

# DZIŚ CZARODZIEJKI, JUTRO... KONSTRUOWANIE KOBIECOŚCI PRZEZ WYBRANE CZASOPISMA DLA DZIEWCZĄT

JUSTYNA DOBROŁOWICZ

Uniwersytet Jana Kochanowskiego  
Instytut Pedagogiki i Psychologii

## ABSTRACT

**Today enchantress. Tomorrow... The constructing of femininity in selected magazines for girls**

The subject of this article is a content analysis of four popular magazines and newspapers addressed to children and teens: *Księżniczka*, *Czarodziejki W.I.T.C.H.*, *Nowy Twist* and *Bravo Girl!* The essay shows how the conception of the “likeness of woman” and role of woman in contemporary world are presented in popular magazines for young people.

**Keywords:** popular culture, magazine for girls, mediatization of the social reality, identity

Celem artykułu jest analiza zawartości czterech czasopism<sup>1</sup> skierowanych do dziewcząt w różnym wieku: od przedszkolaków do starszych nastolatek. Analiza

---

<sup>1</sup> Analizie poddano popularne czasopisma dla dziewcząt: *Księżniczka* (dla dziewczynek w wieku 3–6 lat), *Czarodziejki W.I.T.C.H.* (dla dziewczynek w wieku 7–12 lat), *Nowy Twist* (dla dziewcząt w wieku 15–24 lata) i *Bravo Girl!* (dla dziewcząt w wieku 15–24 lata) – numery, które ukazały się od lipca do grudnia 2014 roku.

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Instytut Pedagogiki i Psychologii; ul. Krakowska 11, 25-029 Kielce; justyna.dobrolowicz@ujk.edu.pl

ta pokaże, jaki model kobiety i kobiecości lansowany jest w prasie dziecięcej i młodzieżowej, jakie wzory i wartości są dziś zalecane i propagowane.

Na przestrzeni wieków kobiecość traktowana była jako kategoria społeczna wynikająca z praw natury. Odrębność psychofizyczna kobiet i mężczyzn powodowała określony podział ról, obowiązków i funkcji w życiu domowym i społecznym. Dopiero rozwój ruchów feministycznych spowodował, że w nowy sposób zaczęto rozumieć termin płeć, i wprowadził rozróżnienie między ‘płcią’ (*sex*) a ‘rodzajem’ (*gender*). W rozróżnieniu tym ‘płeć’ jest kategorią biologiczną i pozwala wyróżnić osobniki płci męskiej i żeńskiej. ‘Rodzaj’ natomiast to kategoria społeczna albo, mówiąc inaczej, płeć społecznie ukształtowana. Zgodnie z tym rozróżnieniem rodzimy się jako dziewczynki lub chłopcy, ale stajemy się kobietami lub mężczyznami. Kobieta jest kobietą w sensie biologicznym, gdyż decydują o tym pierwszorzędowe i drugorzędowe cechy płciowe i zachowania z nich wynikające. Jednak, jak pisze Agnieszka Gromkowska (2002, s. 11–17), dopiero socjalizacja sprawia, że staje się kobietą – jednostką społeczną, to znaczy konstruowana jest przez obowiązujące znaczenia kobiecości.

Sprowadzanie płci tylko do natury jest taką samą naiwnością, jaką byłoby traktowanie jej po prostu jako arbitralnej konstrukcji historycznej. Różnica płci jest realna, wypływa z naturalnych danych fizycznych, tyle że sama jej naturalność jest bez znaczenia. Ma ona sens tylko w kontekście kulturowym, jest przeto już zinterpretowana, przybrana (Agacinski 2000, s. 19).

Od zawsze przemianom ulegały wyobrażenia zarówno o tym, co kobiece i męskie, jak i o tym, co odpowiednie dla kobiety i dla mężczyzny. Tradycyjnie miejsce kobiety było w domu i tylko w tej płaszczyźnie mogła ona realizować swoje aspiracje życiowe. Aktywność zawodowa i publiczna zarezerwowana była dla mężczyzn. Role płciowe były więc jasno określone. Odpowiednie wychowanie służyło wykształceniu zestawu męskich i kobiecych cech, którego posiadanie było niezbędne do osiągnięcia dojrzałości.

Dorośli przedstawiciele społeczeństwa podejmowali świadome działania, w ramach których stosowali kary i nagrody za zachowania odpowiednie lub nieodpowiednie dla płci. Jednocześnie dzieci uczyły się odgrywać role płciowe przez obserwację świata zewnętrznego. Płyną bowiem stamtąd informacje o tym, jak powinny się ubierać dziewczynki, a jak chłopcy, jakimi zabawkami bawić, jakie zachowania czy reakcje przejawiać. Wydaje się, że dziś właśnie te nieświadome wpływy mają olbrzymie znaczenie. Oglądając film, reklamę telewizyjną czy czytając prasę, człowiek przyswaja informacje o tym, jak powinna się zachowywać kobieta, a jak mężczyzna.

