

Anna Kubisztal

Analiza postmodernistycznych tekstów wizualnych

W niniejszej pracy pragnę podjąć rozważania i dokonać analizy postmodernistycznych tekstów wizualnych. Niezwykle interesującymi materiałami do badań są reklamy telewizyjne, billboardy, teledyski oraz tapety komórkowe. Jednak moje największe zaciekawienie wzbudzają okładki czasopism kobiecych.

Okładkę każdego magazynu bez wątpienia można rozważać jako komunikat. Antropolog Wojciech Burszta w książce *Świat jako więzienie kultury. Pomyślenia* podejmuje rozważania nad związkiem kultury z komunikacją.

Chodzi bowiem o to, że dziedziny kultury – takie jak język, sztuka, muzyka, taniec, pismo, film, telewizja, programy komputerowe czy gry interaktywne – są narzędziami używanymi przez człowieka nie w celach autotelicznych, ale po to, by dokonać tłumaczenia, odtwarzania, utrzymywania i przekształcania znaczeń, którymi wypełnione jest nasze życie wśród innych ludzi¹.

Burszta zauważa, że komunikacja i kultura całkowicie się od siebie oddzieliły. Istnieje niezliczona ilość definicji kultury, podobnie sytuacja się ma z komunikacją. Najprostszym schematem dotyczącym komunikatu jest: NADAWCA-> medium-> komunikat-> ODBIORCA. Komunikat jest wyrażony za pomocą przyjętego kodu, który do czegoś odbiorcę odsyła². Taka formuła ukazuje klarownie, jakie mogą być skutki i skuteczność komunikacji. Pomijając znaczenie, jakie niesie ze sobą komunikacja, chcę się odwołać do rozważań Erica Rothenbuhlera na temat efektów wynikających z komunikatu.

Badania skutków skupiają się na rezultatach komunikacji, a nie jej treści, którą – fenomenologicznie rzecz ujmując – można dostrzec na zewnątrz samej komunikacji. To tak, jakby zainteresowanie przeniosło się z tekstu na czytelnika, z czytania na to, co po nim następuje. Śledząc niewielkie strzałki na wykresach pokazujących skutki komunikacji, przenosimy uwagę z samej komunikacji na nastawienia i zachowania, z działań na jego rezultaty³.

¹ W. Burszta, *Świat jako więzienie kultury: pomyślenia*, PIW, Warszawa 2008, s. 135.

² J. Bobryk, *Świadomość człowieka w epoce mediów elektronicznych*, Polskie Towarzystwo Semiotyczne, Warszawa 2004, s. 70; zob. też: C. E. Shannon, W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, "Bell System Technical Journal" 1949.

³ E. Rothenbuhler, *Komunikacja rytualna. Od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*, przeł. J. Barański, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 152.

Taki układ komunikacyjny sprawdza się świetnie w praktyce podczas prowadzenia badań nad kulturą popularną. Perswazyjność, stały element postmodernizmu, najmocniej skupia się na rezultatach, zachowaniach, wyborach dokonywanych pod wpływem komunikatu.

Okładka czasopisma jest formą pośredniego komunikowania treści masowemu odbiorcy.

Komunikowanie masowe jest procesem przekazywania komunikatów od nadawcy medialnego – komunikatora masowego – do publiczności środków masowego przekazu za pośrednictwem środków masowego komunikowania⁴.

