

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura V (2013)

Formatowanie przyjemności odbiorczych

Henryk Czubała

Wyższa Szkoła Menedżerska w Legnicy

Magazyn dla kobiet jako opowieść

We współczesnej kulturze można zauważyć znamieny proces formatowania gatunków prasowych, felietonów, reportaży czy wstępniaków w popularnych magazynach dla kobiet, który przekształca te czasopisma w opowieści snujące się „w nieskończoność” – poprzez kolejne ich strony, numery i tytuły prasowe. Lektura „Claudii”, „Pani Domu”, „Twojego Stylu”, „Vivy” czy „Gali” może zostać przerwana w dowolnym momencie, by kontynuować czytanie „Olivii” czy „Wysokich Obcasów” od dowolnego akapitu, bez przykrego uczucia braku ciągłości opowieści czy zgubienia ciekawego wątku. Jak w trakcie imprezowej rozmowy – można „włączyć się” w dowolnym momencie i opuścić towarzystwo, gdy coś innego przyciągnie uwagę uczestnika-obszwaratora. Jak uzyskuje się taki efekt w magazynach? Czemu może służyć efekt homogenizacji wszelkich magazynowych treści uzyskiwany poprzez formatowanie?

Propozycja odpowiedzi na te pytania być może zainteresuje miłośników i znawców prasy, gdyż należy do szerszego problemu tabloidyżacji kultury masowej.

Formatowanie

Formatowaniem nazywam proces adaptacji form sztuki wysokiej, stosowanie efektywnych sposobów przyciągania uwagi czytelników i programowanie ich zachowań za pośrednictwem najlepszych i sprawdzonych chwytów literackich. Na potrzeby przekazu medialnego i oddziaływania perswazyjnego na czytelnika wykorzystuje się imitacje tradycyjnych form literackich – wszelkie wypracowane i sprawdzone gatunki i formy literatury, wśród których są m.in. baśń i bajka, serialowy scenariusz, scenopis, romans. Miksowanie tych literackich form tworzy nowy zhomogenizowany twór, będący magazynową opowieścią „o życiu”, która w różnych wersjach językowych i narodowych magazynów dla kobiet i dla ich różnych odbiorców ma jednak odmienne konkretyzacje, a więc szczegóły wypełniające schemat, który tworzy magazynową opowieść. Ów schemat obejmuje różne tematy i przedmioty, a jego lokalny koloryt zależy od etnicznego czy generacyjnego doświadczenia oraz społecznej pozycji czytelników. Magazynowe opowieści porządkują

osobiste doświadczenia czytelniczek¹. Redaktor czasopisma jako „super-narrator” przyporządkowuje im sensy i znaczenia układając je w narracyjne całości, jakimi są choćby tylko listy czytelniczek czy też ogłoszenia (obrazy i fotografie) reklamowe. Narracyjnie figuruje najbardziej „pierwotne” doświadczenie świata (wedle słów Paula Ricoeura) swoich czytelniczek i wystawia je do pożądania, podziwiania i rozumienia, a jednocześnie wytwarza je i standaryzuje zapewniając swemu magazynowi poczytność.

Na łamach magazynów dla kobiet, znajdujących się w głównym nurcie społecznym kultury popularnej, trwa nieustanna adaptacja i migracja gatunków literackich z kultury wysokiej i ludowej w miks magazynowych opowieści. Formatowanie narracji wzmacnia efekt estetyczno-reklamowy tych narracji magazynowych złożonych z artystycznych chwytów, utrzymanych w poetyce scenopisu filmowego czy telewizyjnego, nawet wówczas, gdy są one na pozór personalizowane. Fotograficzna dosłowność, elementy dialogu, obrazu i montażu filmowego, w tych opowieściach rozsnuwających się z numeru do numeru, wśród tytułów, lidów, felietonów, zdjęć i reklam, zastępują tradycyjną sztukę fabularnej narracji i kompozycji.

Formatowanie nadaje literackim formom wykorzystywanym w magazynowej opowieści nową funkcję oraz tę siłę estetycznego oddziaływania, która właściwa jest sztuce kiczu. Schematyzacja, do której prowadzi formatowanie, sprawia, że formy wysokiej sztuki literackiej w procesie adaptacji są nieustannie redukowane. Tak rozumiany proces adaptacji, przemieniający magazynową opowieść w imitatorskie naśladownictwo, jest nie tyle wynikiem przypadkowej nieudolności, co zamierzonym procesem ich degradacji do form kiczu, któremu towarzyszy właściwy kulturze masowej estetyzm oraz ograniczanie funkcji etycznych sztuki².