W zmediatyzowanym społeczeństwie głównie media, a konkretnie przekazywana przez nie kultura popularna, dostarczają symboli niezbędnych do kształtowania tożsamości. Wśród tekstów kultury popularnej dość istotną rolę odgrywają czasopisma dla dzieci i młodzieży. Stanowią one obszerną część współczesnego rynku prasowego. Kilkadziesiąt miesięczników i tygodników ukazujących się każdego roku w Polsce dostarcza młodym ludziom rozrywki i informacji, wywie-

ra swoisty wpływ na ich orientacje intelektualne i wrażliwość, wyznacza sposoby realizowania ról społecznych, kształtuje aspiracje życiowe.

Wzory zachowań i wartości upowszechniane przez czasopisma dla dzieci i młodzieży coraz częściej stają się przedmiotem publicznej debaty, w której dominują głosy krytykujące zarówno ofertę, jak i poziom pism adresowanych do tej grupy odbiorców. Krytyka ta dość często dotyczy czasopism dla dziewcząt będących nośnikiem pewnej ideologii, która zajmuje się kształtowaniem kobiecości. Mówią one dziewczynkom, co muszą zrobić, aby osiągnąć poczucie spełnionej kobiecości, jaki przedmiot kupić, jak spędzać wolny czas, do czego dążyć, a czego unikać (Storey 2003).

### *Kobiecość na łamach czasopism dla dzieci*

Czasopismo *Księżniczka*<sup>2</sup> skierowane jest do dziewczynek w wieku przedszkolnym. Twórcy pisma przyjęli pewien model odbiorczyni i adresują *Księżniczkę* do takiej wirtualnej, modelowej czytelniczki. W pewien sposób zaspokajają potrzeby małych odbiorczyń (bądź raczej ich rodziców, cioc czy babć), ale także, może nawet przede wszystkim, takie potrzeby kształtują. Tworzą stereotyp bohaterki, który czytelniczki winny naśladować. Na łamach pisma ma miejsce swoisty trening, w wyniku którego dziewczynki powinny wyrosnąć na stuprocentowe, nowoczesne kobiety. Kobiety, dla których wartością najwyższą i najbardziej pożądaną będzie wygląd. Na kreowanie takiego ideału nakierowana jest cała strategia pisma, podporządkowane są mu wszystkie jego składniki: teksty, zdjęcia, gry, robótki ręczne, dołączane do kolejnych numerów prezenty. Wśród tekstów przeważają informacje i rady, co zrobić, żeby wyglądać jak prawdziwa księżniczka. I tak np. w numerze 10 czytelniczki otrzymały instrukcję wykonania korony księżniczki, a w numerze 12 zaprezentowane zostały trzy etapy przygotowania *sukni jak marzenie*, która jest strojem Królowej Śnieżki. Oczywiście modelką prezentującą bajkowy strój jest kilkuletnia dziewczynka.

Wszelkie porady dotyczące *bycia prawdziwą księżniczką* to nic innego jak swoisty trening funkcjonowania prawdziwej kobiety, dla której podstawową formą aktywności jest troska o wygląd zewnętrzny, strój i akceptację mężczyzn. W czasopiśmie znaleźć można wiele przykładów świadczących o tym, że autorzy redukują tożsamość kobiety do jej ciała. Kobieta powinna być przede wszystkim piękna, powinna się podobać mężczyznom, a to jest gwarancją życiowych sukcesów. Taki morał płynie na przykład z obrazkowej historyjki opowiedzianej w numerze 12. Dziewczynki dowiadują się, że wystarczyło, że książę Filip ujrzał piękną wróżkę Aurorę i zauroczony jej wyglądem obdarzył ją głębokim uczuciem.

<sup>2</sup> *Księżniczka* jest miesięcznikiem dla dziewczynek w wieku przedszkolnym. Znaleźć w nim można historyjki z obrazkami, gry, plakaty, kolorowanki i propozycje robótek ręcznych – a wszystko prezentowane jest przez księżniczki z bajek i filmów Walta Disneya. Do każdego numeru pisma dołączony jest atrakcyjny prezent dla małej księżniczki.

Czasopismo *Księżniczka* zachęca więc przedszkolaki do dbania o wygląd fizyczny, zgodnie z zaleceniami umieszczanymi na swoich łamach. Od roku 2003 nieustannie trwa konkurs na Księżniczkę Miesiąca. W konkursie zwycięża dziewczynka, która – zdaniem redakcji – najbardziej przypomina księżniczkę. Wobec tego dziewczynki wysyłają swoje zdjęcia, na których są przebrane w strój księżniczki, mają odpowiednią fryzurę i makijaż (!!!). Nagrodzona przez redakcję czytelniczka, której zdjęcie jest opublikowane na łamach pisma, niewątpliwie wyróżnia się na tle innych, zwraca na siebie uwagę, czyli spełnia oczekiwania stawiane nowoczesnej kobiecie. Słowom uznania towarzyszy atrakcyjna lalka, którą dziewczynka otrzymuje w nagrodę od redakcji.

Innym zabiegiem redakcji „wiążącym” małe czytelniczki z bohaterkami czasopisma jest tekst umieszczany w każdym numerze na trzeciej stronie.