Okładka i pozostałe media stają się głównym pośrednikiem komunikatu i tym samym wchodzi w rolę nadawcy wtórnego. By prawidłowo odczytać komunikat, należy znać kanwę, na której jest osadzony. Odczytywanie komunikatu jest jednoznaczne z „odpakowaniem”⁵ schowanych treści. Komunikowanie pośrednie posiada charakter impersonalny. Nadawca kieruje swój komunikat do masowego konsumenta, z którym nie łączy go bezpośrednie relacje. Panuje absolutna anonimowość, co nie oznacza, że komunikat charakteryzuje się brakiem teleologiczności. Nadawca w swoim komunikacie zawsze zwraca się do konkretnej, dobrze przez niego rozpoznanej grupy osób. Kolejną, swoistą cechą komunikowania pośredniego jest absorbowanie tylko dwóch zmysłów adresata: wzroku i słuchu. W przypadku omawiania komunikatu uwzględniam tylko zmysł wzroku. Przy komunikowaniu masowym nadawcą w zdecydowanej większości jest grupa osób, bardzo rzadko jest to jednostka. Od nadawcy tego rodzaju komunikatów wymaga się posiadania określonej wiedzy, niezbędnej do prawidłowej komunikacji. „Jest on zmuszony do opanowania specyficznych umiejętności w zakresie posługiwania się symbolami, a w dalszej kolejności sprawnego wykorzystania swojej wiedzy teoretycznej do wytwarzania i podtrzymywania związków pomiędzy różnymi grupami ludzi”⁶. Odbiorcą jest natomiast heterogeniczna i anonimowa „masa” danego społeczeństwa bądź grupy kulturowej. Można dokonać jej klasyfikacji na mniejsze podgrupy, do których kierowane są określone komunikaty wykorzystujące wybrane formy. Jednak grupy te przenikają się; powstaje obraz masy ludzi reagującej na zmieniające się kanały przekazu⁷. „Ogniwem łączącym odbiorcę z nadawcą jest wspólnota potrzeb. Adresat ma określoną hierarchię potrzeb. Nadawca natomiast tworzy określone spektrum – mające zaspokoić potrzeby i wymagania nabywcy”⁸.

⁴ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2004, s. 33.

⁵ W. Burszta, *op. cit.*, s. 140.

⁶ A. Benedikt, *op. cit.*, s. 34.

⁷ Kanałami przekazu są billboard, okładka czasopisma, które zaliczamy do kanałów tzw. środków reprezentacyjnych, oraz tapeta telefonu komórkowego, która wchodzi w skład kanałów funkcjonujących za pomocą środków technicznych.

⁸ A. Benedikt, *op. cit.*, s. 36.

Podstawowym elementem każdego procesu komunikowania jest przekaz. Powstaje i jest kierowany do określonej grupy osób, która istnieje w tej samej kulturze i środowisku. W skład przekazu wchodzi: znaczenia, symbole, kodowanie i dekodowanie treści oraz formy. Znaczenie komunikatu jest kodowane w odpowiedni sposób po to, by odbiorca poruszający się w tej samej kulturze mógł je dekodować podczas kontaktu z komunikatem. Istotą procesu kodowania jest przełożenie znaczeń na symbole. Slogany czy hasła reklamowe stanowią doskonały przykład tej transformacji⁹. Istotne jest sprzężenie zwrotne, które świadczy o tym, że przekaz w odpowiedni sposób trafił do odbiorcy i przyniósł oczekiwany skutek, który stanowi odpowiedź odbiorcy na komunikat. „Sprzężenie zwrotne świadczy o transakcyjnym i interaktywnym charakterze komunikatu”¹⁰. Komunikowanie pośrednie za pomocą okładki *respons* nie następuje natychmiast. Jego efekty można zaobserwować poprzez wzrost wielkości popytu, zmianę stylu życia lub mody bądź procentowy wzrost kupowania tapet komórkowych. Interesujące mnie media łączą w sobie dwa rodzaje komunikowania: informacyjne i perswazyjne. Pierwszy z wymienionych „ma spełniać funkcję ściśle informacyjną, czyli zawarte w nim dane, wiedza, fakty, opinie są zaprezentowane w sposób neutralny, rzeczowy i obiektywny”¹¹, natomiast komunikowanie perswazyjne jest formą najczęściej stosowaną na plakacie, okładkach czasopism czy nawet tapecie. Jego podstawową techniką jest wykorzystywanie perswazji, która ma wpływać, nakłaniać, namawiać, zachęcać, tłumaczyć, a nawet oczarowywać. „Obiektem perswazji są ludzie, przedmioty, idee, wartości, słowem wszystko, co można wartościować na płaszczyźnie intelektualnej, emocjonalnej i moralnej”¹². Ważne jest, by w taki sposób wpływać na odbiorcę, aby dobrowolnie przyjął oferowany produkt, żeby miał poczucie, że to jest jego nieprzymuszony wybór. Najsilniej oddziałuje perswazja pobudzająca, która ma za zadanie wymusić na adresacie odpowiedni wzór zachowań. „Kampania perswazyjna to kompleksowa, zorganizowana działalność komunikacyjna, która ma na celu spowodowanie konkretnych efektów u relatywnie dużej liczby osób w określonym, zamkniętym przedziale czasu”¹³.

