Edyta Zierkiewicz, Alina Łysak, Karolina Jasielec

Twoje idealne Ja?
Analiza okładek tygodnika „Wysokie Obcasy”

Na polskim rynku prasowym funkcjonuje ponad sto tytułów czasopism kobiecych. Wychodzą one w różnych nakładach, adresowane są do różnych grup czytelniczek, posiadają różne ceny, mają różną objętość, format itd., ale to, co je łączy, to z pewnością sposób zakomponowania okładki. Ich głównym graficznym element jest twarz lub popiersie kobiety (dużo rzadziej nieco większy fragment kobiecego ciała), co, zdaniem Ellen McCracken, znamionuje nacisk massmediów na urodę i konieczność osiągania w tym względzie doskonałości (1993, s. 18).

Oczywiście, okładki poszczególnych czasopism kobiecych nie są identyczne, dlatego czytelniczki regularnie po nie sięgające z łatwością je od siebie odróżniają. Elementem różnicującym jest winieta oraz krój czcionki, którą zapisane są informacje o tym, co ciekawego jest w środku danego numeru. Redakcja każdego czasopisma dba, by jego okładki były charakterystyczne, podobne do siebie nawzajem, bo okładka jest jak wizytówka. Ciągle zmieniające się okładki jednego magazynu mogłyby wywołać u czytelniczek konfuzję lub w ogóle nie zostać zauważone (a więc i nie zakupione). A przecież od rozpoznawalności okładki (i jej atrakcyjności) w pewnej mierze zależy sprzedaż czasopisma.

Zupełnie wyjątkowym czasopismem kobiecym – przynajmniej jeśli chodzi o okładki – są „Wysokie Obcasy”, sobotni dodatek do głównego wydania „Gazety Wyborczej”. Zanim jednak uważniej przyjrzymy się treści ich okładek, pokrótce zarysujemy kontekst naszych rozważań.

Okładka czasopisma jako lustro?

Pomysł na ten projekt badawczy zainspirowany został majową okładką „Zwierciadła” z roku 2002 i słowami jego redakcji:

> Zwierciadło na okładce „Zwierciadła”. Spójrz w siebie. Jedno zdanie. Wszystko. Taka jest nasza idea, taki sens i takie pragnienie. Chcemy **odzwierciedlać** rzeczywistość, chcemy być blisko prawdy. Tak blisko, aby każdy, kto weźmie do ręki „Zwierciadło”, mógł zobaczyć w nim swoje **prawdziwsze** oblicze, **a nawet** na tej okładce ujrzeć swoją twarz. Zachęcamy do wnikliwości w spojrzeniu na siebie, do odkrywania wewnętrzne-

go bogactwa kobiety i mężczyzny, do patrzenia głębiej, do odrzucania stereotypów, do odwagi bycia sobą (Dzięgielewska, 2002, s. 1; podkreślenie nasze).

Na tej okładce wyjątkowo nie zamieszczono żadnego zdjęcia, lecz tylko pokryto ją srebrną folią, na której umieszczono tytuł pisma, cenę, inne dane wydawnicze, ISSN, oraz – nieodsyłające do żadnego konkretnego artykułu wewnątrz numeru – hasło „Spójrz w siebie". Srebrna folia imituje taflę lustra, w którym czytelniczka sięgająca po egzemplarz pisma powinna się przejrzeć, by ujrzeć swoje prawdziwsze (?) oblicze. Jednakże w tym swoistym „zwierciadle" nie zobaczy siebie, ponieważ folia nie tyle odbije, co raczej zniekształci jej twarz. To tak, jakby chcieć przejrzeć się w sreberku po czekoladzie.

Sama idea redakcji „Zwierciadła" (niecelowo) dekonstruuje, ujawnia czy po prostu odsłania główną intencję całej prasy kobiecej: czasopisma kobiece dostarczają czytelniczkom obrazów, które te powinny rozpoznać jako swoje własne odbicia, a raczej, jak pisze Ellen McCracken (1993), swoje przyszłe Ja. Tę okładkę można więc uznać za subwersywną wobec zamierzeń całej prasy kobiecej, która stara się ukryć, iż jest przede wszystkim narzędziem wtórnej socjalizacji, a nie np. źródłem wiedzy o świecie. Czytelniczki przyglądające się sobie w srebrnej folii zamieszczonej na okładce „Zwierciadła" zobaczą swoją zdeformowaną twarz – twarz potwora, dziwoląga, nie zaś powabnej modelki bliskiej ideału urody, jaka zawsze pojawia się na okładkowym zdjęciu. Trzeba jednak wątpliwe jest jednak, iż „zderzenie" z okładką majowego „Zwierciadła" (z roku 2002) otrzeźwiło choć jedną czytelniczkę na tyle, by uświadomiła sobie, jakiej manipulacji jest nieustannie poddawana. „Dekonstrukcyjny" zabieg redakcji trzeba oczywiście uznać za zupełnie przypadkowy. Redaktorka naczelna – w felietonie otwierającym majowy numer – twierdzi przecież, iż kierowane przez nią pismo pragnie odzwierciedlać rzeczywistość i być blisko prawdy [sic!]. Stwierdzenie to jest niebywale kuriozalne, nawet jeśli chodziło tylko o grę słów („Zwierciadło" odzwierciedla). Nie ma już chyba człowieka, który wierzyłby, że media odbijają rzeczywistość w proporcjach 1:1. Masowe media biorą bowiem aktywny udział w procesach kreowania rzeczywistości (zob. np. Tuchman, 1980).

Faktycznie, niegdyś, jak pisze Dominic Strinati, „mass media były traktowane jako zwierciadło odbijające społeczną rzeczywistość. Obecnie rzeczywistość może być określona dzięki zewnętrznym odbiciom tego zwierciadła. Społeczeństwo staje się ściśle powiązane z mass mediami. Nie jest to już nawet kwestia zniekształcenia, ponieważ termin ten zakłada, iż istnieje jakaś rzeczywistość, która może zostać zniekształcona przez media […]" (1998, s. 179). Okazuje się jednak, że metafora lustra, choć nieadekwatna i często kwestionowana, nadal bywa przywoływana przez reprezentantów massmediów, pragnących prawdopodobnie ukryć fakt, iż tak naprawdę „zwierciadło jest obecnie

jedyną rzeczywistością, jaką posiadamy" (Strinati, 1998, s. 179; por. Allen, 2006, s. 64-65). Prasa kobieca chętnie jednak posługuje się tą zdewaluowaną przenośnią, głównie chyba po to, by przekonać czytelniczki, że nie dokonuje żadnych ingerencji w przedstawiany im obraz „kobiecego świata", ale że po prostu prawdziwie odzwierciedla go takim, jakim on jest – a zgodnie z płynącymi z niej przekazami jest to świat, w którym największe znaczenie ma różnica płciowa.