Siła oddziaływania na odbiorcę oraz trwałość jego przywiązania do czasopisma zależy od jego standaryzacji i rozpoznawalności. Jest związana ze zdolnością spełniania oczekiwań i odpowiadania na życzenia czytelnika – to zdolność wpisywania się w jego świadomość. Redaktorzy tych opowieści, którymi są magazyny dla kobiet, uprawiają bowiem również swoisty *branding* – kształtując postawy lojalnościowe wobec pisma, nadają kształt marzeniom czytelniczek i kierują ich wyobraźnią.

Proces zajmowania pola uwagi czytelnika poprzez rozpoznawalne i oswojone już formy opowieści przypomina proces mapowania świadomości, tworzenia map mózgu – to proces neurolingwistycznego i „neuroobrazowego” programowania, który sprawia, że magazynowa opowieść koncentrująca się na pięknym efekcie („kicz żyje wyłącznie efektem” – Broch 1998: 152) zamyka świat czytelnika w bezpiecznym kokonie stereotypów odpowiadających jego życzeniom, marzeniom i wyobrażeniom, złudzeniom i oczekiwaniom. Dając mu poczucie komfortu, bezpieczeństwa i relaksu, budzi też optymizm, posługując się moralistyczną poetyką poradnika

¹ Szczególnie pouczające w tym kontekście są rozważania Paula Ricoeura zawarte w dziele *Czas i opowieść* (Ricoeur 2008).

² Zjawisko to opisywał Hermann Broch, według którego kicz był „systemem imitacyjnym” pozbawionym „jakiegokolwiek własnej wyobraźni” (Broch 1998: 154). Zob. też. Paweł Beylin o kiczu (Beylin 1975).

i happy endu; przy wszystkich pozorach intensywnego realizmu, jak każda imitacja w sposób paradoksalny odgradza go od rzeczywistości, a nawet na nią znieczula, a nie do niej przybliża.

Jest to poetyka magazynowej opowieści, która jest formatowana po to, by modelować zachowania czytelników, zdobywać ich sympatię przez przyjemne lub negatywne, zawsze „wyraziste” przykłady „z życia”. To przykłady podawane do „zapatrzenia się” i do zafascynowania – do imitacji, a opowieść staje się uzasadnieniem ich reprodukcji oraz pretekstem dla kryptoreklamy. Dominującą racją tych opowieści, powstających w wyniku adaptacji, staje się bowiem kryptoreklamowa funkcjonalność – wszystko, czego dotyczą i każdy, kogo obchodzą, staje się przedmiotem reklamowej manipulacji. Funkcje duchowe, metafizyczne, poznawcze czy etyczne tradycyjnie literackich opowieści są nieustannie zastępowane przez funkcje reklamowe. Oto następstwo tego procesu ich adaptacji do potrzeb magazynowej opowieści – podporządkowania procesu wytwarzania obrazu świata doczesnego życzeniom czytelników, a więc imitującym „chwytom” i „recepturze” (określenia H. Brocha).

Bajkowy układ zdarzeń

Zastanówmy się, jakie cechy baśni i bajki mogą znaleźć zastosowanie w magazynowych opowieściach, być użyteczne w realizacji – na razie owianych tajemnicą, a nawet magią – celów redakcji prasowych, telewizyjnych i internetowych. Jakie strategie określają medialne zastosowania tych starych gatunków literackich i na czym polega podobieństwo genetyczne oraz genologiczne magazynów dla kobiet do bajkowej, baśniowej lub romansowej opowieści?

Łatwo zauważyć, że niezwykle użyteczny i popularny okazuje się stosowany w nich schematyczny baśniowy i bajkowy układ zdarzeń zakończonych przestrogą lub pouczeniem, które przyjmują na łamach tych magazynów formę porady. Na wszystko jest bowiem rada – ta pocieszająca i pouczająca presupozycja i implikatura, która jest wpisana w magazynowe opowieści, pozwala je zamykać happyendem.

Już na okładce poznajemy najważniejsze zdania – lidy, skupiające, zbierające się w opowieść o życiu – jak w tym oto wydaniu „Poradnika Domowego”:

- „Bez stresu od rana do wieczora. Proste metody relaksu”;
- „Jak stworzyć udany związek. 25 złotych zasad”;
- „Obalamy mity na temat menopauzy”;
- „Liczy się pomysły! Jak małym kosztem odmienić mieszkanie”;
- „Lekcja mody. W jakim kolorze jest ci do twarzy”;
- „Włosy ozdobą kobiety. Stylizacja fryzur z włosów delikatnych, sztywnych, kręconych”³.

Te zapowiedzi inicjują opowieść, która wewnątrz numeru konsekwentnie rozwija się w tekstach, działach, reklamowych obrazach – fotografiach reporterskich, ilustracjach i sloganach, obwieszzeniach reklamowych, jak w tym ogłoszeniu

³ Teksty te pochodzą z okładki „Poradnika Domowego” (2006, nr 8).

o zaletach valerinu forte: „Już połowie Polaków pomogliśmy w nerwowych sytuacjach. Dziękujemy za zaufanie. Uspokaja szybko, skutecznie, na długo. Valerin forte. Duża dawka spokoju [...]” („Poradnik Domowy” 2006, nr 8: 23).