Komunikowanie pośrednie może być wielopłaszczyznowe, co najlepiej przedstawić można na przykładzie okładki czasopisma. Nie tylko całość tekstu wizualnego, jakim jest okładka magazynu „Twój Styl” komunikuje, czy pozwala odkryć określone znaczenie, ale również każdy element z osobna. Do środków symbolicznych, które zawierają znaczenie należą: strój modelki, kolorystyka, symbolika kwiatów, jedzenia, a nawet kolejność zamawiania drinków w pubie.

⁹ *Ibidem*, s. 36–37.

¹⁰ *Ibidem*, s. 39.

¹¹ *Ibidem*, s. 47.

¹² *Ibidem*, s. 48.

¹³ J. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 35.

Komunikacja pośrednia jest wszechobecna i zawsze kontekstowa, co sprawia, że warto poświęcać jej coraz większą uwagę. Choćby z tego względu, że w dobie postępującej globalizacji, która w sferze kultury przejawia się przede wszystkim dostępnością wiedzy o innych kulturach, coraz większe obszary intencjonalności obcokulturowej są spetryfikowane i wykorzystywane jako potencjalne zasoby treści używanych następnie jako tworzywo, którym żywi się kulturowy kapitalizm¹⁴.

Wszystko, co nie przynosi dochodów, straciło swą wartość, a reszta jest gładko konsumowana. Czy faktycznie wszystko jest na sprzedaż? W kapitalizmie kulturowym wszelkie formy komunikacji, a nawet sama kultura stała się doskonałym towarem. Ludzie są przyzwyczajeni do kupowania, podpatrywania i przyjmowania tego, co nam przyniosą komunikaty – nie potrafią bez nich żyć. Co miesiąc nabywają nowy numer ulubionego czasopisma, korporacje inwestują w dobrą kampanię reklamową, często opartą na plakacie, a zagorzali „komórkomani” ściągają innowacyjne tapety. Wszystko zostaje poddane konsumpcji. Amerykański ekonomista, politolog i publicysta Jeremy Rifkin napisał: „Kultura – dzielenie się doświadczeniami, które nadają sens ludzkiemu życiu – jest wciągana nieodwołalnie przez rynek mediów, który *poprawia* ją zgodnie z wymogami komercji”¹⁵. Zostaje wydzielona z całego kontekstu, łączona w zupełnie nienaturalne dla siebie konstelacje. Staje się towarem przygotowanym do spopularyzowania, wymiany czy spieniężenia. Współczesnej, posiekanej kulturze można „założyć wędzidło i przekazywać w kawałkach na wszelkie odległości za pomocą nośników elektronicznych”¹⁶. Z upływem czasu coraz większe obszary kultury podlegają komercji i są wykorzystywane przez rynek. Cuda świata, historyczne budowle, pałace, zjawiska natury, obrzędy czy święta zostają przekształcone w atrakcyjne formy rozrywki umilające ludziom wolny czas. Wszystko co było unikalne, teraz staje się masowe i wraz ze znużeniem widza traci swoją wartość. „Kultura jest towarem jak każdy inny, a towar nade wszystko musi być dobrze opakowany, atrakcyjny, kolorowy, egzotyczny i wabić obietnicą niespodzianki, bo ta ostatnia napędza istotę metakultury symultaniczności”¹⁷.

