradygmatu kulturalistycznego z feminizmem, a obecnie postfeminizmem. W pracy dotyczącej „Jackie” McRobbie zastanawia się nad funkcjami czasopism dla nastolatków oraz ideologiami poprzez które kształtują one i wpływają na ich kobiecą tożsamość. Badaczka wyróżnia kilka kluczowych kodów, którym przypisuje dyscyplinującą czytelniczkę siłę: romans, idea piękna, świat mody i wreszcie środowisko domowe. McRobbie argumentuje, że „Jackie” wytwarza monolityczną wizję kobiecej tożsamości, ignorując takie kategorie, jak rasa czy klasa społeczna. Czasopismo wyizolowuje pewien etap w życiu młodych dziewcząt (nastoletniość) i przypisuje mu konkretne ideologiczne znaczenia. W efekcie „wszystko czego pragną wiedzieć dziewczęta, to jak poderwać chłopaka, stracić na wadze, świetnie wyglądać i potrafić gotować” (McRobbie 1978: 3). W swojej pracy McRobbie sięga do kilku możliwych rozumień działania mediów, zdecydowanie faworyzując Gramsciańską koncepcję hegemonii. Czasopisma dla kobiet przynależą do sfery prywatnej, pozornie wolnej od ingerencji państwa oraz jego instytucji. Jest to świat organizowany za pomocą różnych form wolności — wolnego wyboru czy wolnego czasu. Jednakże rodzina sama jest instytucją godzącą funkcje ideologiczne i ekonomiczne; wolny czas podlega zatem regulacjom kapitału, a co zatem idzie jest także przestrzenią ideologicznej walki o dusze młodych czytelniczek. Czasopismo dokonuje zatem „implementacji i aranżacji szczególnego rodzaju serii wizualnych i narracyjnych znaków” (McRobbie 1978: 12). W konsekwencji, dzięki operowaniu na poziomie sfery osobistej, czasopismo tworzy etos „romantycznego indywidualizmu”. McRobbie zauważa, że w „Jackie” nie ma miejsca na kobiece przyjaźnie i więzi. Samospełnienie i szacunek do siebie osiągnąć można tylko wyłącznie znajdując chłopaka. Jednocześnie jest to moment, w którym młoda kobieta traci swój indywidualizm, starając się

² Wspomniany artykuł oryginalnie ukazał się w roku 1978 pod tytułem „Jackie: An Ideology of Adolescent Femininity” i można znaleźć go na stronach www londyńskiego Goldsmiths College, z którym związana jest obecnie Angela McRobbie: <http://www.gold.ac.uk/media—communications/staff/mcrobbe/> [stan na 15.12.2010]. Do tego wydania będę odnosił się w niniejszym tekście. Wydanie książkowe — zob. McRobbie 1991.

dopasować siebie do planów męża, które zorganizują resztę ich wspólnego życia. Wpływu „Jackie”, a co za tym idzie innych popularnych czasopism, nie należy zatem lekceważyć: jest to potężny dyskurs zanurzony w pozornie banalnej i nonsensownej formie. Tyle McRobbie A.D. 1978.

Kolejne prace poświęcone czasopismom dla kobiet przyjęły zdecydowanie inną perspektywę. Wraz z popularyzacją koncepcji aktywnych publiczności, zgodnie z którymi znaczenia są na bieżącą konstruowane w toku lektury oraz badaniami nad alternatywnymi, niehegemonicznymi odczytaniem mediów, rozpowszechniło się nowe podejście badawcze. Dobrym, wczesnym przykładem takiej pracy, łączącej elementy analizy treści, analizy ideologicznej oraz badań nad czytelnictwem, jest książka „Inside Women’s Magazines” Janice Winship. Już na samym początku autorka diagnozuje zasadniczy problem, przed jakim stoi jej projekt badawczy: „Z przerwami prowadzę badania nad czasopismami dla kobiet od 1969 roku (...). Przez te same lata uważałam się za feministkę. Jednak nigdy nie było łatwo połączyć te dwie kwestie. (...). Wierzyłam jednak, że zrozumienie czego dotyczyły czasopisma dla kobiet było, powiedzmy, równie istotne jak zrozumienie dyskryminacji ze względu na płeć w środowisku pracy. Czułam, że ignorowanie czasopism dla kobiet, było także ignorowaniem życia milionów kobiet, które je czytały i cieszyły się nimi co tydzień. Co więcej, *ja* również czerpałam z nich przyjemność, uważałam je za pomocne i pozwalałam się im ponieść.” (Winship 1987: xiii). W swojej pracy Winship analizuje popularną prasę kobiecą w Wielkiej Brytanii od lat 30., szczególnie natomiast przygląda się magazynom z przełomu lat 70. i 80. Najciekawsze wydają się jej spostrzeżenia dotyczące miesięcznika „Cosmopolitan”. Przypomnijmy, „Cosmo” jakie znamy dzisiaj, to efekt objęcia kierownictwa redakcji przez Helen Gurley Brown w 1964. Pomysł był równie prosty, co, jak na tamte czasy radykalny: o seksualności kobiet pisać w sposób równie swobodny i otwarty, co o seksualności mężczyzn. Badaczka zwraca uwagę na kilka problemów. Po pierwsze uważa, że „Cosmo” jest czasopismem samoświadomym: bycie kobietą opiera się na nieustannym dostosowywaniu własnego wizerunku do czasu i miejsca (Winship 1987: 101). Co więcej, pisze Winship, bardzo ważna jest seksualna polityka magazynu. „Cosmopolitan” zakłada, że kobiety mają prawo do seksualnej przyjemności; mówienie o seksie, seksualne triki i wszelkie sposoby, jak zaciągnąć faceta do łóżka