Z kolei bohaterowie pojawiający się i kreowani na ich łamach, podobnie jak Kolombina czy Pierrot, wpisani w stare struktury i schematy baśniowej lub bajkowej opowieści, przybierają imiona celebrytów. W każdym niemal numerze pojawia się zatem jakaś „Kolombina”, która ma jednak (jak w zabawie wróżek) postać świetnie zorganizowanej, niezwykle pracowitej artystki-matki, której doba trwa 40 godzin, która potrafi pogodzić swoją karierę i towarzyszące jej podziw i aplauz, z nieograniczonym czasem i uwagą przeznaczonymi dla swoich najbliższych; która działa charytatywnie, a nawet... ratuje zagrożone gatunki na świecie. Ruch różdżki redaktora – i ta kobieta-artystka (żona, matka, partnerka) zmienia się w porzuconą, skrzywdzoną przez okrutnego czarodzieja (szefa lokalnej firmy) singielkę, która mu „jeszcze pokaże”. „Cyk-bryk” – i kopciuszkowata brzydula z magazynowej opowieści doznaje cudownej przemiany w motyla. Tak oto objawia się dziś magiczna siła, zdolność i sposobność baśniowej opowieści formatującej losy współczesnej kobiety.

Ludzie, którzy wstępują do uniwersalizującej i schematyzującej losy opowieści magazynowej (tak powszechnie dziś czytanej), podobnie jak postaci ze stron z wielkimi zdjęciami reklamującymi nowe style i kreacje mody, pozwalają czytelniczce „poczuć się jak bohaterka książki Karen Blixen, nawet nie wyjeżdżając na Czarny Łąd. Nostalgiczny styl safari sprawdzi się w mieście i na wakacjach” – czytamy w dziale „Moda” o kreacji nazwanej „Pożegnanie z Afryką”. – „Wygodne kroje pozbawione ekstrawagancji, naturalne tkaniny i stonowane kolory ziemi są uniwersalne” („Olivia” 2011, nr 8: 16 i n.).

Kilka stron dalej, do opowieści adaptującej wielki literacki wzór wprowadzana jest nawet nie osoba, lecz jej modny „uniform”: „sukienka białej Masajki”, kreacja, którą poznajemy i możemy podziwiać jednak nie dzięki artyzmowi powieściowego opisu, lecz dzięki należącej do opowieści magazynowej fotografii. Dalej pojawiają się znowu nie osoby, lecz modne uniformy jako „postaci” z tej szczególnej „reistycznej” narracji: „kolonialna marynarka”, „arabskie spodnie”, „militarna bluzka”, „dżersej z fasonem”, „wyszczuplająca sukienka”, „zwiewny kombinezon”, „plisowana spódnica”... Do tej opowieści włącza się także relacja z podróży jaką jest na przykład, „shoppingowa wycieczka” oraz związane z nią „odważna kolorystyka”, „wysmakowana ekstrawagancja”, „swobodna elegancja” i – „kusząca kokieteria”:

W hołdzie kobiecości. Seksowna sukienka z rozszerzonym dołem kreującym kształtne biodra. Podobna do tych, jakie nosiły gwiazdy kina włoskiego lat 50. Zamiast żakietu – lekki sweterek akcentujący talię. Modna torba i biżuteria w kolorze złota („Olivia” 2011, nr 8: s. 27, m.in.).

Rzeczywiste losy i nazwiska osób wpisujących się w ten schemat nie mają bowiem większego znaczenia. Ich główną funkcją jest łagodna i sympatyczna dla odbiorcy adaptacja tradycyjnych struktur literackich, a zwłaszcza baśniowych, do potrzeb oddziaływania przekazu medialnego na czytelnika. Praca redaktora magazynu

dla kobiet to nieustanne rozsnuwanie (rozciąganie) w magazynowej opowieści, wypełnianie i wskazywanie czytelnikowi miejsc „niedookreślenia”, czego zresztą nie ukrywa żadna redaktor naczelna, apelująca do codziennych doświadczeń kobiet:

«I znów nie wyniósł śmieci, choć prosiłam go tyle razy! Przecież wie, że nie cierpię, gdy kubeł stoi pełny. W ogóle mu na mnie nie zależy» – wzdycha zdenerwowana żona. Właśnie, czy on na pewno WIE? Bo przecież wcale nie chodzi o ten kubeł... Konflikty między kobietami a mężczyznami wynikające z niezrozumienia zdają się nie mieć końca. Według naszego rozmówcy, psychologa Pawła Drożdźki, kobieta oczekuje od swojego partnera, że ten zawsze domyśli się, czego ona akurat chce. I oczywiście natychmiast spełni jej oczekiwania. Czytając tekst «O czym mówimy, gdy się kłócimy?» [str. 66], trudno się nie uśmiechnąć na wspomnienie własnych doświadczeń w międzyplanetarnej komunikacji Wenus i Marsa. To idealna letnia lektura dla dwojga. Polecam gorąco! Redaktor naczelna, Ewa Wagner („Olivia” 2011, nr 8: 1).