Również Ellen McCracken, w swojej krytycznej analizie prasy kobiecej, odwołuje się do metafory lustra, ale czyni to, by ujawnić wykorzystywane przez dziennikarzy strategie manipulacji. Pisze ona, że już od okładki rozpoczyna się wciąganie czytelniczki w „grę", tj. w neoliberalny świat konsumpcji. Hasła pojawiające się na okładce odsyłają do artykułów, które „sprzedają" czytelniczkom towary, poglądy, postawy, style życia. Przede wszystkim jednak okładki funkcjonują jak „okno na przyszłą jaźń", „wyidealizowane lustrzane odbicie kobiety, która na nie patrzy" (1993, s. 13). Same czytelniczki chętnie angażują się w tę „zabawę" (tj. w konstruowanie wyidealizowanych obrazów siebie samej i swojego świata), ponieważ daje im ona przyjemność, wynikającą z łączenia fantazji z ich codzienną rzeczywistością (Ibidem). Istotne jest to, iż różne czasopisma oferują czytelniczce różne lustra „odbijające" jej przyszłe Ja, a raczej sugerujące jej, iż zbliży się do tych wizerunków dzięki dokonaniu określonych zakupów. Te okna czy też lustra, jak wyjaśnia dalej McCracken, są ostro wyselekcjonowanymi ramami, poprzez które spostrzegamy kobiecość – nie tylko tę zapośredniczoną medialnie, ale również tę reprezentowaną przez kobiety z naszego otoczenia i przez nas same. Bardzo podobne wnioski formułuje też Gigi Durham: „niemal wszystkie zdjęcia w publikacjach o modzie i urodzie to w zasadzie twory technologii cyfrowych […]. Prawdziwe modelki są z kolei bladym cieniem swojego wizerunku, który jest cyfrowo obrobiony, wyretuszowany i wymuskany, tak żeby w efekcie wygenerować nieskazitelne sobowtóry idealnej kobiecości. Od prawdziwego świata dzielą je kilometry" (2010, s. 92). Dla Durham oraz dla autorki książki *Decoding women's magazines* najistotniejsze jest to, iż wizerunki kobiet odbijają przede wszystkim komercyjną naturę massmediów. „Jak wiele innych produktów kultury masowej, pismo kobiece jest towarem kupowanym i sprzedawanym na rynku – okładka pomaga określić tożsamość marki pisma jako towaru, jest etykietką czy opakowaniem, które ma nas przekonać do tego, byśmy je wybrały zamiast jego konkurentów. […] przód okładki jest najważniejszą reklamą w każdym czasopiśmie" (McCracken, 1993, s. 14; zob. też Durham, 2010, s. 92-100). Nic więc dziwnego, że osoby na zdjęciach okładkowych muszą nieskazitelne, piękne, pociągające. One są jak wabiki na czytelniczki, zwłaszcza te, które co miesiąc przerzucają się z tytułu na tytuł. Lojalne odbiorczynie bowiem po prostu nabędą swój ulubiony magazyn bez względu na to, co znajdzie się na jego okładce.

Strategie uwodzenia czytelniczek przez wydawców są bardzo różne, włącznie z zaproszeniem ich do udziału w okładkowej sesji i z przekonywaniem ich, iż zdjęcia osób z okładki nie zostały poddane komputerowej obróbce, że te modelki są w naturalny sposób piękne. W kwietniu 2009 francuska redakcja „Elle" przygotowała trzy różne wersje okładki swojego pisma, na których opublikowano zdjęcia Moniki Bellucci, Sophie Marceau i Evy Herzigovy, ukazanych bez makijażu, bez wymyślnych fryzur, w codziennym stroju. Kilka miesięcy później podobny zabieg zastosowała redakcja polskiego miesięcznika. Na okładce wrześniowego numeru „Twojego Stylu" pojawiało się niewyretuszowane zdjęcie Danuty Stenki, Magdaleny Cieleckiej i Kingi Rusin. Jak deklarowała redakcja czasopisma chodziło o sprzeciw wobec masowego odrealniania wizerunków kobiet w mediach (choć jednocześnie nic nie powstrzymało redakcji przed opublikowaniem ogromnej liczby „sztucznych" wizerunków wewnątrz wrześniowego numeru). Wydaje się, że akcja mająca na celu ukazywanie aktorek i celebrytek w naturalny sposób była tylko jednorazowym zabiegiem przyciągnięcia uwagi czytelniczek i zachęcenia ich, by nabyły pismo i dokładnie obejrzały sesję zdjęciową. Najbardziej jednak interesujące okazały się reakcje czytelniczek, z których część krytycznie podsumowała pomysł redakcji „Twojego Stylu", zarzucając jej hipokryzję i manipulację, ponieważ zdjęcia zostały tak bardzo rozjaśnione, że bohaterki wrześniowej akcji wyglądały jednak dość nieautentycznie. Z drugiej strony, „jedną z najważniejszych cech kultury popularnej jest kreacja nierzeczywistego świata, rzeczywistości wirtualnej, którą odbiorca traktuje jako prawdziwą. Kreowana rzeczywistość jest zazwyczaj lepsza, ładniejsza i ciekawsza od prawdziwego życia". (Owsiejczyk, 2010, s. 100). Trudno zatem stwierdzić, czy czytelniczki kolorowych czasopism rzeczywiście chciałyby widzieć na ich okładkach kobiety „niezrobione", takie same, jakie można spotkać na ulicy, czy też kupowanie pisma (a wraz z nim stworzonej przez nie rzeczywistości czy przestrzeni życiowej) całkowicie straciłoby sens.

Rozpoznawalność czasopisma oznacza schematyczność jego okładek

Zastanawiając się nad znaczeniem okładek czasopism kobiecych, tj. pojawiających się na nich postaci i haseł nawiązujących do treści zawartych wewnątrz poszczególnych numerów trzeba postawić pytanie o funkcję i rolę, jakie pełnią w komunikacji między nadawcami a odbiorczyniami. Okładka czasopisma to złożony przekaz perswazyjny, który ma skłonić czytelniczkę do nabycia egzemplarza danego wydawnictwa. Na niektórych nabywców skuteczniej oddziałuje fotografia (znanej) osoby, a na innych tematy, które są zapowiedziane na okładce. Wydaje się, że częściej o zakupie danego pisma decyduje pierwsze wrażenie, impuls, nie zaś uważna analiza przekazu płynącego z okładki,

a tym bardziej z wnętrza numeru. Wydaje się, że decyzje wydawnicze dotyczące okładek w znacznym stopniu uwzględniają te, nie w pełni świadome, odruchy nabywców – usypiają ich czujność odwołując się do ich przyzwyczajeń, a jeszcze bardziej do utartych skojarzeń. To dlatego okładki czasopism kobiecych niewiele różnią się między sobą i to dlatego okładki danego tytułu są zazwyczaj prawie identyczne.