pełnią zatem funkcję odwrotną, niż przypisuje im obiegowa opinia. „Cosmo” odtabuizowuje kobiecą seksualność i dostarcza nowego języka, którym można o niej mówić. Udany orgazm nie jest powodem do wstydu; wydaje się, że podejście takie jest nie do przecenienia zwłaszcza w krajach o mocnym rysie konserwatywnym, jak np. współczesnej Polsce. Kolejną dystynktywną cechą „Cosmo”, oraz jego kolorowych odpowiedników jak „Glamour” (tj. czasopism sprofilowanych w podobnym segmencie rynku) jest wewnętrzna sprzeczność: związki mogą być dobre lub złe, indywidualne aspiracje ważniejsze niż bycie z kimś, ale kilka stron dalej dowiemy się, że tylko z tą drugą połówką możemy wieść szczęśliwe życie. Do tego problemu powrócę w dalszej części tekstu. Oczywiście projektowana przez magazyn *Cosmogirl* musi dostosować swój pomysł na siebie do wielu ograniczeń, z których najbardziej piętnowane to wyłączna heteroseksualność oraz, jak chcieliby krytycy, kompulsywna konsumpcja. Jednakże, jak przypomina Winship, „Cosmopolitan” wprowadził do kultury popularnej nowe dyskursy kobiecej seksualności, co pozwala traktować czasopismo jako jeden z nośników społecznej zmiany.

Wnioski wyciągnięte przez Winship uzupełnia i rozbudowuje książka „Reading Women’s Magazines” Joke Hermes. Autorka podważa jedno z kluczowych założeń, na których opierają się (a raczej opierały) podobne prace, zgodnie z którym „teksty zawsze muszą posiadać znaczenie” (Hermes 1995: 148). Przeprowadzone przez nią badania pokazały, że czytelniczki traktują popularną prasę kobiecą z dużym dystansem, a samo ich przeglądanie nie oznacza konsumpcji znaczeń. Kolorowy magazyn można wziąć, przejrzeć i odłożyć, nie angażując się zbytnio w lekturę. Stawia to pod znakiem zapytania kluczowe dla wielu prac pytanie o faktyczny wpływ takich czasopism na ich grupę czytelniczą ujmowany tutaj jako zmiana/modyfikacja postaw (tzw teoria wpływu). Ponadto, czytanie/przeglądanie kolorowych magazynów ma charakter fragmentaryczny – rzadko sięgamy np. po „InStyle” i czytamy je od deski do deski. Z zasobu treści czytelniczki wybierają sobie pojedyncze elementy. Przypomina się tutaj metafora Fiske’a z jego klasycznej pracy „Zrozumieć kulturę popularną” – „kultura popularna przypomina bank, w którym przechowuje się pokaźne zasoby znaczeń” (Fiske 2010: 5), a wchodząc do niego wybieramy tylko te, które odpowiadają naszym gustom i potrzebom. Konsumpcja jest tutaj rozumiana jako

kolejny etap produkcji kulturowej i zawsze towarzyszy jej opór. Niektóre porady z „Cosmo” możemy uznać za pożyteczne, inne wyśmiać jako naiwne i głupie.

Oczywiście nie wszystkie prace dzielają entuzjazm badaczek takich jak Winship czy Hermes. I tak Susan Douglas uważa, że jest współczesna popularna prasa kobieca jest kolejnym uosobieniem triumfu narcystycznego kapitalizmu (zob. Douglas 1995), a podobne wątpliwości wysuwa Tim Edwards pod kątem „lajfstajlowych” czasopism dla mężczyzn (zob. Edwards 1997). Prac tych nie cechuje jednak podejrzliwość, ale krytycyzm dotyczący skrajnej ich zdaniem komercjalizacji stylów życia, co skutkuje szeregiem społecznych wykluczeń (“fashion is fascism” jak ujmuje Edwards). Inną ważnym opracowaniem jest „Understanding Women’s Magazines” Ann Gough—Yates, gdzie autorka koncentruje się na trzech zagadnieniach: procesie wydawniczym, marketingu oraz czytelnictwie. Ujęcia takie odpowiadałoby kulturoznawczemu modelowi badań, ujmującego znaczenia jako proces negocjowany w przywołanym wcześniej modelu obiegu kultury. Interesujące wydają się analizy Gough—Yates dotyczące relacji nowa klasa średnia (nowe drobnomieszczaństwo) — nowe czasopisma dla kobiet. Autorka sięga do mocno eksploatowanych przez studia kulturowe ustaleń Pierre’a Bourdieu i proponuje rozumieć wybrane czasopisma jako „kulturowych pośredników” w artykulacji nowego mieszczaństwa. Inaczej mówiąc „redaktorki czasopism dla kobiet aktywnie tworzyły obraz nowej klasy średniej do której same mogły roszczyć przynależność” (Gough—Yates 2002: 118). Badanie strategii poprzez które ten proces jest możliwy obejmuje zatem zarówno analizę technik marketingu i reklamy, wywiady z redaktorkami oraz badanie czytelniczek. Autorka dowodzi, że ideał nowej klasy średniej możliwy był do zrealizowania właśnie dzięki dziennikarkom, które same widziały siebie jako ucieleśnienie nowych stylów życia i konsumpcji, co z kolei umożliwiało im pozyskanie reklamodawców.