*Dawno, dawno temu, w baśniowym królestwie mieszkały piękne księżniczki. Ten zaczarowany magazyn należy do mnie. Jestem Księżniczka... (napisz swoje imię w zaczarowanym pyłku).*

Dalej dziewczynki znajdują informacje o tym, jakie wskazówki dla księżniczki zamieszczone zostały w aktualnym numerze pisma i dlaczego warto go mieć.

*Ten magazyn jest pełen wspaniałych historii i zagadek. Znajdziesz tu wiele obrazków do pokolorowania, tekstów do przeczytania, elementów do odszukania i strojów do wyczarowania. Naszykuj flamastry lub kredki i przenieś się do świata księżniczek Disneya! A teraz przewróć stronę i rozpocznij swoją baśniową przygodę...*

Już sama tematyka historyjek i konkursów publikowanych w magazynie dla przedszkolaków, czyli dzieci w wieku 3–6 lat, budzi zdziwienie, zaniepokojenie, a nawet niesmak. Oto kilka przykładów:

*Jaki romantyczny moment! Za chwilę książę Filip zbudzi Aurorę pocałunkiem miłości. Narysuj bardzo dużo serduszek, by pokazać, jak wielkie uczucie łączy Aurorę i Filipa; Królewskie wesele. Czy twój ślub będzie przypominał ślub Aurory, Kopciuszka czy Królowny Śnieżki? Dowiesz się, gdy rozwiążesz quiz: Moje idealne wesele. Opowiem ci o moim ślubie! To był niezwykły dzień! Aurora wyobraża sobie spotkanie z wymarzonym księciem! Czy potrafisz dopasować fragmenty układanki do pustych miejsc na obrazku? Wpisz odpowiednie cyfry w serduszka. Hej, księżniczko! Bella przegląda książkę z baśniami, w której znalazła portrety pięknych księżniczek. Narysuj siebie w ramce w wymarzonym uczesaniu!*

Również kolorowanki, przygotowane przez redakcję w celu rozwijania zdolności manualnych czytelniczek, poruszają treści, wydaje się, obce przedszkolacom:

*Arielka ma na sobie nową suknię balową. Przed nią cudowny wieczór z księciem Erykiem! Pokoloruj syrenkę, najpiękniej jak potrafisz! Kopciuszek ma na sobie nową sukienkę, którą uszyły dla niego myszki. Brakuje mu już tylko pasującej biżuterii! Pokoloruj naszyjnik i kolczyki, tak aby pasowały do sukni księżniczki. Śnieżka piecze pyszną szarlotkę z myślą o księciu. Policz i pokoloruj soczyste jabłuszka w koszyku.*

Poza tym do każdego numeru pisma dołączane są prezenty, dzięki którym czytelniczka zyska bardziej atrakcyjny wygląd. W 2014 roku prezentami między innymi były: pierścionki, bransoletka, szkatułka na biżuterię, szarfa do tańca.

Kolejnym czasopiśmie, które poddane zostało analizie jest, skierowany do dziewczynek w wieku 7–12 lat, magazyn *Czarodziejki W.I.T.C.H.*<sup>3</sup>. Pismo jest dwumiesięcznikiem, dlatego wzięto pod uwagę zawartość tylko trzech numerów. Wystarczyło to jednak, by stwierdzić, że pismo kontynuuje rozpoczętą w *Księżniczce* tresurę dziewczynek. Ich uwaga kierowana jest ku urodzie, kosmetykom, strojom, imprezom i chłopcom. Główną część czasopisma, około 50 stron, stanowi komiks o przygodach pięciu dziewczynek żyjących w realnym świecie, chodzących do zwyczajnej szkoły, mających zwyczajne, typowe dla swego wieku problemy z rodzicami, nauczycielami, przyjaciółmi. O tym mówi pierwsza część komiksu, później bohaterki komiksu, już jako czarodziejki obdarzone nadprzyrodzonymi mocami, walczą z potworami i przeżywają niezwykle przygody.

To „przejście” dziewczynek z realnego do bajkowego świata jest związane z ich pełną metamorfozą. Z dzieci bohaterki komiksu przeistaczają się w młode, atrakcyjne kobiety (długie nogi, duże oczy i usta, krągłe biusty), ubrane w seksowne, obcisłe, modne stroje. Oczywiście świat fantazji, a więc świat, w którym żyją czarodziejki w ciałach atrakcyjnych, młodych kobiet, jest znacznie ciekawszy, barwniejszy, bardziej interesujący niż życie zwyczajnych dzieci. Dlatego porady czasopisma zamieszczane w każdym numerze, w „Sekretniku Czarodziejki”, mają dla czytelniczek dużą wartość, pomagają się bowiem upodobnić do atrakcyjnych czarodziejek. I tak z numeru wakacyjnego czytelniczki dowiadują się, jak być piękną, np.: *dzień przed wielkim wyjściem zrób sobie regeneracyjną maseczkę z 3 łyżeczek jogurtu i drobin drożdży piwnych. Posmaruj nią twarz i zostaw na 10 minut, a potem zmyj ciepłą wodą. Na tej imprezie będziesz prawdziwą gwiazdą!*