Okładki tygodników, dwutygodników i miesięczników adresowanych do rodzajowo określonych nabywców (kobiet lub mężczyzn) porównać można do schematycznie zaprojektowanych wizytówek, których kompozycja nie zawsze wprost komunikuje wartości i założenia wydawców. I tak na przykład hasła pojawiające się na okładkach „Naj", „Pani domu", „Poradnika domowego", „Przyjaciółki" czy „Olivii" sugerują, że ich głównym tematem jest rodzina. Kobieta pozycjonowana jest tutaj w roli organizatorki życia domowego, sprawnie łączącej codzienne obowiązki z pracą zawodową. Na okładach tych czasopism zawsze jednak występują pojedynczo anonimowe modelki – przeciętnie ładne, młode kobiety, z którymi czytelniczki mogą się bez trudu utożsamić. Zdjęcia modelek są szablonowe, różnice między nimi są niewielkie, często ograniczają się do koloru włosów czy strojów adekwatnych do pory roku. Sugerując się hasłami zamieszczonymi na okładach można wnioskować, że są to młode matki i mężatki (np. „Pary niedobrane? Może i tak… Ale jak się kochają", „Olivia", wrzesień 2005; „Nadzieja dla tysięcy par. Nowoczesne metody leczenia bezpłodności", „Poradnik Domowy", luty 2006; „Nastolatki i seks. Rady dla rodziców", „Claudia", marzec 1996). Układ okładki jest bardzo podobny: dość dużego formatu zdjęcie twarzy (ewentualnie popiersia) modelki znajduje się na środku, lub zajmuje całą prawą stronę okładki. Nie ma tu żadnej scenerii, dlatego to na postaci kobiety mimowolnie skupiać się powinien wzrok czytelniczek. Okładki tych tygodników i miesięczników są zatem bardzo proste, monotonne, przewidywalne.

Odróżniają się od nich nieco okładki life-stylowych magazynów dla kobiet, typu „Pani", „Twój Styl", „Zwierciadło", „Viva", „Elle" czy „Gala". Te czasopisma kultywują sukces, opisują życie gwiazd i znanych osobistości, z którymi czytelniczki nie mają bezpośredniego kontaktu. Głównym tematem tych magazynów jest wgląd w życie „osób z innego świata". My, odbiorcy, „wszystko" o nich wiemy, oni o nas nic. Lektura tego typu czasopism daje czytelniczkom poczucie bliskości z gwiazdami czy znajomości ich problemów i radości. Dlatego, za Joke Hermes (1995), można stwierdzić, że wydawcy tych pism posługują się repertuarem rozszerzonej rodziny. Często zdarza się, że tematem naszych codziennych rozmów są właśnie osobiste sprawy gwiazd, tak jakby byli to nasi znajomi. Na okładach czasopism z tej kategorii znajdują się głównie aktorki, znane modelki, pisarki i inne osoby, które odniosły medialny sukces. Zazwyczaj też są to kobiety młode i dojrzałe (w wieku od dwudziestu do pięćdziesięciu lat, rzadziej starsze), zawsze eleganckie, zadbane, pewne

siebie, w odpowiednio dobranej scenerii. Warto przyjrzeć się okładkom poszczególnych czasopism, ponieważ – choć wydają się one dość jednorodne pod względem formalnym (tj. charakterystyczne dla danego tytułu logo, układ treści, czcionka itp.) – fotografie ukazujące różne znane osoby mogą wywołać u czytelniczek wrażenie różnorodności.

I tak na przykład na okładkach „Pani" pojawiają się głównie aktorki, modelki, pisarki – kobiety świadome swojej siły, ale przy tym bardzo kobieco ubrane: zwykle w sukienkach, spódnicach, eleganckich garsonkach. Czasami jednak redakcja bawi się konwencją, przedstawiając kobietę w pozornie niekobiecej garderobie (tj. w spodniach) odsłaniającą fragment swojego nagiego ciała (np. Magdaleny Cieleckiej w kwietniu 2008r; Joanny Brodzik w maju 2005 r.). Nieco nietypowe są też na przykład okładki z sierpnia 2003 r. (zdjęcie przedstawiające aktorkę Aleksandrę Nieśpielak z synkiem odsyła do artykułu propagującego macierzyństwo: „Modnie jest być Mamą"), z października 2006 r. (zdjęcie pływaczki Otylii Jędrzejczak w spodniach) czy z kwietnia 2009 r. (fotografia dziennikarki Martyny Wojciechowskiej z kotami). Ogólnie, w prasie kobiecej, do wyjątków należy umieszczanie na okładach fotografii kobiet starszych czy o innym niż biały kolorze skóry. Ta zasada łamana jest bardzo rzadko – takie wyjątkowe zdjęcie (ukazujące latynoską piosenkarkę Jennifer Lopez) pojawiło się w „Pani" (luty 2005 r.).

Podobnie jest w przypadku okładek „Twojego Stylu". Tu wyjątkami są też m.in. kobiety związane z polskim życiem politycznym – zwykle są to żony znanych polityków, nie zaś kobiety znane z ław sejmowych, np. Jolanta Kwaśniewska z córką (październik 2005 r.), Anna Kalisz (czerwiec 2003 r.), Maria Kaczyńska z córką (styczeń 2006). Można powiedzieć, że „Twój Styl" emanuje atmosferą luksusu, a do promowanych tu wartości należą również: sukces społeczny, kariera zawodowa i samorozwój. Redakcja czasopisma zaangażowana jest w realizację misji społecznej dotyczącej podnoszenia świadomości w zakresie profilaktyki raka piersi. Dlatego w październiku na okładach „Twojego Stylu" często pojawiają się sławy i celebrytki w różny sposób związane z tą problematyką, np. w 2007 roku pojawiła się fotografia piosenkarki Anny Marii Jopek opatrzona dopiskiem: „Silniejsza od raka".

„Zwierciadło" jako magazyn otwarcie poświęcony zagadnieniom z zakresu popularnej psychologii posiada okładki, które wydają się komunikować różne stany psychiczne, przede wszystkim autorefleksyjność, melancholijną zadumę ukazanych na nich (znanych) kobiet. Zadanie „emocjonalnego otwierania" czytelniczek pełni też duże, publikowane na stronie drugiej i trzeciej zdjęcie – zwykle przedstawiające jakiś krajobraz czy widok na ulicę sennego miasteczka. Na okładach „Zwierciadła" – podobnie jak innych magazynów life-stylowych – pojawiają się przede wszystkim aktorki i piosenkarki, zarówno młode, jak i dorosłe (w wieku ok. dwudziestu-czterdziestu lat). Czasami konwencja zostaje złamana publikacją zdjęć kobiet niebiałych, np. afroamerykań-

skiej piosenkarki Erykah Badu (lipiec 2005), czy wkraczających w okres późnej dorosłości, np. aktorki Joanny Szczepkowskiej (sierpień 2003). Okładki „Zwierciadła" przyciągają wzrok, bowiem ukazują swoje bohaterki w mniej konwencjonalny sposób – zob. zdjęcie Demi Moore (luty 2009) czy Umy Thurman z motylem siedzącym na powiece jej oka (październik 2009). Poza tym, co jest prawdziwą rzadkością, redakcja tego pisma kilkakrotnie na okładce opublikowała zdjęcie mężczyzny, np. aktora Andrzeja Chyry (grudzień 2009).