W latach 90. także Angela McRobbie ugruntowała swoją pozycję jako błyskotliwa analityczka popularnej prasy kobiecej. Jej esej „*More! New sexualities in girls’ and women’s sexualities magazines*” stanowi dobry przykład podsumowania (na tamten moment) feministycznej debaty wokół kolorowych czasopism dla kobiet. McRobbie dokonała przy tym znacznego przeorientowania własnej postawy badawczej, uznając, iż jej wczesne prace opierały się „na błędnym założeniu, że ideologia działa w mechaniczny, a nawet automatyczny sposób” (McRobbie 1999: 50). Autorka odniosła

się tutaj m.in. do analiz Elizabeth Frazer, która przeprowadziła wywiady z czytelniczkami magazynu „Jackie” (zob. Frazer 1988). Udało się jej dowieść, że czytelniczki cechuje dystans do prezentowanych im treści i bardzo selektywne podejście do lektury. Samą McRobbie interesuje kilka problemów w tym tytułowe nowe dyskursy seksualności w popularnej prasie dla nastolatek, zwłaszcza tej celującej w czytelniczki w wieku 13–14 lat. Śledząc przy tym niełatwą relację teoria feministyczna — popularna prasa kobieca, autorka wyróżnia jej cztery etapy: (1) odrzucenie prasy kobiecej jako generującej fałszywy obraz kobiet w mass mediach; (2) inspiracje Althusseriańską teorią ideologii, która uznawała wszechobecne i wielopoziomowe działania ideologii zrywając tym samym z rozróżnieniem na elitarne feministki i „ogłupiane” przez media kobiety; (3) inspirację psychoanalizą, gdzie czasopisma i media traktuje się jako aparat działający na poziomie psychologicznym, gwarantując zachowanie status quo w odniesieniu do kategorii płci; (4) uprzywilejowanie czytelniczek uznając ich kompetencje odbiorcze oraz nacisk na zdolność do alternatywnych odczytań. Analizując najnowsze przemiany na rynku popularnej prasy dla młodych czytelniczek zwraca uwagę na towarzyszącą im retorykę ironii oraz strategię pastiszu: [dla mnie jasne, że i to i to] kobiecość staje się w tych czasopismach świadomym spektaklem. Dzięki specyficznej retoryce, „nowe formy ironicznej kobiecości pozwalają czytelniczkom uczestniczyć we wszelkich konwencjonalnych i genderowo stereotypowych rytuałach kobiecości nie zamykając ich w tradycyjnych, opartych na podporządkowaniu płci rolach” (McRobbie 1999: 53). Źródłem tych przemian autorka upatruje w dwóch zjawiskach: epidemii AIDS oraz feminizmie. Pierwsza z tych przyczyn umożliwiła nowe polityki reprezentacji seksualności, która od tej pory stała się bardziej eksplicytna. Faktu tego nie należy wiązać, jak chcieliby jej krytycy, z zasadą „seks zawsze się sprzeda”, ale właśnie z programami rządowymi na rzecz bezpiecznego seksu i świadomością wagi problemu. Drugim z czynników na nowo organizujących wizualne dyskursy seksualności w prasie kobiecej i kulturze popularnej jest wpływ feminizmu. Ponieważ będzie to jeden z kluczowych dla mnie argumentów, przywołam go dalej w dyskusji nad polską edycją miesięcznika „Cosmopolitan”. McRobbie rozprawia się przy tym z często podnoszonym zarzutem, że czasopisma takie pomijają zupełnie lesbijki oraz ich problemy (zob. Jackson 1996). Rzeczywiście jest to ważna kwestia, odpowiada

McRobbie, ale nie możemy tylko na tej podstawie odrzucać całego spektrum prasy dla kobiet. Ponadto, dodaje autorka, istnieje rynek zorientowany na potrzeby homoseksualnych konsumentów, czytelniczki nie są więc pozostawione same sobie³.