Jak dobrać zapach na każdą okazję; jak wykorzystać poziomki dla poprawienia swojego wyglądu. Jest też myśl na lato, właściwa dla każdej czarodziejki: *wstań rano, spójrz w lustro i uśmiechnij się do siebie, jesteś kimś wyjątkowym – nie ma drugiej takiej jak ty!* Dbłość o wygląd jest ważna, gdyż – jak podaje czasopismo – 12 lipca obchodzony jest Światowy Dzień Imprezy, a więc *tańcz, śpiewaj, wygłupiaj się!* Redakcja stara się, w dość kuriozalny sposób, połączyć zainteresowanie czytelniczek własnym wyglądem ze szlachetną potrzebą pomagania innym. W tym celu zaprasza dziewczynki w niezwykłą podróż z Lilla Lou. Warunkiem udziału jest zakup specjalnego zeszytu do projektowania strojów z serii Lilla Lou Travel. Z każdego sprzedanego egzemplarza jedna złotówka przekazana zostanie na budowę szpitala dla dzieci chorych na raka. *Piękna akcja. A zabawa z Lilla Lou świetna! Włącz się – radzi redakcja.*

<sup>3</sup> Grupa medialna Egmont, wydawca pisma, na stronie internetowej podaje, że „sercem” pisma jest komiks opowiadający o przygodach pięciu z pozoru zwyczajnych dziewczyn, które przeżywają szkolne problemy, nieporozumienia z rodzicami oraz sercowe rozterki. Jednocześnie walczą ze złem i przeżywają niezwykle przygody zarówno w świecie magicznym, jak i realnym.

W ostatnim numerze pisma, który ukazał się w 2014 roku, opublikowano wywiad z Jorge Blanco, *największym przystojniakiem z serialu Violetta*, który uwiarygodnił swym autorytetem wszystkie znakomite porady, jakie znalazły się na łamach czasopisma, dorzucając jeszcze kilka swoich własnych przemyśleń. Młody aktor opowiada swoim fankom, co ceni w dziewczynach i co myśli o miłości i związkach z płcią przeciwną. Wielbicielki Jorge (przypomnijmy: kilkuletnie dziewczynki) mogą kupić specjalne wydanie miesięcznika *Violetta* z błyszczącym i maskarą dla prawdziwej gwiazdy.

### *Kobiecość w pismach dla nastolatek*

Analizie poddano również czasopisma *Nowy Twist* i *Bravo Girl!*<sup>4</sup> skierowane do starszych nastolatek, dziewcząt w wieku 15–24 lata. Z uwagi na wiek czytelniczek można by się spodziewać poważniejszej tematyki publikowanych tu tekstów. Tymczasem już sama analiza spisów treści obu czasopism pozwala stwierdzić, że mieszczą się one w formule kultury popularnej. Prawie cała zawartość każdego numeru poświęcona jest polskim i zagranicznym gwiazdom, głównie znanym z mediów: z internetu, z telewizji, z kolorowych pism. Jeśli doliczyć plakaty z fotografiami gwiazdorów i gwiazdek, okazuje się, że w zasadzie pisma poświęcone są młodym z reguły ludziom z show-biznesu (piosenkarkom i piosenkarzom, aktorom i aktorkom, modelkom), o których akurat z jakichś powodów jest głośno. Przy czym podawane czytelniczkom informacje na ich temat nie prezentują żadnej wartości. Oto jaskrawy przykład. Z czasopisma *Bravo Girl!* czytelniczki dowiadują się, które gwiazdy są na bakier z higieną.

*Tegoroczny zdobywca Oscara Matthew McConaughey jest zaprzysięgłym wrogiem antyperspirantów. Na planie filmu „Fury” każdy, kto miał okazję znaleźć się blisko Shii [LaBeouf], dyskretnie zatykał nos. Shailene Woodley wyznała, że ma tylko trzy T-shirty i nie zawsze znajduje czas, by zrobić pranie. Gwiazda bez żenady wspomina też o tym, że gdyby nie prośby reżyserów, nie goliłaby pach i nóg. Wiemy również, że włosy myje... raz na 10 dni.*

Zaś czasopismo *Nowy Twist*, prezentując zespół muzyczny Little Mix, informuje o tym, co piosenkarki robią przy swoich chłopakach. Perrie Edwards *obgryza paznokcie i puszcza bąki!*, Jesy Nelson *wysyła go do sklepu po tampony*, Leigh-Anne Pinnoch *złości się i klnie jak szewe*, natomiast Jade Thirlwall jest

<sup>4</sup> Wydawnictwo Bauer, wydawca wielu popularnych czasopism dla dorosłych (np. *Twój Styl*, *Naj*, *Tele Tydzień*, *Auto Moto*) i pięciu czasopism dla młodzieży (*Bravo*, *Bravo Girl!*, *Bravo Sport*, *Nowy Twist*, *Fun Club*), na stronie internetowej charakteryzuje czasopisma. „*Bravo Girl!* porusza problemy nastolatek i pomaga w ich rozwiązywaniu. Na swoich łamach edukuje, mobilizuje i pokazuje różne możliwości rozwoju i kształcenia. Miesięcznik serwuje także dużą porcję rozrywki, jest blisko gwiazd i prezentuje najciekawsze z nich. *Nowy Twist* zaś kreuje najnowsze trendy i nowości kosmetyczne. Porusza problemy nurtujące nastolatki, takie jak przyjaźń miłość, chłopcy, rodzina, szkoła. Pismo jest wsparciem emocjonalnym i dużą porcją rozrywki. *Nowy Twist* to lider sprzedaży w segmencie magazynów dla młodzieży”.