Działaniami redaktora składającego i snującego opowieść wśród rozproszonych wątków kieruje zatem troska o koloryt lokalny i uwiarygodniające szczegóły, które pełnią tę samą funkcję, jak w wierszu Tuwima o Grzesiu, opowiadającym o tym, jak wrzucał nieistniejący list do skrzynki pocztowej.

W tak pojmowanej produkcji magazynowej opowieści, dla ponadnarodowej redakcji nie ma znaczenia kim jest jej bohaterka jako osoba, czy jest Nataszą, Jacqueline, Eriką czy Hanią (w zależności od imion używanych w danym kraju) – ważniejsze staje się to, czy jest wysoka, pulchna, chuda czy ruda, gdyż jej podstawowym zadaniem jest atrakcyjnie wypełnić schemat, przyciągać uwagę czytelników do magazynu i przedmiotów reklamowanych na jego łamach. Stąd magazynowe postaci mają stałe cechy, a ich losy układają się bajkowo – są formatowane, gdyż najważniejszy jest w nich czytelnik: jego potrzebami i uczuciami ta opowieść zarządza: po tarapatkach i opresjach następuje zatem szczęśliwe zakończenie, zaś cudowne wyjście z opresji zapewniają magiczne produkty. „W małym miasteczku można spełniać wielkie marzenia” – czytamy w tytule, a w marginaliach szybko i łatwo odnajdujemy poradę i rozwiązanie niemal magiczne: „Unijne pieniądze dodały nam skrzydeł. Zaczęliśmy być poważniej traktowani w gminie” („Olivia” 2011, nr 8: 22–23).

Lecz ludzie jako osoby, w nowoczesnych bajkach nie odgrywają jakby większej roli, bo ich losy nie mają wymowy etycznej, lecz moralizatorską i poradnikowo-pocuzającą: w opowieściach magazynowych następuje redukcja etycznych wymiarów życia człowieka. Osoby prezentowane tracą w tej schematycznej opowieści ludzkie znaczenie – ów wyjątkowy wymiar. Zapominamy o nich tak szybko, jak zapominamy się twarze dziewczyn reklamujących nowoczesne samochody.

Schematyczność zawiera tu inne niż w dziele sztuki baśniowej czy mitycznej miejsca „do wypełnienia”, bo opowieść ta pozbawiona jest metafizycznej wzniosłości, którą zastępuje poetyczność... szkolnego bryku.

Podczas gdy w wielkiej sztuce z udziałem bohatera powstaje wzniosła synteza zdarzeń, w opowieści, która tak często mówi o tym „jak żyć”, formatowanej z udziałem magazynowej postaci (np. celebryty), „aktanta” (w tym kontekście to

teoretycznoliterackie pojęcie brzmi jak deprecjonujące przezwisko...) powstaje najczęściej miałki, lecz swojski i przeestetyzowany, czasem poetyczny ich schemat gwarantujący sukces. Widoczne jest to w schematyzmie przedstawień kobiet na okładkach (i wcale niekoniecznie dlatego, że używa się do ich przygotowania photoshopu), które tylko przypominają *Dziewczynę z perłą*, *Monę Lizę*, *Damę z grono-stajem* – żadna z nich przecież nie pozowała po to, by być gwiazdą, celebrytką, a tym bardziej playmate „Playboya”. Matek wsiadających do tramwaju z dziećmi odprowadzanymi do przedszkola raczej się w tych magazynach nie fotografuje, ani ich nie eksponuje... bo nie eksponuje się w tych opowieściach tego, co nie może apelować do powszechnych marzeń, pożądań, przyzwyczajzeń, nałogów i gustów.

Redaktorzy, prawdziwi autorzy tych magazynowych opowieści, które mają gwarantować czytelnicze powodzenie, przypominają bowiem wciskających kit – cudowny eliksir – oszustów z powieści Marka Twaina.

Formatowane opowieści, korzystające z form baśniowych i mitologicznych, przekraczają ograniczenia estetyczne i perswazyjne literackich form gatunkowych, z których możliwości korzystają czasem naśladowczo, a czasem twórczo, swobodnie. To te formatowane narracje przemieniają osoby występujące na łamach czasopism w reportażach, poradach, listach, felietonach i reklamowych obrazach, w manipulowane i depersonalizowane postaci-aktanty⁴. Ten podział i przydział ról osobom, które celebrytują te czasopisma, jest wskaźnikiem ich panowania, znakiem władzy tego ukrytego reżysera, który swoich bohaterów wprowadza „na wybieg” – pozwala im zaistnieć na chwilę w formatowanej opowieści.