„Cosmopolitan” Polska

Jak informuje wydawnictwo Marquard Media Polska, polska edycja „Cosmopolitan” ukazuje się w nakładzie ponad 180 tys. egzemplarzy, z czego 122 tys. stanowi rozpowszechnianie płatne³. Czasopismo obecne jest na polskim rynku od roku 1997 i realizuje strategię opartą o trzy „wartości” marki „Cosmo”: przyjemność i radość życia (fun), otwartość (fearless) oraz kobiecość (female). Wydawca określa tytuł jako „magazyn luksusowy”, jakkolwiek deklaracja ta (zważywszy na niską cenę i nakład) wydaje się mocno na wyrost. Szacowane czytelnictwo wynosi 1 112 tys. osób, z czego 83% stanowią kobiety. Od 2002 roku redakcją kieruje Hanna Wolska, wcześniej związana z dwutygodnikiem „Viva”. Zanim przejęła ona redakcję „Cosmo” czytelnictwo magazynu szacowane był na 507 tys. osób.

Cosmo–jakości

Do tej pory starałem się przywołać wybrane propozycje w feministycznej debacie nad popularną prasą dla kobiet. Przytoczone prace nie pytają o faktyczny wpływ czasopism na ich czytelniczki, ale raczej ich społeczno–kulturowe funkcje. Opracowania McRobbie, Winship i Hermes stanowią rozmaite propozycje kulturowej interpretacji prasy kobiecej. Teraz chciałbym odnieść je do polskiego wydania „Cosmopolitan”. Przywołam cytowane już koncepcje, a do niektórych odniosę się bardziej szczegółowo. Moją intencją jest próba wskazania na kluczowe jakości będące wyróżnikiem „Cosmo” i jego pochodnych oraz umiejscowienie ich w szerszym kontekście społecznym. W moim przekonaniu możemy wyróżnić cztery takie dystynktywne cechy. Nie jest to oczywiście lista zamknięta, raczej propozycja

³ W Polsce ten argument może nie być do końca przekonujący, jednak tekst McRobbie nie uwzględnia czasopism online i wortalu tematycznych dla lesbijek, które powstały i rozwinęły się w międzyczasie.

orientacyjnych obszarów refleksji, w których możemy umieścić „Cosmopolitan” i podobnie sprofilowaną popularną prasę kobiecą. Dla lepszej organizacji tekstu, ujmę je w rodzaj twierdzeń.

Po pierwsze: „Cosmpolitan” oparte jest na mocno zarysowanej konwencji

Nie jest być może stwierdzenie bardzo odkrywcze, ale zasadnicze dla poprawności jakichkolwiek wniosków, jakie będziemy chcieli wyciągnąć. Kwestię konwencji możemy odnieść do kilku zagadnień. Pierwszym, który rzuca się w oczy jest powtarzalność kodów wizualnych organizujących tekst miesięcznika. Kiedy weźmiemy do ręki wydanie „Cosmopolitan” z grudnia 2009 i grudnia 2010 zobaczymy, że makietka okładki nie różni się prawie niczym. Jej dużą część stanowi wycentrowane zdjęcie modelki i precyzyjnie rozmieszczone tytuły. Krój i wielkość użytych czcionek, sposób umiejscowienia tytułów oraz tematy, które poruszają pozostają podobne. I tak nr 12/2009 w lewym górnym rogu krzyczy kusi tematem „Nowe zasady gry wstępnej”, a numer 12/2010 w tym samym miejscu reklamuje artykuł „Czego pragnie twój facet”. Po prawej strony w okrągłej ramce — „Sexy makijaż. Co na nich działa?” (12/2009) lub „Możesz sprawić, że on ZAKOCHA SIĘ W TOBIE w 90 minut!”. Porównania możemy oczywiście mnożyć dalej i na przykładzie innych wydań. Podobnie tekst zorganizowany jest także wewnątrz; czasopisma dzieli się na kilka stałych działów m.in. „Tematy z okładki”, „Cosmo news”, „Moda”, „Uroda i zdrowie” czy osławione działy „Miłość i seks” oraz „Cosmofacet” (12/2009 — 01/2011). Czytelniczki nie znajdą w „Cosmo” recenzji z najnowszego spektaklu Krystiana Lupy czy premiery tomiku Wisławy Szymborskiej (chyba, że akurat redakcja uzna tego pierwsze za Cosmofaceta). Próżno też oczekiwać informacji innych, niż krótkie porady podane w lekkim tonie. Podobnie rzecz ma się z wizerunkami kobiet (zwykle modelek), którymi posługuje się czasopismo, jak i jego reklamodawcy. Opierają się one na przegrupowywaniu rozmaitych konwencji kobiecości („Grzeczna dziewczynka”, „Diablica”, „Kusicielka” etc) w kolejne konfiguracje; towarzyszą im odpowiednie stroje, makijaże, a także pozy. Podobieństwo to najłatwiej dostrzec pobieżnie przeglądając reklamy perfum i bielizny; wystarczy przywołać klasyczne reklamy marki Intimissimi, jak ta