*straszliwą bałaganiarą i w jej mieszkaniu bywa tak brudno, że umiera ze wstydu, gdy odwiedzają ją niezapowiedziani goście.*

Tematyka tekstów publikowanych na łamach popularnych czasopism dla nastolatek potwierdza istnienie w kulturze popularnej ‘reguły stringów umysłowych’. Polega ona na zacieraniu granicy między prywatnością idoli a kreacjami, jakie tworzą oni na scenie, estradzie czy ekranie.

Granica prywatności jest coraz cieńsza, staje się wręcz symboliczna, jak ów pasek materiału w seksownych majtasach. [...] Analogicznie jak w odzieżowej „kreacji”, granica ta wyznacza jedynie obszar najbardziej intymnych sfer życia, coś, czego nie wolno dzisiaj pokazywać, niezbędne minimum wstydu (Burszta, Kuligowski 2005, s. 24–25).

Dzięki ‘umysłowym stringom’ pismo jest interesujące, konkurencyjne dla innych tytułów i, co ważne, zaspokaja nienasyconą ludzką ciekawość.

Publiczności nie wystarcza jedynie oficjalna strona egzystencji takiej czy innej postaci – ona chce zawsze więcej, zajrzeć pod jej łóżko, do pościeli, do kuchni, przyrzeć się wannie w łazience i sofie w pokoju gościnnym. A nade wszystko: dowiedzieć się, „jaki jest naprawdę X w życiu prywatnym”, co czyta (jeśli czyta), co ogląda, gdzie spędza wakacje, z kim aktualnie jest uczuciowo czy tylko seksualnie związany, co jada (Burszta, Kuligowski 2005, s. 24).

Sami idole akceptują ‘umysłowe stringi’, chętnie obnażają swoje prywatne życie i zdradzają publiczności pikantne szczegóły własnej egzystencji. W ten bowiem sposób najprościej mogą się wyróżnić i zostać zauważonym.

Idealna koegzystencja stringów umysłowych publiczności i gwiazd jest gwarancją sukcesu pism kobiecych czy w ogóle prasy bulwarowej, jak się do niedawna pisało; pierwsza wie, co znajdzie wewnątrz kolejnego numeru; drugie wiedzą, co zeznać, aby ukontentować czytelniczki (Burszta, Kuligowski 2005, s. 25).

Obecność ‘stringów umysłowych’ w prasie skierowanej do nastolatek nie pozwala mieć nadziei na zmianę treści publikowanych w niej tekstów.

Na stronach poświęconych już nie gwiazdom, ale sprawom życiowym i przyziemnym szczególnie uprzywilejowana jest kwestia wyglądu nastolatki. Prezentowaniu modnych strojów, fryzur, makijażów, kosmetyków poświęcone są w obu pismach, w całości, aż dwie rubryki („Moda” i „Uroda”). Na uwagę zasługuje nie tylko mnogość dotyczących tych kwestii zdjęć i tekścików, ale także sposób, w jaki się do nastoletnich czytelniczek mówi o wyglądzie, modzie, makijażu itd. Pisma na każdym kroku, a raczej na każdej stronie przypominają, że dobry wygląd, staranny makijaż, posiadanie modnych ubrań to podstawowy obowiązek nastolatki: *Oczaruj każdego! Skopiuj look gwiazd na andrzejkowy wieczór; Zero nudy! Postaw na wzory i mocne kolory, nie bój się wyróżniać; Sposób na... błysk! Czaruj fajnymi ciuchami i supermakijażem na imprezie u Andrzeja.* Nawet początek roku szkolnego to okazja do modowych szaleństw *Mocne wejście. Gotowe zestawy na modny początek szkoły.*

Dorastające dziewczęta są namawiane do dbałości o wygląd i doskonalenie urody, bowiem zabiegi te są pomocne w zdobyciu i utrzymaniu przy sobie mężczyzny. Udany związek z mężczyzną to najistotniejsza wartość, która nadaje sens życiu kobiety. To, co uderza w sposobie pisania o uczuciach, to instrumentalne podejście do tej sfery życia:

*Chcesz, żeby chłopak zwrócił na Ciebie uwagę? Wypróbuj dziesięć sprawdzonych patentów znanej podrywaczki, a żaden przystojniak Ci się nie oprze!; Muzycy z One Direction i Twist pomogą Ci rozkodować każdego chłopaka.*