Aktanty i gadzety w obrazkowo-reklamowej opowieści

W schemacie baśniowej opowieści przedmioty przyjmujące cechy magiczne odgrywają najważniejszą rolę. Rezultaty ich magicznych właściwości podziwiać można w magazynowych opowieściach. Czapka-niewidka pozwalała niegdyś podsłuchiwać i podglądać. Siedmiomilowe buty przenosiły bohaterów „na krańce świata”, zaś czarodziejskie różdżki, podobne do lancetów, rzeźbią dziś ich niedoskonałe ciała i nadają im idealny – nierealistyczny fizycznie, lecz podziwiany kształt Kena i Barbie.

Czytelnicy marzą o podróżowaniu i w egzotyczną podróż udają się jak bohaterowie bajki – ze swoim magazynem odwiedzają transkontynentalne *Światowe spa* w dziale „Uroda. Odkryj swoje piękno”:

- „Europa. Odżywcza oliwkowa pielęgnacja twarzy, szyi oraz dekoltu”;
- „Afryka. Oczyszczanie i ujędrnianie ciała olejem arganowym i masłem shea”;
- „Ameryka Południowa. Słodki czekoladowo-kawowy relaks całego ciała”;
- „Azja. Odprężająco-wyglądający zabieg z trawą cytrynową na zmęczone stopy”;
- „Oceania. Nawilżający algowy zabieg na twarz” („Olivia” 2011, nr 8: 42–46).

⁴ To pojęcie Algirdasa Greimasa, nawiązującego do teorii bajki Władimira Proppa, jest wykorzystane przez autora tego artykułu do wyjaśnienia procesu adaptacji bajkowego i baśniowego gatunku i jego przemiany w opowieść magazynową jako format.

W nowoczesnym formacie bajek i baśni, nawet zwykłe przedmioty, które stają się gadżetami nie tylko w przekazie reklamowym, na łamach tych magazynów przyjmują cechy magiczne. Przedmioty – codziennego użytku i te, które uważamy za luksusowe – osiągnęły w opowieściach na ich łamach pozycję dominującą i zepchnęły człowieka do roli tła albo wypełniacza „fabularnego” schematu. Stały się właściwymi bohaterami tych opowieści w tygodniowych lub miesięcznych odcinkach, gdyż obiecują cudowne przemiany czytelniczek w księżniczki, pod warunkiem, że kupią sobie pastylki na świeży oddech, zgagę i wzdęcia, katar i kaszel (bo kto widział zasmarkaną i kaszlącą królową).

Głównym celem sformatowanych opowieści jest formatowanie wyobraźni i życia czytelnika tak, żeby był dla siebie bardziej atrakcyjny.

Nie przypadkiem opowieść magazynowa jest podobna do scenopisu o budowie łańcuszkowej i kłączowatej, gdzie miejsce akcji jest tylko ogólnie zarysowane, a nawet bohaterowie są tylko wyraziście *n a s z k i c o w a n i*. Tak charakterystyczne dla scenopisu krótkie zdania, a raczej ich równoważniki, dają tylko sygnał wyobraźni czytelniczek do obsadzenia siebie w dowolnej głównej roli. Snująca się opowieść ma ramy, kierunek i perswazyjną energię, które pozwalają czytelniczkom marzyć na jawie. Jak w bajkach, każdy może być księżniczką i dzielnym rycerzem, a nawet smokiem – w zależności od upodobań i aktualnego nastroju.

Formatowane opowieści magazynów dla kobiet celebrować swoją władzę nad czytelniczkami. Bez względu na to czy są to opowieści kulinarne, kosmetyczne czy wskazówki higieniczne, porady wychowawcze, zdrowotne czy wskazówki turystyczne, magazyny te wchłaniają Innych i Obcych – dzięki nim rosną w rynkową siłę i zyskują społeczne znaczenie. Wzmacniając swoją władzę nad czytelniczkami, uniformizują ich – kształtując ich styl życia, sposób myślenia i wypoczywania, uczucia i postrzegania, pracy i zabawy a nawet... oddychania.

Dobrotliwe porady depilacyjne i rodzinne okazują się nie tak dobrotliwe i przyjazne jak się wydaje. Można odnieść wrażenie, że kształcone w tych czasopismach odruchy pielęgnacyjne służą nawet unicestwianiu pielęgowanego, że troska i porada zawarte w opowieści magazynowej niosą tendencje destrukcyjne – są bowiem sposobami utrwalania panowania nad czytelniczkami, których problemami, potrzebami i troskami zarządza sformatowana opowieść w stałych działach, felietonach, odcinkach i rubrykach oraz reklamowa opowieść obrazkowa, która nawet żywi się swoimi czytelniczkami, wzmacniając przy tym swoje panowanie nad nimi⁵.