Najbardziej zróżnicowane pod względem sposobu prezentowania bohaterek i bohaterów numeru wydają się okładki „Vivy". Tutaj często pojawiają się fotografie grupowe, np. rodzin – Roberta Gonery (numer z 30 sierpnia 2004), Justyny Steczkowskiej (z 20 kwietnia 2006) – par małżeńskich, osób należących do określonych grup zawodowych (sportowców, polityków, projektantów mody), zarówno kobiet, jak i mężczyzn.

Warto jeszcze wspomnieć o czasopismach adresowanych do mężczyzn. Na ich okładkach pojawiają się prawie wyłącznie kobiety (tak jest w „CKM", „Playboyu"). Od niedawna na rynku funkcjonują też magazyny, które prezentują w zasadzie tylko zdjęcia mężczyzn (m.in. „Logo"). Magazynem zasługującym na odrębny komentarz jest „Men's Health". Na okładach tego miesięcznika pojawiają się nadzy do pasa mężczyźni (z rzadka w towarzystwie kobiet). Te fotografie nie mają jednak konotacji erotycznej (a jeśli już to niejawnie homoerotyczną), ale sportową. Zdjęcia ukazują nie tyle atletycznych, co silnych mężczyzn, z ładnie wymodelowaną (nie tylko ćwiczeniami fizycznymi, ale też komputerowym programem do obróbki zdjęć) klatką piersiową. (Warto zaznaczyć, że początkowo na okładkach MH pojawiali się anonimowi modele, a od pewnego czasu zobaczyć na nich można znanych aktorów, sportowców i innych sławnych mężczyzn, którzy kojarzeni są ze sportem, zdrowym stylem życia, lub po prostu uosabiających ideał męskością. Na okładce jednego z numerów pojawił się nawet Barack Obama.) Okładki „Men's Health" komunikują, że nastąpiła kulturowa zmiana podejścia do męskiego ciała – że stało się ono obiektem męskiego spojrzenia, oceny, podziwu, miłości własnej, zazdrości (zob. Rapley, 2010, s. 38; Wężyk, 2006, s 77-80; Kempa, 2005). Ukazywanie nagiego męskiego ciała jako przedmiotu adoracji i zawiści uderza w tabu. Ciało męskie do niedawna jeszcze nie było obiektem estetycznym, nie istniało samo dla siebie, nie było ujmowane w ramach narcystycznego spektaklu; ono, jak pisze Z. Bauman (1995), miało służyć konkretnym, praktycznym celom. Dlatego wśród wizerunków męskiego ciała dominowały ciała: robotnika i żołnierza (ewentualnie sportowca). Obecnie zaś mówi się o feminizacji męskiego ciała, a przez to również o kryzysie męskiej tożsamości (Melosik, 2002).

Inaczej jest w przypadku okładek magazynów „CKM" i „Playboy"; te bowiem – w bardzo typowy dla naszej kultury sposób – koncentrują się na ciałach młodych kobiet odpowiadających zachodnim standardom urody. Anonimowe modelki i bardziej znane celebrytki ukazane są w taki sposób i w ta-

kich pozach, które mają oddziaływać erotycznie na adresatów tych pism. Są więc mocno porozbierane, przy czym ich piersi (a raczej brodawki) i wzgórek łonowy pozostają zakryte (rękoma, fragmentem bielizny).

Na polskim rynku nie ma żadnego czasopisma otwarcie skierowanego do kobiet powyżej pięćdziesiątego roku życia (takiego jak np. szwedzki „M-Magasin"). Nawet jeśli przyjmuje się, że wśród adresatek pojawi się grupa kobiet starszych, to okładka tego nie zdradza. Żyjemy w kulturze cielesnego faszyzmu (Nead, 1998, s. 107), dlatego właśnie na okładach czasopism pojawiają się głównie kobiety młode, bardzo szczupłe, co najmniej ładne. Wyraźna jest tendencja, by publikowane twarze kobiet nie-młodych przedstawianych na okładach czasopism należały do osób powszechnie znanych.

Byron Reeves i Clifford Nass (2004) uważają, że odbiorcy nie traktują mediów jak narzędzia, lecz jak ludzi, dlatego wchodzą z nimi w społeczne relacje. Jeśli uznać punkt widzenia autorów, osoba przedstawiona na okładce staje się rzecznikiem/rzeczniczką pisma, użycza tytułowi swojej osobowości, wywołuje reakcje emocjonalne u czytelników i sprawia, że pismo staje się partnerem w interakcji. Wizerunek na okładce powinien zatem należeć do kogoś, kogo czytelnicy lubią (podziwiają, pożądają) i z kim chcieliby nawiązać kontakt. Przyglądając się okładkom popularnych magazynów, trudno oprzeć się wrażeniu, że pomimo pewnej różnorodności w zakresie przedstawiania postaci, ich okładki są dość schematyczne. Bardzo rzadko sfotografowane osoby łamią kanony urody oraz standardy wiekowe i rasowe. Zdjęcia na okładach są idealne, unikają ukazywania tego, co brzydkie, odrażające, tego, co mogłoby zostać przez czytelniczki źle odebrane lub odrzucone. M. Ferguson (1980, s. 220) zwraca uwagę, że okładkowe fotografie powielają te same stereotypy i kulturowe mity, do jakich odwołują się reklamy komercyjne. I nie ma znaczenia, czy redakcja danego pisma preferuje typ kobiety zmysłowej i uległej czy agresywnie podniecającej. Przekazy okładkowe mają być komunikatywne, bezpośrednie, nieproblematyczne, powszechnie zrozumiałe i właśnie dlatego osoby przedstawione na okładkach mają być ideałami, którymi chcemy się stać, lub do których chcemy się zbliżyć.

A co, gdy okładka „nie sprzedaje" czasopisma? Krótkie przedstawienie „Wysokich Obcasów"

Wśród czasopism kobiecych pod różnymi względami wyróżniają się „Wysokie Obcasy" (WO). Przede wszystkim jest to pismo niesamodzielne – wychodzi w cyklu tygodniowym (w sobotę) jako dodatek (poniekąd reklamowy) do poczytnego dziennika.