zamieszczona w wydaniu 10/2010. Modelka pręży się w niej ubrana jedynie w bieliznę, a jej pożądlivemu spojrzeniu towarzyszą lekko rozchylone usta. Owe „lekko rozchylone usta”, jak i fakt erotyzacji ciała kobiety w reklamie bywa przedmiotem częstej krytyki i drwin ze strony feministycznie zorientowanych komentatorek. Jednak pretensje te wydają się równie nietrafione jak narzekania sceptycznych wobec mediów krytyków, którzy mają za złe bohaterom filmów animowanych, iż ci chodzą w powietrzu lub nie giną od uderzenia potężnym młotem. Znajomość konwencji, także w odniesieniu do kategorii płci, sprawia, że nie traktujemy takich wizerunków jako odbicia rzeczywistości. Są one jednak spójne z innymi wizerunkami, którymi posługuje się dany gatunek kultury popularnej, w tym wypadku czasopismo „Cosmo” (popularna prasa kobieca), dzięki czemu tekst nie rozpada się na szereg niepasujących do siebie elementów. Nawet jednak jeśli nie jesteśmy w stanie nazwać konwencji lub rozpatrywać jej w kategoriach analitycznych, wiemy, że modelka z reklamy Intimissimi nie jest kobietą „wyjętą” z rzeczywistości. Co więcej, bylibyśmy najprawdopodobniej mocno zdziwieni znajdując w „Cosmopolitan” zdjęcia, które wyłamywałyby się z takiej konwencji np. obrazy niedoświetlone czy prezentujące kobiety w „realnych” sytuacjach.

Po drugie: „Cosmopolitan” opiera się na szeregu sprzeczności tekstualnych oraz ideologicznych, które można rozumieć jako zdroworozsądkowy feminizm

Kwestię tę sygnalizowałem już wcześniej odnosząc się do badań Janice Winship. Owych sprzeczności jest wiele, a badać możemy je na dwóch poziomach. Pierwszy dotyczy strategii bycia „Cosmo”, czyli szeregu kwestii związanych z aktywnym konstruowaniem własnego życia – zarówno życia emocjonalnego, dbania o własne ciało jak i relacji z partnerami, czyli związków. Wrześniowe „Cosmo” (09/2010) przynosi interesujący artykuł „Dzinsy dla twojej figury”, gdzie czytelniczki znajdują propozycje zarówno dla „małej/ dużej pupy”, „niskiego wzrostu” czy „krągłych ud”. Jednak już kilkadziesiąt stron dalej znajdziemy artykuł „Pupa J.Lo się chowa. Dzięki tym ćwiczeniom twoje pośladki będą wyglądały bosko”. Numer październikowy (10/2010) proponuje na stronie 90. trening „Szcuple uda? To się uda”, a cztery

strony dalej w tekście “40 szalonych kuracji, które czynią cuda” redakcja poucza: “Po drinku szumi ci w głowie, a musisz (albo chcesz) pozostać trzeźwa. Zjedz coś tłustawego, na przykład frytki. Tłuszcz ułoży się w żołądku i spowolni proces wchłaniania się alkoholu”. Wydanie z listopada (11/2010) radzi “Jak nie poślubić niewłaściwego faceta” i wylicza szereg kwestii, które lepiej sprawdzić zanim staniemy na ślubnym kobiercu. Przed toksycznymi facetami przestrzega też „Cosmo” 12/2010. Ale jednocześnie znajdziemy artykuły takie jak „Jak się kłócić, żeby wzmocnić bliskość w związku” (12/2010), “Wzmocnij wasz związek – 6 rzeczy, których nigdy mu nie mów” (12/2009). Ten sam numer 10/2010 pyta „Zerwałeś z facetem. I co teraz?”, i podaje szereg rad, jak nie dać się smutkowi, a inne wydania donosi: „Paweł S. to superpalant” (11/2010). Przywołane przykłady dowodzą, że owe sprzeczności należą do głównych osi, wokół których konstruowane są dyskursy kobiecej podmiotowości w „Cosmo”. Jest to nieustanne napięcie pomiędzy byciem niezależną, a poszukiwaniem partnera; pomiędzy „byciem sobą”, a dopasowaniem się do obowiązujących reżimów piękna i cielesności. Strategię tę wyjawia zresztą sam wydawca, opisując modelową czytelniczkę „Cosmo” jako „świadomą własnej wartości, interesującą się modą i urodą, otwartą na nowe trendy, ceniącą własną niezależność na równi z wielką miłością”. Kiedy sięgamy po „Cosmo”, czy też inny popularny periodyk, umiejscawiamy się w wygodnej nam pozycji, by z niej wypełniać pracę wyobraźni owe nieścisłości, dokonując przy tym selekcji interesujących nas materiałów. Możemy wyśmiewać wszelkie treningi i optować za wiernością sobie, która oznacza realizację każdej zachcianki. Możemy kibicować związkom z problemami lub też poczytać o tym, jak skutecznie pozbyć się niewłaściwego partnera czy zapomnieć o kimś, kto nas zranił. Możemy wreszcie cieszyć się sprzecznościami, gdy nasza lektura wyraża pogardliwy stosunek do samego czasopisma. W każdym takim przypadku jest jednak możliwe tylko dzięki, temu, że sprzeczność jest tutaj zawarta na poziomie tekstualnym.