Uzależniany czytelnik jest zachwyconą i oczarowaną ofiarą tych cudownych, a jakże życiowych opowieści kosmetycznych i porad medycznych, reportaży o życiu kur domowych i kobiet-partnerek biznesowych, wywiadów z celebrytami, wyznań uczuciowych i opisów strojów kąpielowych, przygód wakacyjnych i horoskopów, rankingów mydeł, pouczających i fascynujących obrazków z życia singielek i singli.

⁵ Esej *Masa i władza* Eliasa Canettiego podsunął mi tę metaforę „żywienia się” jako nieodłącznego od panowania nad „masą”.

W tych magazynowych opowieściach odradza się (wciela się) schemat (i siła perswazyjna) bajki magicznej, w którym zmieści się nawet prezentacja kolejnej siatkarki na łamach polskiej edycji „Playboya”.

Tylko w formatowanej opowieści mogą się bowiem pojawić na ich łamach sprawy najbardziej intymne, a to, co najbardziej osobiste, przyjmuje w niej nieuchronnie cechy magiczne – nawet jeśli jest to tylko zwykły list czytelniczki, która pyta jak spędzić wakacje albo radzić sobie z samotnością, znaleźć punkt G i zaspokojenie seksualne w związku z żonatym mężczyzną. Umieszczony w formatowanej opowieści „najlepszy” list od „czytelniczki” pisze redakcja, zachęcając: „napisz do nas!” („Olivia” 2011, nr 8: 10).

Przyciągam toksycznych mężczyzn – jakże „życiowa”, a więc realistyczna bo schematyczna, typowa, zgodna z prawdopodobieństwem życiowym, pełna malowniczych i dobrze znanych szczegółów opowieść „Claudii” rozpoczyna się w tytule, a rozwija w podtytułach, lidzie i marginaliach, w cytowanych głosach „czytelniczek”. Czytamy więc zwierzenia współczesnej Isaury, odnajdując w tej opowieści psychologiczne problemy własnego związku:

„Co oni takiego w sobie mają?”; „Dlaczego ulegamy nieodpowiednim facetom?”; „Renata, 48 lat. Byłam żoną dyktatora i emocjonalnego szantażysty”; „Czynił ciągle zarzuty”; „Nie znosił sprzeciwu”; „Musiała siedzieć cicho jak mysz pod miotłą”; „On dziełił i rządził”; „Ulubione narzędzia dyktatora to nakazy i zakazy, wpędzanie w poczucie winy. Ofiara jego ataków czuje się bezsilna”; „Isabela, 36 lat. Przyciągam narcyzów i naciągaczy”; „Miała być piękna jak on”; „Wykorzystywał ją”; „Mirka, 30 lat. Związałam się z męczącym zazdrośnikiem”; „Śledził każdy jej krok”; „Chciał zamknąć ją w złotej klatce”; „Ręka mu nie zdrząła”; „Wciąż robił to samo”⁶.

Ta mozaikowa i kolażowa opowieść rozwija się także na tych stronach równoległe – w udramatyzowanych fotografiach-obrazkach z życia kobiety tyranizowanej.

Redaktor jest jak magiczny pomocnik – zna najlepiej uczucia, pragnienia i zachcianki swoich czytelniczek i wie, jakie jest miejsce ich problemów w historii więtej z życia. Redaktor naczelna wprowadza siebie na scenę we wstępniaku i prezentuje się jako budząca respekt kobieta sukcesu lub jako godna zaufania przyjaciółka, której czasopisma-opowieści warto wysłuchać.

Romansowa kompozycja i uwodzicielska narracja opowieści w obrazkach, jej szkatułkowa struktura, łączy baśniowość ze sztuką realistycznego sztafażu. „Romantyczna” troska o koloryt lokalny zwykła prowadzić narrację ku rzeczom najzwyklejszym i niezwykłym: od prania i kuchni, do towarzyskiego magła, w wielki świat celebrytów. Magiczna i cudowna opowieść łączy to, czego w życiu połączyć się nie da, o czym można tylko marzyć, w czym „pomóc” może tylko magazyn, czego czytelniczka pragnie, a co w życiu trudno zdobyć.

⁶ Tekst: Agnieszka Leleniewska i Agnieszka Rakowska, konsultacja psychologiczna: Violetta Nowacka („Claudia” 2007, nr 9: 74–79).