Zapytana o idee stworzenia WO, Ewa Wieczorek, ich redaktorka naczelna, w rozmowie telefonicznej z dnia 12 sierpnia 2010 r., powiedziała, iż od

początku chodziło o typowe pismo dla kobiet. Nikt z jego pomysłodawców nie miał ambicji ani potrzeby burzenia struktury kobiecego czasopisma. Nie zrezygnowano więc ani z kącika kulinarnego, ani z mody, ani z reportaży, ani z wywiadów, ani porad dotyczących zdrowia. Uznano też, iż – choć nie było wcześniej takiej tradycji – na okładach WO powinny pojawiać się bohaterki wiodących artykułów.

Warto zwrócić uwagę na fakt, że WO łamią wiele przyjętych reguł. Po pierwsze, jako tygodnik powinny być adresowane do kobiet niezamożnych, pochodzących ze wsi i małych miasteczek, skoncentrowanych na prowadzeniu domu i wychowywaniu dzieci. Są one jednak adresowane do kobiet wykształconych, mieszkanek dużych miast, pracujących w zawodach wymagających wyższych kwalifikacji, niekoniecznie pozostających w związkach małżeńskich, aspirujących do niezależności finansowej. Ich grupa docelowa jest więc podobna do tej, na jaką zorientowane są luksusowe miesięczniki. Po drugie, jako dodatek do opiniotwórczej gazety, mogłyby być bardziej zaangażowane politycznie i bardziej aktualne w prezentowaniu zagadnień. One jednak starają się być, jak przystało na pismo kobiece, „ponadczasowe", tzn. zwykle nie odnoszą się bezpośrednio do wydarzeń ze sceny politycznej i świata społecznego. Nie jest to też pismo dookreślone ideologicznie (choć czasami WO wytykany jest feminizm, do którego one same się nie przyznają). Z pewnością jednak można tu wyraźnie dostrzec, charakterystyczne dla „Gazety Wyborczej" (GW), neoliberalne podejście do prezentowanych zagadnień, co najlepiej oddaje promowane w WO hasło „wolności wyboru" – bez względu na dziedzinę, której ten wybór ma dotyczyć (stylu życia, odżywiania się, sfery reprodukcji itd.). Nic w tym dziwnego, bo jak stwierdziła Ewa Wieczorek, ten tygodnik stworzony został przecież przez dziennikarzy z „Gazety Wyborczej".

W neoliberalnym świecie wybór dotyczy szeroko pojętej konsumpcji, dlatego też modelowa czytelniczka WO jest przede wszystkim konsumentką. Stwierdzenie to nie ma charakteru oceny. Warto natomiast zaznaczyć w tym miejscu, że wejście kobiet w rolę konsumentki przez niektórych utożsamiane bywa z emancypacją. To właśnie dzięki sile nabywczej posiadanych lub zarobionych pieniędzy kobiety w XIX w. stawały się autonomicznymi podmiotami, liczącymi się w życiu społeczno-politycznym (Joliffe, 1994). Można powiedzieć, że do swoistego wyzwolenia kobiet, w większym stopniu niż feminizm, przyczyniła się właśnie ich obecność na rynku.

Również tytuł tego niesamoistnego tygodnika nieco odróżnia się od nazw innych pism. Choć „Wysokie Obcasy" jednoznacznie kojarzą się z kobietami, a raczej z kobiecością (buty na wysokich obcasach to element stroju ponoć dodający ciału smukłości, elegancji i urody), to nie powielają one przyjętego nazewnictwa. Część czasopism nosi imiona kobiece („Claudia", „Olivia", „Tina", „Marie Claire"), inne po prostu korespondują z płcią czytelniczek („Elle", „She", „Pani", „Świat kobiety", „Kobieta i życie"), kolejna grupa

tytułów odnosi się do ról pełnionych przez kobiety („Pani Domu", „Przyjaciółka"). Warto wspomnieć, że wokół tytułu sobotniego dodatku do GW, gdy ten zaczął się ukazywać, wywiązała się dyskusja. Głos zabrała m.in. ich stała felietonistka Kinga Dunin, która w swoim cyklu „W tenisówkach" przekonywała, że wysokie obcasy ograniczają ruchy kobiet, szkodzą ich zdrowiu i ogólnie umacniają ich upośledzenie (Dunin, 2002, s. 5). Krytycznie na temat tego szczególnego elementu kobiecego stroju już wcześniej wypowiada się autorka książki *Nowa psychologia kobiety*:

> Doskonałym przykładem kulturowego wyznacznika rodzajowości są wysokie obcasy. […] szpilki czynią kobietę czarującą i atrakcyjną w oczach *mężczyzny*, ale także uniemożliwiają jej ucieczkę przed potencjalnym napastnikiem (*mężczyzną*). […] A jak tę kwestię widzą kobiety? Poczucie, że się jest zarówno atrakcyjną, jak i narażoną na niebezpieczeństwo, stanowi wystarczający problem, ale wchodzą tu w grę jeszcze inne doświadczenia. Prawdopodobnie noszenie szpilek jest dla większości kobiet niewygodne, a może i bolesne, ale każda z nich wie, że nie powinna tego okazywać, a nawet odczuwać, bo rozpraszałoby to iluzję. Wygląd łączy się więc w tym wypadku z cierpieniem oraz z próbą zaprzeczenia mu lub przynajmniej umniejszenia jego ważności (Kaschak, 1996, s. 79; podkreślenie w oryginale).

W naszym tekście nie chcemy przedstawiać własnych interpretacji tytułu tego tygodnika ani analizować jego zawartości, ale skoncentrować się na jego okładkach. Uważamy je za wyjątkowe – różnorodne tak pod względem przedstawień pojawiających się na okładach postaci, jak i ich opracowania graficznego. W dużej mierze wiąże się to z faktem, że WO nie są pismem samoistnym, nie podlegają więc regułom rynkowej gry, tzn. nie muszą walczyć o miejsce na rynku, nie muszą skutecznie uwodzić nabywcy – w każdym razie nie w taki sposób jak inne tytuły. Ich sytuacja jest w pewnym sensie komfortowa. Znajduje to swój wyraz właśnie w pomysłach na projekty okładek. (Zupełnie inaczej sytuacja przedstawia się w odniesieniu do kwartalnika „Wysokie Obcasy", którego pierwszy numer opublikowano w maju 2010 r.).