Drugim poziomem, na którym realizuje się owa sprzeczność jest specyficzna relacja teorii feministycznej wobec pracy popularnej. Oczywiście przykład „Cosmopolitan” służy tutaj jedynie za egzemplifikację pewnej tezy i myślę, że możemy odnieść go do innych czasopism jak „Joy”, „Glamour” czy „Twój Styl”. Przywołana już wcześniej McRobbie zauważa, że tradycyjny feminizm w swoim ataku

na prasę popularną „generuje olbrzymią polaryzację pomiędzy *feministkami*, jako jedną krytyczną masą, a czasopismami oraz ich czytelniczkami” (McRobbie 1999: 56). Badaczka odwraca więc klasyczne zarzuty wobec kolorowych magazynów, stwierdzając, że podejście takie nie odpowiada na dwa zasadnicze pytania: jakie miałyby być według feminizmu współczesne młode kobiety (czytelniczki) oraz jakie standardy musiałyby spełnić czasopisma aby korespondować z postulatami feministek. Inaczej mówiąc — jaka prasa popularna usatysfakcjonowałaby feminizm? McRobbie oskarża tutaj część feministycznej krytyki o moralizatorstwo i rzeczywisty brak zainteresowania realnymi konsekwencjami głoszonych przezeń sądów, kiedy wreszcie mają wpływy i władzę (w instytucjach, na uniwersytecie)⁴. Autorka przytacza krytykę Stevi Jackson, która zarzuca czasopismom obsesyjne zainteresowanie (hetero) seksualnością, przyznając jednak, że „czytelniczki magazynów z pewnością wiedzą o wiele więcej o wymuszonym seksie, wykorzystywaniu seksualnym, gwałcie i kazirodztwie niż poprzednie pokolenia” (Jackson 1996: 56,). Czy właśnie nie o to walczył feminizm? pyta McRobbie i pisze: “Założenie, że przyjemności seksualnej można się nauczyć, a nie automatycznie odkrywa z właściwym partnerem, znaczenie bycia zdolną do określania i wyrażania czego, a czego nie, pragnie się seksualnie, znaczenie poznawania własnego ciała i podejmowania właściwych decyzji dotyczących aborcji i antykoncepcji, różne sposoby osiągnięcia przyjemności, każda z tych kwestii figurowała wysoko na liście wczesnych postulatów feministycznych” (tamże). Popularna prasa dla kobiet przyswoiła zatem znaczną część postulatów feministycznych; oczywiście (i na tym polega też problem współczesnego feminizmu) doprowadziło to od ich częściowego odpolitycznienia. Niemniej jednak wydaje się, że nie sposób przecenić roli prasy popularnej w dystrybucji pewnych treści, które niegdyś traktowano jako feministyczną fanaberię. Prawo do indywidualizacji, stanowienia o sobie i własnym ciele staje się (choć nie zawsze i nie wszędzie) częścią potocznego myślenia, czymś oczywistym i niekwestionowalnym. Czynienie z tego zarzutu, po pierwsze, ignoruje inkorporację feminizmu do “zdroworozsądkowego”

⁴ Przypomina to oczywiście wcześniej omówiony zarzut Janice Winship, która wytyka teorii feministycznej zwyczajną ignorancję.

myślenia, a po drugie unika stawiania pytań o rzeczywiste postulaty feministek wobec takiej prasy. Z przywołanymi tutaj argumentami wiąże się kolejny, a mianowicie:

Po trzecie: „Cosmopolitan” kładzie nacisk na performatywność seksualności

W przytoczonym wcześniej fragmencie McRobbie pisała o uczeniu się przyjemności seksualnej i rozmaitych sposobach jej osiągania. W przypadku „Cosmopolitan” możemy odnieść to spostrzeżenie do znaku rozpoznawczego czasopisma: swobodnego pisania o seksie i technikach seksualnych. Przywołajmy kilka tytułów “Seksowniej od zaraz. 50 łatwych trików (09/2010)”, “Kuś go!”, “Cosmo Kama Sutra” (10/2010), “Nowe zasady gry wstępnej” (12/2009), “100 pytań o seks, które tylko nam mogłaś zadać” (11/2010). U podstaw tych artykułów leży więc założenie, że przyjemność seksualna nie jest kwestią prostej mechaniki oraz “właściwego” partnera. Udane życie intymne opiera się przecież na znajomości własnego ciała, tego jak reaguje i jak osiąga przyjemność. Kultura europejska bardzo długo odmawiała kobiecie prawa do jej własnej seksualności; popularna prasa kobieca dokonuje tutaj znaczącego przemieszczenia. Wszak to z niej wyewoluują także inne formy takie jak choćby serial postfeministyczny. Co więcej, poświęcając sporo miejsca seksualności “Cosmopolitan” nie tylko uznaje jej znaczenie, ale przede wszystkim traktuje seksualność jako integralną część podmiotowości. W moim przekonaniu wszelkie argumenty oskarżające czasopismo o “seksualną fiksację” zasadzają się na ukrytym konserwatyzmie. Skoro bowiem seksualność jest nieodłączną częścią nas, dlaczego robienie z niej użytku traktuje się bardziej podejrzliwie niż, przykładowo, namiętne słuchanie muzyki lub wielogodzinne czytanie? Zarzut ten zawiera w sobie ocenę moralną, sformułowaną zresztą na dość wątpliwej podstawie.