Magazyny dla kobiet wciągają czytelniczki w bliskość, apelując do ich sentymentów:

Już niedługo zaczniemy się schodzić – pisze w przeddzień Wigilii Joanna Szczepkowska jako felietonistka „Wysokich Obcasów”. – Będziemy się witać z wujkiem, który nie pożyczył pieniędzy, ze szwagierką, która się ma za coś lepszego, z siostrą, która nigdy nie dzwoni, z teściem, który podsypia, z bratową, która zna artystów, z bratem, który nie umie zapomnieć, z ciocią uczuloną na naszego kota. Zmęczeni podróżą, zakupami, kłótnią przed wyjściem wniosą na korytarz zapach powietrza, będą dyszeć na korytarzu, wysuplując się z kozuchów, wieszając je w coraz większym ścisku, otrząsając z butów śnieg albo błoto, patrząc niepewnie na lśniącą podłogę, której należy się zmiana obuwia, o czym jak zwykle zapomnieli. Będą podziwiać choinkę, siądą na brzegach krzeseł, będą sobie przypominać imiona dzieci, które tak urosły. Dzieci będą zalegać na kolanach mam speszzone liczbą nieznanym bliskich (Szczepkowska 2007: 4).

Zażyłość, którą ustanawia zbiorowy narrator tych opowieści z czytelniczką, jest wynikiem oddziaływania felietonowej struktury tych opowieści, naśladowanych sugestywną i perswazyjną poetykę wieści gminnej o cudownych właściwościach pożądanym pięknych rzeczy i o nadzwyczajnych przypadkach, po to, by przejąć panowanie nad czytelniczką.

Magazyn dla kobiet szczególnie wyraźnie ujawnia formatującą ludzkie doświadczenie świata siłę opowieści. Formatuje się przekaz i formatuje się o d b i o r c ę, którego opowieść wytwarza – magazynowy odbiorca jest bowiem specyficznym przypadkiem odbiorcy w pełni implikowanego przez opowieść. Sukces rynkowy i reklamowy czasopisma decyduje o jego istnieniu, nic więc dziwnego, że struktura głęboka magazynu dla kobiet jest tym siłom kultury mocno podporządkowana.

Struktura i formy literackie magazynu dla kobiet ukazują się nam jako nadzwyczaj efektywne sposoby porządkowania spontanicznych doświadczeń życiowych kobiet – zamykania ich w formy magicznej opowieści nacechowanej perswazyjnie i ideologicznie oraz podporządkowania kultury świata kobiet władzy przemysłu dla kobiet. Formatowanie narracji w opowieściach magazynowych zamyka kobiece doświadczenie świata w uwodzicielskich, poradnikowych formach „narracji dla wszystkich”. Są to narracje bardziej dziś atrakcyjne niż te, które znamy z tradycyjnych adaptowanych na tych łamach gatunków literackich. Przybierają więc często formę plotki w odcinkach, która ma zwiększyć oglądalność i poczytność czasopisma. Narracje jako miksy łączą dziś w czasopismach dla kobiet obrazy, felietonowe i reporterskie plotki, porady dotyczące stylu życia, kuchni, mody i kosmologii, informacje i reklamy adresowane do wybranych grup czytelników. Te sformatowane narracje pozwalają integrować czytelników wokół magazynów, zwiększyć ich zasięg, nakład i obieg. Świadomie oddziałują na czytelników, a nawet ich d e t e r m i n u j ą (programując ich sposoby doświadczania świata) poprzez apele do ich przyzwyczajzeń, nałogów, marzeń i potrzeb oraz gustów.

Magazyn dla kobiet przyjmuje często hybrydyczną formę romansowej opowieści w odcinkach z bohaterami i postaciami, którymi stają się kobiety, gospodynie

czy celebrytki, panie ambasadorowe i poczytne pisarki oraz nastolatki, na równi z towarami – perfumami, kremami, dezodorantami, budyniami, samochodami, zegarkami, ciuchami – tymi magicznymi pomocnikami w powstającej na łamach magazynów baśniowej opowieści o życiu – o sprawach, rzeczach i zdarzeniach cudownych i ich właściwościach magicznych. „Nie jestem stara bo noszę mini” – mówi Ałła Pugaczowa. „Ałła prezydentem?” – pyta Katarzyna Borowska w tekście o karierze „carycy estrady ZSRR”, umieszczonym w dziale „Gwiazda” „Claudii” (Borkowska 2007: 138–139).

Ten intensywny proces formatowania opowieści w strukturach romansowych w magazynach wymaga odrębnej analizy.

Wielokształtne, mozaikowe i polisemiotyczne narracje magazynowe nieustannie odsyłają do tych opowieściowych form i literackich gatunków, które są wciąż obecne w świadomości i podświadomości (nieświadomości) zbiorowej, pozostając z nimi w intertekstualnym dialogu. Najczęściej adaptowane są dydaktyczne gatunki literackie, jako szczególnie użyteczne w celach perswazyjnych, reklamowych i poradnikowych. Literatura wysoka, jej styl, język i gatunki ulegają tu dekonstrukcji i redukcji do form nadających się do formatowania.