Konwencje niekonwencjonalnych okładek „Wysokich Obcasów"

Tygodnik, któremu poświęcamy najwięcej uwagi w tym opracowaniu, funkcjonuje na polskim rynku od kwietnia 1999 r. W sumie, do końca 2009 r. ukazały się 553 numery „Wysokich Obcasów" – okładki wszystkich tych numerów poddałyśmy systematycznej analizie ilościowej. Skoncentrowałyśmy się na zamieszczonych na nich fotografiach i rysunkach. Hasła odsyłające do artykułów wewnątrz numeru wydały się nam mniej istotne, głównie z tego względu, że zamieszczane są tylko po to, by wypełnić wolną przestrzeń i by kompozycja okładki kojarzyła się z innymi pismami kobiecymi. (Jak już wspominały-

śmy, okładki WO nie sprzedają pisma, toteż umieszczone na nich hasła nie mają za zadanie wzbudzenia zainteresowania czytelniczki treścią danego artykułu i nakłonienia jej do kupienia numeru).

Rok	Liczba numerów
1999	40
2000	52
2001	52
2002	52
2003	52
2004	50
2005	52
2006	51
2007	52
2008	50
2009	50
Razem	**553**

W badaniach posługiwałyśmy się trzema kryteriami, które miały nam pozwolić na udzielenie odpowiedzi na pytanie: Komu udostępnia się miejsce na okładkach czołowego czasopisma kobiecego, a więc jakie ma być „przyszłe Ja" jego czytelniczek? Szczególnie interesowało nas to, w jakim wieku są prezentowane na okładkowych zdjęciach kobiety, jaki mają kolor skóry oraz jakie wykonują zawody. Pośrednio starałyśmy się odpowiedzieć na następujące pytania: czy okładkowe wizerunki sugerują czytelniczkom, by podejmowały wysiłki umożliwiające im zbliżenie się do wąskiego ideału urody, czy też może komunikują akceptację różnorodności – tak jeśli chodzi o wygląd, jak i wybory życiowe?, czy podsuwają wzory do naśladowania czy też raczej starają się „odbijać" zróżnicowaną rzeczywistość społeczną kobiet? Starałyśmy się ustalić, na ile możliwe jest przekroczenie sztywnych ram prasowej konwencji, w przypadku gdy redakcja pisma nie doświadcza przymusu powielania utartych wzorów.

Łatwo zauważyć, że w WO w zdecydowanej większości bohaterki głównego artykułu prasowego lub wywiadu zamieszczonych wewnątrz numeru, zwłaszcza te wcześniej nieznane polskim czytelniczkom, prezentowane są jako osoby wykonujące określone zawody lub pełniące funkcje polityczne czy odgrywające ważną rolą w swoim społeczeństwie. Z kolei wiek i rasa natychmiast „rzucają się w oczy" obserwatorom, trudno jest więc je ignorować lub lekceważyć ich znaczenie w kontaktach międzyludzkich, a więc i w relacjach zapośredniczonych masowym medium. Sądzimy też, że odegrały one decydującą rolę przy dokonywaniu przez redakcję WO wyboru kogo (i dlaczego) umieścić na

okładce. Natomiast takich kwestii jak np. stan cywilny, posiadane potomstwo, orientacja seksualna, nie brałyśmy pod uwagę, jako że, naszym zdaniem, były one drugo-, a nawet trzecioplanowe, a więc nieistotne przy selekcjonowaniu wizerunków na okładki.

Przystępując do analizy, zakładałyśmy, że na okładach WO pojawiają się wyłącznie kobiety mniej lub bardziej znane, takie, które stanowić mogą wzory osobowe dla czytelniczek. Wnioski płynące z naszych analiz zweryfikowały to przeświadczenie – prawdziwym zaskoczeniem było dla nas przekonanie się, iż prawie jedną trzecią wszystkich okładek (dokładnie: 184) wypełniają wizerunki osób należących do świata show-biznesu (aktorki, celebrytki, modelki). Można powiedzieć, że WO promują osoby „z własnego podwórka". Najmniej liczne grupy zawodowe stanowiły: naukowczynie (5), business-woman (np. właścicielka wydawnictwa, restauratorka; 7 razy), lekarki (8), reżyserki (10) oraz sportsmenki (12). Stosunkowo często na okładach tego tygodnika pojawiały się polityczki (w tym: aktywistki i dziennikarki polityczne – 62 razy), pisarki i poetki – 48 razy) oraz artystki (w tym: malarki, rzeźbiarki, performerki, śpiewaczki operowe, fotografki itp. – 32 razy).

Bardzo wiele, bo aż 30%, okładek zakwalifikowałyśmy do grupy „Inne". Warto wymienić wybrane przykłady z tej kategorii. W roku 1999 pojawiły się: dyrektorka liceum społecznego, Raisa – żona Michaiła Gorbaczowa, astronautka. W 2000 r. na okładach znalazły się m.in.: zakonnica opiekująca się nielegalnymi imigrantami, arystokratka, która założyła przedszkole, żołnierki (a dokładniej: marynarki), lalka Barbie w polskim stroju ludowym, autoportret Fridy Kahlo, Elizabeth Taylor jako Kleopatra. W 2001 były to np. okładki z: rybaczką, córką Lecha Wałęsy, policjantką, Angeliną Jolie jako Larą Croft, weterynarką z Afryki, królową bandytów, kapeluszem na głowie jakiejś kobiety, rysunkiem przedstawiającym czerwone szpilki (buty), rysunkiem płaczącej twarzy, rysunkiem Królewny Śnieżki. W 2002 r. okładki przedstawiały m.in.: trzy królowe angielskie, parę w tańcu, Olę Gietner (aktorkę-amatorkę z filmu „Cześć, Tereska"), nogi, bramkarkę z pubu, parę, która leczy się z bezpłodności. W 2003 r. – np.: autoportret Tamary Łempickiej, widok „z wnętrza burki", zestaw wcześniejszych okładek z okazji dwusetnego numeru WO, fragment obrazu Balthusa, żołnierkę Tamilskich Tygrysów, tajską prostytutkę, twarz dziewczynki z gołębiem z hodowli jej rodziców, Hinduskę czekającą na swój ślub, stringi z Koniakowa. W 2004 r. na „innych" okładkach przedstawiono np. feministkę promującą WenDo, brzuch korespondujący z tekstem o aborcji, jajko, Tybetankę, Fionę z animowanego filmu „Shrek", lesbijkę, nowojorczankę, kilkuletnią dziewczynkę jako małą miss, sylwetkę czarnej kobiety z dzieckiem na ręku, azjatycką rodzinę, rysunek choinki. W 2005 r. zaprezentowano m.in. starszą kobietę występującą w kalendarzu wydanym przez Akademię na rzecz Filantropii, promującym akcję przeciwstawiania się dyskryminacji ze względu na wiek, rysunek odsyłający do akcji „Feminoteki" zatytułowanej