Z cielesnością kobiet łączy się także odkrywanie ciała partnera i jego ciała. “2000 facetów zdradziło, co ich naprawdę podnieca” (09/2010), “Co robić z gołym facetem” (12/2010), “Cała prawda o facetach” (12/2009). Satysfakcjonujący związek opiera się na właściwym dopasowaniu, umiejętności uczenia się i poznawania własnej cielesności. “Cosmo” nie ignoruje tego poziomu; męskie ciało musi zostać poznane tak samo jak kobiece. Interesujące jest tutaj przemieszczenie technik z perspektywy

kobiecej i przełożenie ich na “męskie” doświadczenie, a co za tym idzie konstytuowanie pewnego rodzaju seksualnej demokracji. Skoro bowiem uznaliśmy, że seks jest ważną częścią naszego życia, musi podlegać takim samym regułom i opierać się na partnerstwie.

Po czwarte: „Cosmopolitan” oferuje refleksyjne techniki troski o siebie

Wszystkie wymienione wcześniej jakości pozwalają wyciągnąć wniosek, że popularne czasopisma dla kobiet można analizować w perspektywie refleksyjności oraz, że oferują swoim czytelniczkom technologii siebie. Zaczniemy od pierwszej z tej kategorii.

Refleksyjność rozumiem tutaj bardzo szeroko, zarówno w ujęciu zaproponowanym przez Anthony’ego Giddensa (zob. Beck, Giddens, Lash 2009), jak i bardziej ogólnie jako samoświadomość magazynów jako takich, co wyraża się m.in. w mocno ironicznym języku, którym się posługują. Wydaje się dość oczywiste na ile popularna prasa kobieca opiera się na etosie silnej indywidualizacji, gdzie *ja* staje się przedmiotem nieustannego namysłu, a następnie treningu (diety, postanowienia, nowe pomysły na życie). Tym, co stanowi cechę szczególną, nie pozwalającą rozpatrywać tego problemu w perspektywie Foucaultowskich reżimów dyscyplinujących, jest skupienie się na sobie jako jedynym punkcie odniesienia. Mamy więc dział “Ty i tylko ty” oraz dziesiątki artykułów – “Odnajdź swoje szczęście. Co musisz wiedzieć o sobie by podejmować najlepsze decyzje” (11/2010), “Hej, niczego nie żałuj” (12/2009), “Poczuj się megasexy” (09/2010). Owo skupienie się na sobie oraz idea pewnej “wierności” sobie jest w dużej mierze antytradycjonalistyczne i zrywające z normatywnymi osądami i pomysłami na życie. W końcu, jak poucza naczelną “Cosmo”, najważniejsze to być “w zgodzie ze sobą” (11/2010).

Drugą wskazaną kategorią są *techniki troski o siebie*, pojęcie, które pojawia się w tomie II i III “Historii seksualności” Michela Foucault. David Gauntlett wskazał na szerokie możliwości jej zastosowania w badaniach nad kulturą popularną, zwłaszcza w refleksji nad czasopismami lajfstajlowymi dla kobiet i mężczyzn (Gauntlett 2008: 135–140). Badacz zwraca uwagę, że Foucault nie stworzył jednej, wyczerpującej definicji troski o siebie – wszak temu, czym mogłaby ona być poświęcił swoje dwie

ostatnie książki. Odwołując się do innych komentatorów, proponuje on rozumieć *techniki siebie* “jako wewnętrzną i zewnętrzną praktykę wewnętrznej etyki” (Gauntlett 2008: 136). Tożsamość nie jest bowiem stała, wymaga nieustannego odgrywania dla satysfakcji innych oraz własnej. Technologie siebie są zatem narzędziami realizacji pewnej etyki; zarówno na poziomie interakcji społecznych, jak własnych myśli i poglądów. Jednocześnie warto pamiętać, że ze względu na bardzo specyficzny styl autora “Archeologii wiedzy” jego koncepcje należy traktować w bardzo otwarty sposób, raczej jako wskazówki i nieustannie przepracowane idee, niż gotowe definicje i reguły. Techniki *self* mogą zatem odnosić się (jak słusznie wskazuje Gauntlett) do szeregu kwestii: kontrolowania własnej tożsamości przez wdrażanie dyscypliny ciała (co może być także czytane w duchu Giddensowskiej refleksyjnej nowoczesności), regulowania wizerunku *ja* w oczach innych czy strategii osiągnięcia możliwie najlepszej harmonii w codziennych praktykach tożsamościowych. Istotna jest tutaj pomiędzy *ja* i społeczeństwem; w tym sensie czasopisma takie jak “Cosmopolitan” nieustannie negocjują tę barierę sugerując wdrażanie kolejnych dyskursów regulujących ten podział – tego jak chcemy być postrzegane, jak chcemy by postrzegali nas inni i jak chcemy pogodzić to z własnym projektem tożsamościowym, z własną *techniką siebie*. Oczywiście warto tutaj wspomnieć, że Foucault nigdy nie posłużyłby się kategorią taką jak tożsamość (byłoby to zbyt wulgarne, jak na jego wyrafinowany teoretyczny gust); niemniej jednak poruszana przez niego problematyka mieści się tym zakresie. Warto w tym w miejscu zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię – jednym z naczelných postulatów Foucault była nieustanna weryfikacja naszej wiedzy o nas samych jako pewnego konstruktu, będącego skutkiem relacji władzy, a nie poznania. W tym sensie w pewien przewrotny sposób popkultura jest dostarcza takich samo—znoszących się narzędzi; czasopisma kolorowe natomiast są ich tymczasową materializacją nieustannie unaoczniając szereg sprzeczności, którymi rządzą się popularne gusta. Jako taka kultura popularna dostarcza rozmaitych dyskursów, które następnie implementujemy, aby żyć szczęśliwie i w sposób zadowalający nasze otoczenie. Hasło “Bądź Cosmo!” jest takim właśnie dyskursem, technologią *self* umożliwiającą tworzenie refleksyjnych strategii projektowania własnego *ja*.