Pisząc o miłości, nie używa się słów określających uczucia. Zamiast tego pojawiają się takie wyrażenia, jak: *nowe ciacho do wzięcia, miłosne manewry czy lekcja flirtu*. W opisywaniu kontaktów z płcią przeciwną nie ma miejsca na spontaniczność, indywidualność czy miłość. Wszystko jest dokładnie zaplanowane, wręcz wyreżyserowane. Udana randka nie służy nawiązywaniu bliskich, serdecznych więzi i zaspokajaniu potrzeb emocjonalnych. Jej celem jest głównie potwierdzenie przez dziewczynę własnej wartości, atrakcyjności, zaradności i dołączenie do grupy nastolatek, które to ważne doświadczenie już przeżyły: *Kendall Jenner poluje na chłopaków. Którego w końcu złowi? Znaczące miejsce w każdym numerze czasopisma Nowy Twist zajmuje rubryka „Fotostory”, w której zamieszczone są kilkunastonicowe, bogato ilustrowane opowiadania o miłości między zwyczajnymi nastolatkami. Bohaterowie tych historii (np. Aneta, 15 lat; Michał, 15 lat; Kinga, 16 lat; Janek, 16 lat...) przeżywają wiele kłopotów, problemów i trudności, ale każda historia ma szczęśliwy finał, który zostaje zobrazowany namiętnym pocałunkiem głównych bohaterów.*

Teksty zamieszczone w pismach z jednej strony propagują wzorzec niezależnej, aktywnej dziewczyny, odważnie realizującej własne marzenia i ambicje: *Była sprzątaczką, a została gwiazdą!, Pewności siebie możesz się nauczyć! Z drugiej zaś strony ograniczają horyzont tych ambicji do fizycznej atrakcyjności i udanej zabawy: Ariana chce być niegrzeczna. Ma śliczną buzię, zawsze mówi właściwe rzeczy, wszyscy ją chwala.... Ale Ari ma ochotę rozrabiać :)!; Dziewczyny chcą się bawić!*

*Bravo Girls!*, podając patent na sukces gwiazdy Cary Delevingne, pisze: *Cara to królowa głupich min! Potrafi robić zęza na dziesiątki sposobów, w innym numerze czytelniczki namawiane są do rozwiązania testu Z którą gwiazdą poszłabyś na shopping?*, dzięki czemu dowiedzą się, *z kim zakupowe szaleństwo byłoby najbardziej udane!* Czasopismo Nowy Twist przekonuje czytelniczki do posiadania promiennej i świeżej cery następującym tekstem: *Niby nie wszystko złoto, co się świeci, ale... rozpromieniona ciepłymi refleksami skóra sprawi, że będziesz wyglądać jak milion dolarów! :).*

Teksty poświęcone modzie i urodzie trudno odróżnić od tekstów reklamowych, ponieważ zawierają one zdjęcia produktów, wraz z cenami i markami, które je firmują. Na przykład poświęcony aktywności fizycznej krótki tekst „We love sport!” z jednej strony namawia do zdrowego stylu życia, do uprawiania sportu.



Jednocześnie prezentuje zdjęcia 22 drogich przedmiotów, potrzebnych do tej aktywności. Czytając czasopisma, odnosi się wrażenie, że publikowane artykuły są tylko pretekstem do zareklamowania kilkunastu (a czasem kilkudziesięciu) towarów. Oto przykład: w numerach wrześniowych obu czasopism uświadamia się nastolatkom, że powrót do szkoły może być przyjemny:

*Może na dobry początek nowego roku jakaś miła niespodzianka? Oto nasze propozycje!*

1. *Wspomnienie lata. Pewności w szkole doda niezapomniany zapach, który będzie się delikatnie za Tobą unosił. Wypróbuj owocowo-kwiatowe nuty Tropical Summer marki Bi.es, a nikt nie przejdzie obok Ciebie obojętnie. Bi.es uwodzi zapachem [www.sklep.bi-es.eu](http://www.sklep.bi-es.eu).*
2. *Wskakuj na skuter! Podjechać do szkoły na junaku, to byłoby coś! [...] Omijasza korki i... nie spóźniasz się do szkoły i na randki!*
3. *4 Kolory. Jak kolorowo wkręcić się w szkolne klimaty? Postaw na nowe pudełko od BICa, czyli długopisy z linii BIC 4 Colours.*

Poza tymi przedmiotami czasopismo *Nowy Twist* poleca jeszcze do szkoły perfumy Vespa o zapachu wolności oraz pozwalające uniknąć stresu antyperspiranty firmy Adidas

Czytelniczki czasopism *Bravo Girl!* i *Nowy Twist* to uczennice szkoły średniej. W związku z tym treści związane z edukacją powinny być dla nich ciekawe, atrakcyjne i zajmować ważne miejsce na łamach pism. Tymczasem w analizowanych numerach nie znalazłam żadnych poważnych informacji na ten temat. Szkoła, nauczyciele, edukacja pojawiają się, ale wyłącznie w „rozrywkowych” kontekstach. Na przykład w numerze październikowym *Bravo Girl!* opublikowano artykuł „Nowy rok szkolny bez wtopy”, z którego można się dowiedzieć, że *nowy rok to nowe możliwości i egzamin z najtrudniejszego przedmiotu – miłości!*, zaś numer wrześniowy informuje, że *Koniec wakacji lada chwila zaskoczy uczniów... Na pocieszenie przypominamy, że do szkoły też można się fajnie ubrać!* Nastolatki są także w dziwny sposób namawiane do zdobywania wiedzy. W tym celu powinny kupić materiały przygotowane przez Wydawnictwo Greg: *chcesz zaimponować nauczycielowi i ...chłopakowi? Grunt to dobra ściaga!* :).