„Żeńskie końcówki”, kobietę w zaawansowanej ciąży z pasem z nabojami zamiast majtek (ta okładka została wyróżniona w konkursie GrandFront), dragking (okładka zdobyła złoty medal w tym samym konkursie), parę z Bollywood, zdjęcie więźniarki Auschwitz, parę staruszków w barze, podporucznik Janinę Lewandowską, która zginęła w Katyniu, kijowianki, rysunek odsyłający do tekstu o przemocy. W 2006 r. były to np. – bufetowa, górniczka, matka słynnych bliźniaczek syjamskich, jajko, rodzina ze Śląska, haft, panna młoda, Endo (rysunek Agaty Nowickiej), dziewczynki podczas zabawy, rysunek przedstawiający „dobrego pedofila”, mieszkanki Bejrutu, transseksualista. W 2007 r. pojawiły się m.in.: siostry Brown, które się co roku fotografują, małżeństwo z Azji, Iranka sfotografowana przez tandem Zorka Project, pięcioraczki, piesek, pielęgniarka, kobieta bez rąk sfotografowana podczas przewijania (nogami) niemowlęcia. W 2008 r. były to np.: żołnierka z Izraela, zapatystki, panna młoda z Egiptu, żony policjantów, zaś w 2009 m.in.: ojciec z dzieckiem, kobieta, która wygrała konkurs na pamiętnik, zdjęcie kobiety z Downtown (projekt Oiko Petersena), suwnicowa, macocha z pasierbicą, „moda sejmowa”, alkoholiczki – matka i córka, Szwedki, sobowtórka Micheala Jacksona, Wioletta Woźna (której sąd odebrał, a potem nakazał oddać dziecko), rysunek kobiety i mężczyzny.

Odkryłyśmy, że prawie 60% kobiet pojawiających się tu na fotografiach to osoby dorosłe, i że kobiet młodych jest nieco więcej niż starszych (103 do 86). Z racji tego, że okładkowe zdjęcia bohaterek reportaży i wywiadów czasami pochodziły z czasów ich młodości lub dlatego, że dokładna data ich urodzin bardzo rzadko była podawana, to ich wiek określałyśmy subiektywnie. W przypadku przynależności rasowej sytuacja była bardziej jednoznaczna, ponieważ zwykle wskazywany był kraj pochodzenia bohaterek. Jak się można było spodziewać, kobiet mających inny niż biały odcień skóry było nieco ponad 10% (28 okładek przedstawiało Azjatki, 18 kobiety czarnoskóre, a 9 Latynoamerykanki). W naszej homogenicznej pod względem rasowym kulturze nie zdajemy sobie sprawy z etnocentryzmu umacnianego za pośrednictwem medialnych wizerunków, stąd dominacja wizerunków białych kobiet może zostać uznana za oczywistą.

Choć w WO istnieje stała rubryka „Męska końcówka”, to na okładkach tego tygodnika mężczyźni pojawiali się bardzo rzadko, bo w sumie 13 razy (do tej grupy zakwalifikowałyśmy tylko te fotografie, które prezentowały pojedynczych mężczyzn – rysunki i zdjęcia w parze z kobietą klasyfikowałyśmy do grupy „Inne”).

Kilka osób pojawiło się na okładce WO dwa razy, m.in. Hillary Clinton Oriana Fallaci, Katarzyna Figura, Humphrey Bogart.

Na podstawie naszych analiz potwierdziłyśmy, że redakcja WO ma nieporównywalnie większą swobodę w projektowaniu swoich okładek niż inne czasopisma kobiece. Dlatego też ośmiela się prezentować osoby lub zamiesz-

czać rysunki, które w innych pisma mogłyby ewentualnie pojawić się gdzieś wewnątrz numeru. Ewa Wieczorek zauważa, że okładki są zawsze emanacją tego, co jest w środku numeru. Stwierdziła też, że dystrybucja niesamodzielnego pisma jest nieporównywalnie łatwiejsza, i że redakcja WO nie doświadcza presji umieszczania na okładkach „wyfotoshopowanych lasek". W tym kontekście zastanawia więc, dlaczego mimo wszystko na okładach WO pojawia się tak wiele zdjęć modowych, podtrzymujących dyktat urody i młodości. Co więcej, sama naczelna uznała, że w pewnym momencie redakcja „przegięła z wizerunkami starych kobiet", a przecież „młode kobiety też są OK". Znamienne jest jednak, że czytelniczki zauważają i wyraźniej pamiętają te okładki, które przedstawiają konkretne postaci, bohaterki reportaży. Zdjęcia modowe, młodych anonimowych kobiet „wypadają" z pamięci.

Symptomatyczne jest, że okładkowe fotografie i rysunki znacznie rzadziej niż tematy podejmowane w artykułach wywołują reakcje czytelniczek. Zdjęcia „po prostu" się ogląda lub odwraca od nich wzrok (tu: przewraca stronę) i zapomina. W rozmowie telefonicznej E. Wieczorek potwierdziła, że listów do redakcji WO dotyczących okładek przychodzi mniej niż na temat tekstów, choć zdarzają się takie fotografie, które wzbudzają kontrowersje (tak było w przypadku sesji przedstawiającej „opowieść wigilijną").

Kobiety pojawiające się na okładkach wielu kobiecych czasopism, takich jak np. „Cosmopolitan" czy „Elle", bardzo wyraźnie komunikują erotyczny przekaz skierowany niejako do mężczyzn. To informacja dla czytelniczek jakich kobiet pożądają przedstawiciele „pierwszej płci". Ellen McCracken odwołuje się do książki Johna Bergera (1997), a za nią Elżbieta Sekuła (2004), by stwierdzić, że głównym, niejawnym adresatem przekazu prasowego jest zawsze mężczyzna. Naszym zdaniem, w przypadku WO jest inaczej – to okładki rzeczywiście adresowane do kobiet.

„Wysokie Obcasy" jako jedno z nielicznych pism kobiecych – biorąc pod uwagę wszystkie obecne na polskim rynku prasowym tytuły adresowane do kobiet – na okładkach przedstawiają nie tylko modelki, ale też postaci znane z różnych rodzajów działalności: politycznej, artystycznej, zawodowej itd. Podobnie czynią redakcje kilku pism luksusowych w ten sposób uwiarygodniając cały swój przekaz, jednakże one na swe „wizytówki" wybierają głównie osoby młode – przede wszystkim popularne aktorki i modelki o wyrobionym nazwisku i pozycji nie tylko w świecie mody. Natomiast, co istotne, redakcja „Wysokich Obcasów" na swoich okładkach prezentuje mniej lub bardziej znane kobiety, które należą do różnych grup wiekowych. (W zasadzie starsze kobiety na okładkach wysokonakładowych pism nigdzie indziej się nie pojawiają.) Czasami też zamieszczane są fotografie osób innej – niż polska – narodowości, innej – niż biała – rasy, innej – niż heteroseksualna – orientacji (czego, oczywiście, nie można dowiedzieć się z okładki, lecz z tekstu zamieszczonego wewnątrz numeru). Kilkukrotnie pojawiły się też osoby innej – niż kobieca – płci,

co jest o tyle istotne, że na okładkach pism adresowanych do kobiet mężczyźni w zasadzie występują bardzo rzadko (takim wyjątkiem są chłopcy pojawiający się na okładkach czasopism dla nastoletnich dziewcząt).