Na zakończenie chciałbym doprecyzować dwie kwestie. Po pierwsze, muszę zaznaczyć, że przedstawiony tutaj tok argumentowania nie oznacza wcale, że czasopisma jak “Cosmo” czy “Glamour” mogą nieść jakiegokolwiek znaczenia, a ich lektura odbywa się dowolnie. Moją intencją było raczej wskazanie na pewną jałowość opracowań skupionych wyłącznie na poziomie wizerunków i potrzebę ujęcia czasopism kobiecych jako obszarów negocjacji znaczenia (i płynącej stąd przyjemności) w kulturze popularnej. Staralem się pokazać, że zamiast pytać o wpływ, bardziej interesujące wydaje się pytanie o funkcje popularnej prasy kobiecej i techniki ich realizacji. Po drugie chciałbym odnieść się do często podnoszonego zarzutu zbytniego optymizmu wobec “Cosmo” i podobnych mu publikacji. Owszem, czasopisma te mogą być seksistowskie, a czasami nawet nieco konserwatywne — nie są to jednak główne osie, wokół których budowane są ich narracje. Czytelniczki nie są bierną masą, którą redakcje czasopism mogą swobodnie kształtować. Aby czasopisma stały się popularne, muszą one jak dowodził Fiske w swojej teorii popkultury, uosabiać zarówno siły dominujące oraz opór wobec nich (zob. Fiske 2010). Popularność nie polega zatem na inkorporacji jakiegoś gotowego zestawu znaczeń, ale jego aktywnym przepracowywaniu i tworzeniu.

Moją intencją było wskazanie na te jakości, które mogą być przedmiotem dalszej refleksji w badaniach nad popularną prasą dla kobiet, unikając przy tym błędów popełnianych przez wczesną teorię feministyczną. Zaproponowana perspektywa opierająca się o ustalenia anglosaskich studiów kulturowych może być zgłębianą na wiele sposobów: czy to poprzez badania etnograficzne nad faktycznymi sposobami lektur prasy kobiecej; poprzez analizę jakości umożliwiających rozmaite strategie tekstualne, badania nad marketingiem czy też poprzez refleksję nad sposobami dostarczania technologii seksualności. Swoją propozycję osadziłem w kontekście teorii kultury popularnej, do której przynależy “Cosmo” i jemu podobne czasopisma. Kategoria płci oraz seksualność podlegają w popkulturze dynamice warunkowanej gatunkiem i konwencją, a zignorowanie tego poziomu prowadzi do klasycznego oskarżenia mediów o zły wpływ i seksualnego moralizatorstwa. Świadomość konwencji i dystansu, a przy tym funkcji jakie czasopisma jak „Cosmopolitan” mogą

pełnić, pozwala uciec od banalnych uogólnień czy nietrafionych wniosków. Jeśli tylko rodzimy feminizm wyzbędzie się swojej podejrzliwości i nonszalancji wobec kultury popularnej, być może dostrzeże, że także popularne dyskursy mogą być jego sprzymierzeńcem w walce o równość i pełnię praw kobiet w Polsce.

Bibliografia

- Beck, U., Giddens A., Lash S., 2009, *Modernizacja refleksyjna*, Warszawa
- Douglas: ,1995, *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*, London: Penguin.
- Du Gay P., Hall S., Janes, L., Mackay, H., Negus, K., 1997, *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*, London
- Edwards, T.,1997, *Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society*, London
- Fiske, J., 2010, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. Katarzyna Sawicka, Kraków:
- Frazer, E., 1987. *Teenage Girls Reading "Jackie"*, (w "Media, Culture and Society", vol. 9
- Gauntlett, D., 2008, *Gender, Media and Identity*, London/New York
- Gough—Yates, A., 2003, *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readership*, London/New York
- Hermes, J.,1995, *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Cambridge
- Jackson: , 1996, *Ignorance is Bliss, When You're Just Seventeen* (w:) "Trouble and Strife", nr 33, za: McRobbie 1999
- McRobbie, A.,1976, *Jackie magazine: Romantic Individualism and the Teenage Girl*, dokument elektroniczny (Goldsmiths College London), <http://www.gold.ac.uk/media/jackie—magazine.pdf> (dostęp 25.12.2010)
- McRobbie, A.,1999, *In the culture society: art, fashion, and popular music*. London/New York
- Winship, J.,1987, *Inside Women's Magazines*, London