## Wnioski

Niebezpieczeństwo lansowanej na łamach pism aksjologii polega na tym, że upowszechnia się kosztem innych – równie atrakcyjnych, a bardziej wartościowych. Równie ciekawa jak kariera aktorki czy piosenkarki może być praca lekarki, ekonomistki czy informatyka; zaś praca nad własnym charakterem czy intelektem może być równie satysfakcjonująca (a może nawet bardziej) niż pielęgnacja włosów. Nie ma nic złego w tym, że dziewczynka lubi mieć ładne włosy i czyta artykuł w czasopiśmie, aby się dowiedzieć, jak o nie dbać. Jeśli jednak zadbane włosy stają się dla niej wartością najcenniejszą; jeśli wierzy w to, że ładne włosy

zapewnią jej szczęście, powodzenie w życiu i sukces; jeśli jej aktywność ogranicza się do troski o wygląd, przez co zaniedbywany jest rozwój intelektualny czy moralny, ograniczane są horyzonty życiowe rozwijającej się jednostki; jeśli szczytem jej ambicji jest „zabłyśnięcie” na imprezie – to jest to już problem, któremu pedagogzy powinni próbować stawić czoło.

Problem ten nazwać można za Lechem Witkowskim (2000, s. 237) ‘anoreksją kulturową’, czyli zanikiem, pod wpływem kultury masowej, zapotrzebowania na znaczenia:

W sytuacji gdy ludzkość jest oszołomiona przez banał, kiedy życie kulturalne zostaje zdefiniowane na nowo jako nieustające pasmo rozrywki [...], kiedy wreszcie społeczeństwo staje się widownią, a jego interes publiczny wodewilowym spektaklem – narodowi zagraża niebezpieczeństwo; a możliwość śmierci kultury staje się nieuchronna (Postman 2002, s. 220).

Analiza treści czasopism skierowanych do dziewcząt w różnym wieku potwierdza też sformułowaną przez feministki, a omówioną w pracy Zbyszka Melosika (1996, s. 75–96) tezę, że obecnie mamy do czynienia z ‘pseudowyzwoleniem kobiet’. O ile w przeszłości kobieta była więźniem ogniska domowego, to dziś jest więźniem swojego ciała. W czasopismach znaleźć można wiele przykładów świadczących o tym, że autorzy redukują tożsamość kobiety do jej ciała. Od wczesnego dzieciństwa płeć kobiety konstruowana jest poprzez jej wygląd, a ciało staje się podstawą konstruowania tożsamości.

Drugim niebezpiecznym zjawiskiem, dostrzeżonym w trakcie analizy prasy dla dziewcząt, jest konstruowanie kobiecości jako obiektu męskiego spojrzenia. W trakcie socjalizacji wyrabiany jest w kobietach nawyk dwojakiego rodzaju ‘patrzenia’ na siebie. Jeden z nich związany jest z zinternalizowanym w niej ‘badaczem’ (męskim okiem), który ustanawia standardy postrzegania samej siebie; drugi odnosi się do doświadczenia, że cały czas jest się obserwowaną.

Feministyczna krytyka kultury współczesnej kładzie nacisk na jej androcentryzm. Mężczyzna jest w niej postrzegany jako standard, norma, źródło wszelkich definicji. W świecie definiowanym przez to co męskie kobieta staje obiektem męskiej percepcji. W konsekwencji jednym z jej podstawowych celów jest uczynić siebie wartą postrzegania. Patrząc na siebie kobieta patrzy potencjalnym męskim okiem i doznaje przyjemności w sytuacji, gdy traktuje siebie jako obiekt męskiego pożądania. Na skutek internalizacji męskiego oka wobec tożsamości kobiety wygląd staje się podstawowym układem odniesienia. Jak słusznie zauważa Iwona Chmura-Rutkowska (2001, s. 94), z analizy czasopism dla dziewcząt wynika, że kobieta powinna czerpać zadowolenie z faktu, iż podoba się mężczyznom.

Na koniec warto się przyjrzeć zawartości analizowanych czasopism w aspekcie dwóch ważnych zjawisk społecznych.

O pierwszym z nich pisała Margit Kossobudzka w artykule, który rozpoczyna takie zdanie: „Wśród dotychczasowych laureatów Nagrody Nobla kobiety stanowią mniej niż 3 procent! Nauka jest wciąż domeną mężczyzn” (2015, s. 11).

Dziennikarka zastanawia się, dlaczego kobiety na wysokich uniwersyteckich stanowiskach stanowią tylko 10 procent pracowników, dlaczego na 575 osób nagrodzonych Nagrodą Nobla w dziedzinie medycyny i fizjologii, chemii i fizyki uhonorowano tylko... 16 kobiet. Próba odpowiedzi na te pytania kieruje jej uwagę ku czynnikom kulturowym. Tradycyjnie miejsce kobiety jest w domu, gdzie powinna troszczyć się o męża i dzieci, natomiast jej aktywność w nauce, zwłaszcza w naukach ścisłych, postrzegana jest jako mało wartościowa. Wciąż pokutuje mit, że kobiety nie nadają się do matematyki, fizyki czy chemii.