Zakończenie

Jeśli przyjąć założenie o okładce pisma jako lustrze, w którym czytelniczka może się przejrzeć, aby odkryć jakąś prawdę o sobie, można zauważyć, że światy czytelniczek (i czytelników) „Wysokich Obcasów" projektowane są inaczej niż w przypadku pozostałych czasopism kobiecych. Na okładkach dostrzec można różne wizerunki kobiet i nie zawsze są to anonimowe młode kobiety (modelki) czy postaci znane z mediów (tu: aktorki, piosenkarki). Czasami odbiorcom przedstawiane są kobiety, które zdobyły wysoką pozycję społeczną lub zawodową i które mogą stać się wzorami do naśladowania, ale z innych powodów niż bohaterki sesji modowych, które fascynują wyłącznie swoją urodą i szczupłością.

W naszych badaniach skoncentrowałyśmy się na dokładnym sprawdzeniu jaka jest „przynależność" wiekowa, rasowa i zawodowa osób pojawiających się na okładkowych fotografiach WO. Zajęłyśmy się skategoryzowaniem poszczególnych zdjęć i oszacowaniem wielkości stworzonych grup tematycznych. Nie analizowałyśmy natomiast wizualnej strony okładek, co z pewnością doprowadziłoby do sformułowania ciekawszych wniosków, ale nie pozwoliłoby na całościowe ujęcie interesującego nas tu zagadnienia. Takie głębsze analizy, badające poszczególne wizerunki warte są podjęcia, lecz wymagają one sformułowania innych celów badawczych i ograniczenia obszaru eksploracji do kilku lub kilkunastu okładek. Zdjęcia okładkowe bowiem, jak zauważa Marjorie Ferguson (1980, s. 219), komunikują kilka poziomów znaczeń: jawne, ukryte, manifestowane, utajone, denotatywne, konotatywne. Można z nich wyczytać różne przekazy, np. takie, które dotyczą stanowiska ideologicznego redakcji, używanych przez dziennikarzy strategii perswazyjnych (wyrażonych między innymi takich hasłami jak: „kup mnie", „bądź taka jak ja"), statusu materialnego czytelniczek, ich stanu cywilnego, wyglądu itd.

W kontekście tego, co pisze Ferguson (Ibidem, s. 221) można stwierdzić, że okładka, a raczej pojawiająca się na niej twarz modelki/celebrytki jednocześnie ma komunikować przekaz dotyczący wyidealizowanej kobiecości, jak też określonego wydawnictwa (założeń jego redakcji). Z tego względu wybór bohaterki sesji okładkowej podlega ostrej selekcji. Ważnym kryterium doboru odpowiedniego zdjęcia jest jego potencjał do sprawiania przyjemności odbiorcom, a zwłaszcza odbiorczyniom. Zdjęcia mody, wizerunki kobiet w reklamach komercyjnych oraz fotografie okładkowe służą, jak dowodzi Diane Fuss (1994, s. 211), produkowaniu kobiecego podmiotu, który pragnie

być pożądany przez mężczyzn. Jednak seksualnie bezbronne modelki wystawiają się też na symboliczną konsumpcję („pożeranie wzrokiem") przez inne kobiety. Dlatego te wizerunki otwierają przestrzeń i dla kobiecego ekshibicjonizmu, i dla kobiecego voyeuryzmu. O tego rodzaju opresji/przyjemności pisała również Laura Mulvey (zob. 1992). Przywołujemy na koniec te, zdecydowanie wychodzące poza nasz projekt, refleksje na temat medialnych wizerunków kobiet, by zasygnalizować, że nasze rozważania dotyczyły wąskiego zagadnienia. Niemniej rezygnacja z dokładnego, systematycznego sprawdzenia jakie obrazy, tj. czyje twarze, pojawiają się najczęściej, a czyje najrzadziej na okładkach popularnych czasopism powoduje, że analizy wizualne fotografii pozbawione będą punktu odniesienia.

Bibliografia

Allen S., 2006, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Kraków.

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

Berger J., 1997, *Sposoby widzenia*, przeł. M. Bryl, Poznań.

Dunin K., 2002, *Czego chcecie ode mnie Wysokie Obcasy?*, Warszawa.

Durham M. G., 2010, *Efekt Lolity. Wizerunek nastolatek we współczesnych mediach i jak sobie z nim radzić*, przeł. M. Gliński, Warszawa.

Dzięgielewska B., 2002, „Spójrz w siebie", „Zwierciadło", nr 5.

Fuss D., 1994, „Fashion and Homospectatorial Look", [w:] *On Fashion*, red. S. Benstock, S. Ferriss, Rutgers.

Ferguson M., 1980, „The Woman's Magazine Cover Photograph", [w:] *The Sociology of Journalism and the Press*, red. H. Christian, Keele.

Hermes J., 1995, *Reading Women's Magazines*, Cambridge.

Joliffe L., 1994, „Women's Magazines in the 19th Century", „Journal of Popular Culture", vol. 27, nr 4.

Kaschak E., 1996 *Nowa psychologia kobiety. Podejście feministyczne*, przeł. J. Węgrodzka, Gdańsk.

Kempa P., 2005, „Elementy uniwersalności przekazu na pierwszych stronach międzynarodowych edycji magazynu »Men's Health«", [w:] *W kulturze pierwszych stron*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław.

Nead L., 1998, *Akt kobiecy. Sztuka, obscena i seksualność*, przeł. E. Franus, Poznań.

McCracken E., 1993, *Decoding women's magazines. From „Mademoiselle" to „Ms."*, London.

Melosik Z., 2002, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Poznań.

Mulvey L., 1992, „Przyjemność wzrokowa a kino narracyjne", przeł. J. Mach, [w:] *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman. Kraków.

Owsiejczyk A., 2010, „Ideał kobiecej urody w środkach masowego przekazu i jego społeczne konsekwencje”, [w:] *Konteksty kultury popularnej: płeć, sztuka, media*, red. M. Jeziński, M. Wincławska, B. Brodzińska, Toruń.

Rapley T., 2010, *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*, przeł. Anna Gąsior-Niemiec, Warszawa.

Reeves B., Nass C., 2004, *Media i ludzie*, przeł. Hanna Szczerkowska, Warszawa.

Sekuła E. A., 2004, „Okładka Cosmopolitan”, „Kultura Popularna”, nr 4.

Strinati D., 1998, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W. Burszta, Poznań.

Tuchman Gaye, 1980, *Making news. A study in the construction reality*, New York.

Wężyk Katarzyna, 2006, „Mężczyzna – projekt pod kontrolą”, „Kultura Popularna”, nr 4.