Technika ta widoczna jest w komponowaniu opowieści o życiu w całym wydaniu magazynu – z tytułów i zapowiedzi, z modnych wieści i plotek, strojów, wycieczek, porad medycznych związanych z najczęściej występującymi sezonowymi niedomaganiem i chorobami, porad pielęgnacyjnych, przepisów kulinarnych związanych ze świętami, uroczystościami rodzinnymi, porad psychologicznych i zawodowych, itp. Życie skupiające się w działach magazynu często ukazuje się zatem w schematycznej formie scenopisu, w którym czytelnik odnajduje miejsce dla swoich doświadczeń i przeżyć. Polisemiotyczne narracje – obrazkowe i słowne, gminne i wysokie – a nawet listy od czytelników, na łamach czasopism dla kobiet często mają formę i styl scenopisu, w którym język narracji jest depersonalizowany. Zbiorowy autor tych opowieści – bo autora zbiorowego mają nawet bardzo, wydawałoby się, upodmiotowione, lecz zawsze nad wyraz reprezentatywne dla jakiejś grupy narracje w listach czytelniczek – jest właściwy temu procesowi depersonalizacji.

Ale nie sposób też nie zauważyć, że proces formatowania objął też współczesną prozę artystyczną. Jest zapewne przejawem jej komercjalizacji i podporządkowania autora marketingowym strategiom, ale jest również objawem homogenizujących tendencji współczesnej kultury. Narracje układające się w nowe gatunkowe wzory czynią zadość zabiegom autorów (i zbiorowych autorów, którymi są redaktorzy) o względy czytelników, a zwłaszcza o popularność i rynkowy sukces.

Magazyny, które posługują się adaptowanymi formami literatury wysokiej, literatury w odcinkach oraz formami czerpanymi z kultury popularnej (z poetyki serialu, poradnika czy wieści gminnej), odsłaniają kalejdoskopowość chwytów literackich i artystycznych, a ich strony – odkładające się w procesie snucia opowieści w odcinkach, z tygodnia na tydzień, rzec by można: w obrazach i scenach „fotoplastikonowych” – budują sztuczność rzeczywiistości kobiet.

Bibliografia

- Beylin P. (1975), *Autentyczność i kicz*, Warszawa.
- Borkowska K. (2007), *Ała prezydentem?* „Claudia”, nr 9.
- Broch H. (1998), *Zło w systemie wartości sztuki*, [w:] *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, przeł. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Warszawa.
- Godzic W. (2005), *Szybciej, krócej, głośniej. Jasne i ciemne strony tabloidów*, „Polityka”, nr 25.
- Ricoeur P. (2008), *Czas i opowieść*, t. 1, *Intryga i historyczna opowieść* (przeł. M. Frankiewicz), t. 2, *Konfiguracja w opowieści fikcyjnej* (przeł. J. Jakubowski), t. 3, *Czas opowiadany* (przeł. U. Zbrzeźniak), Kraków.
- Szczepkowska J. (2007), *Sztuka dobrych życzeń*, „Wysokie Obcasy”, nr 51.
- „Claudia” 2007, nr 9.
- „Olivia” 2011, nr 8.
- „Poradnik Domowy” 2006, nr 8.

Women's magazines as narratives

Abstract

On the fiction pages of women's weeklies representing mainstream popular culture, there is a constant migration of literary genres from elite culture into a mix of magazine narratives. As a result, the language and style of fine literature are deconstructed and reduced to magazine formats.

This formatting gives literary techniques used in magazines a new function and a kind of aesthetic appeal characteristic of kitsch.

The structure and literary forms of women's magazines turn out to be very effective in organizing spontaneous experiences of women – expressing them in the form of magazine narratives.

Słowa kluczowe: magazyny dla kobiet, opowieść, formatowanie, kicz, reklama, celebryci, prasoznawstwo, adaptacja

Key words: women's magazines, narrative, formatting, kitsch, advertising, celebrities, press studies, adaptation, popular culture

Henryk Czubała

Autor oryginalnej i kontrowersyjnej koncepcji pomodernistycznego nurtu polskiej literatury dwudziestowiecznej (*Realizm metafizyczny. Literatura w poszukiwaniu formy pojemnej*, Kraków 2009). Jego zainteresowania naukowe to historia literatury współczesnej, filozofia i teoria literatury. Prowadzi badania z zakresu ontologii literatury. Autor studiów o poezji Tymoteusza Karpowicza, Wisławy Szymborskiej, Józefa Barana, Leszka A. Moczulskiego, na temat teorii poezji Juliana Przybosia, o krakowskiej personalistycznej szkole krytyki literackiej, prozie Doroty Masłowskiej, Janusza Głowackiego, Jerzego Pilcha, Kornela Filipowicza. Uprawia krytykę literacką. Pełni społeczną funkcję prezesa Fundacji „Czartak” Muzeum Emila Zegadłowicza w Gorzeniu Górnym. Z Uniwersytetem Pedagogicznym w Krakowie związany od 1987 roku; obecnie prowadzi zajęcia z zakresu teorii literatury i metodologii badań literackich.