Można przypuszczać, że te same przyczyny warunkują również wystąpienie drugiego zjawiska, na które chcę zwrócić uwagę. Zjawiskiem tym jest dostrzegana od wielu lat nieobecność dziewcząt na studiach technicznych. Jak pokazują liczne badania psychologów, stereotyp „upośledzonej matematycznie dziewczynki” tkwi głęboko w głowach nie tylko samych dziewczynek, lecz także ich rodziców, a co najgorsze, w głowach ich nauczycieli. Tymczasem dziewczynki przyjmują stosunek do nauki od swoich nauczycielek. Jeśli nie lubią one przedmiotów ścisłych, to swoją niechęć przekazują uczniom w sposób niewerbalny. Powszechne jest przecież przekonanie, że przedmioty ścisłe to „niekobiece” dziedziny wiedzy, dlatego na lekcjach matematyki częściej do odpowiedzi proszeni są chłopcy, a na lekcjach fizyki głównie oni wybierani są do pomocy w prezentacji doświadczeń.

Z badań profesor Edyty Gruszczyk-Kolczyńskiej wynika, że obniżenie zdolności matematycznych u dziewczynek obserwuje się w okresie dojrzewania, gdy zaczynają definiować swoją tożsamość płciową. „Dziewczynkom często przestaje wtedy zależeć na osiąganiu wyników w tej dziedzinie. Uważają, że to «niekobiece»” (Woźniak 2014, s. 33). I choć przekonanie to nie jest niczym nowym, bowiem w XIX wieku rodzice wybitnej francuskiej matematyczki Marie-Sophie Germain konfiskowali świece i książki, żeby odciągnąć ją od „męskich zainteresowań”, to jednak w dzisiejszym równościowym i cywilizowanym świecie takie myślenie nie powinno być obecne. Tymczasem wszystkie cztery analizowane czasopisma, skierowane do dziewczynek w różnym wieku, podejmują działania utrwalające stereotypową wizję kobiety: istoty infantylnej, zainteresowanej wyłącznie własnym wyglądem, zabawą, modą, kosmetykami:

*Interesujesz się modą? Lubisz wyszukiwać pomysły na oryginalne dodatki? W takim razie nie możesz przegapić programu „Triki Triki”. W najnowszym sezonie zobaczysz, jak zrobić fajne dodatki i podrasować zwykłe ubrania oraz jak to wszystko stylowo zmiksować.*

Na bogatym rynku prasy dziecięco-młodzieżowej nie ma czasopism, które realizowałyby cele inne niż rozrywka, czasopism pomagających młodym czytelnikom we wszechstronnym rozwoju. Co prawda od 1994 roku Agencja Wydawnicza Aga Press wydaje czasopisma adresowane do uczniów różnych poziomów kształcenia: *Victor Junior* i *Victor Gimnazjalista*. Ich potencjalnymi czytelnikami są uczniowie szkół podstawowych i szkół gimnazjalnych, jednak męskie imię Victor użyte w tytułach obu pism jednoznacznie wskazuje na męskiego czytelnika.

nika, do którego pisma są skierowane. Poziom pism dla dziewcząt pozostawia natomiast wiele do życzenia.

### *Bibliografia*

- Agacinski S. (2000). *Polityka płci*. Warszawa.
- Burszta W.J., Kuligowski W. (2005). *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*. Warszawa.
- Chmura-Rutkowska I. (2001). Blondyna na motorze, czyli wizerunek kobiety w *Playboyu*. W: T. Bajkowski i K. Sawicki (red.). *Tożsamość osobowa a tożsamości społeczne. Wyzwania dla edukacji XXI wieku* (s. 85–96). Białystok.
- Gromkowska A. (2002). *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*. Poznań.
- Kajtoch W. (2004). Ciało medialne. *Zeszyty Prasoznawcze*, nr 3–4, s. 59–86.
- Kossobudzka M. (2015). Nauka według kobiet. *Gazeta Wyborcza*, nr 71, s. 11.
- Melosik Z. (1996). *Tożsamość, ciało i władza*. Poznań–Toruń.
- Postman N. (2002). *Zabawić się na śmierć*. Warszawa.
- Storey J. (2003). *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*. Kraków.
- Witkowski L. (2000). *Edukacja i humanistyka. Nowe konteksty humanistyczne dla nowoczesnych nauczycieli*. Warszawa.
- Woźniak O. (2014). Ścisłe panny. *Gazeta Wyborcza. Wysokie Obcasy*, nr 231, s. 30–33.

### STRESZCZENIE

Tematem artykułu jest analiza zawartości czterech popularnych czasopism dla dzieci i młodzieży: *Księżniczka*, *Czarodziejki W.I.T.C.H.*, *Nowy Twist* i *Bravo Girl!* Analiza ta pokazuje, jaki wizerunek kobiety i jaką rolę kobiety we współczesnym świecie kreuje popularna prasa dla młodych ludzi.

**Słowa kluczowe:** kultura popularna, czasopisma dla dziewcząt, mediatyzacja rzeczywistości społecznej, tożsamość, kształtowanie kobiecości