Analogiczną sytuację można dostrzec, przyglądając się okładkom magazynów. Warto prześledzić bardziej szczegółowo ich strukturę i proponowaną treść. Nikt nie wyobraża sobie współczesnej kultury bez kolorowych magazynów widniejących w witrynach kiosków. Czasopisma są kierowane do wszystkich grup wiekowych, począwszy od tych, którzy już potrafią utrzymać w ręku zbite kawałki papieru, a skończywszy na tych, którzy jeszcze mają na tyle dobry wzrok, by wczytywać się w artykuły i oglądać zdjęcia. Moją uwagę przyciągają

¹⁴ W. Burszta, *op. cit.*, s. 148.

¹⁵ J. Rifkin, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, przeł. E. Kania, Wyd. Dolnośląskie, Wrocław 2003, s. 147–148.

¹⁶ *Ibidem*, s. 151.

¹⁷ W. Burszta, *op. cit.*, s. 153.

magazyny, które kierowane są do dorosłych. Od powstania pierwszych kolorowych czasopism, czyli od końca XVIII w., proponowano czytelnikom różnorodne porady i rozrywki. „Nie zważając na zmiany polityczne, czasopisma kobiece trwały przy formule poradnika przeżycia, dostarczając czytelniczkom praktycznych rad, jak przetrwać w kulturze patriarchalnej”¹⁸. Swoistym spisem treści każdego czasopisma jest okładka.

*

Celem niniejszego opracowania jest dokonanie analizy okładki magazynu „Vogue”, zważywszy, że był wydawany w kraju wolnym od komunizmu, niepodlegającym jakimkolwiek ograniczeniom politycznym, religijnym i społecznym. Chcę się przyjrzeć przemianie, jaka dokonywała się na okładkach wraz z upływem czasu, dlatego omówię zewnętrzną warstwę czasopism wydawanych pomiędzy 1926 a 1995 rokiem.

Pierwsze okładki magazynu „Vogue” były całkowicie czystym tekstem wizualnym. Nie posiadały żadnych dookreśleń słownych. Obraz ukazywał, czego możemy się spodziewać w środku magazynu. Forma ta nie pozostawiała konsumenta obojętnym, wzbudzała zainteresowanie. Od odbiorcy wymagała większego własnego zaangażowania intelektualnego. Pobudzała ciekawość, co powodowało, że adresat niezwłocznie kupował magazyn bądź dłużej rozważał podany tekst wizualny. Panowała całkowita tajemnica, która zachęcała, by ją odkryć. Doskonałym przykładem są magazyny z maja 1926 r. projektu Benita oraz z czerwca 1934 r. zaprojektowana przez Brueglę – Bourgesa. Projekty okładek pozwalają sądzić, że ich autorzy inspiracje czerpali z głównych nurtów sztuki wysokiej z przełomu lat 20 i 30 XX w. Panuje prostota, kolory są doskonale dobrane, nie są krzykliwe. Kolor odgrywał niezwykle istotną rolę, dookreślał dokładnie to, co zamierzał odkryć nadawca przed konsumentkami¹⁹. Ciekawy przykład zabawy kolorami ukazuje okładka z czerwca 1950 r., zaprojektowana przez Irvinga Pennego.

Od lat 50. XX w. zaczynają być wprowadzane słowa, które stanowią skromną „zajawkę”. Mimo użycia na okładce tekstu, zdjęcie jest tak wykreowane, że nadal stanowi motyw główny. Na przedstawionej okładce postać jest tak przedstawiona, że czytelnik ma ochotę odwiązać modelkę, która skrywa całą ideę tych dwóch kolorów. Uwolnić i nasycić się londyńskimi trendami²⁰.

¹⁸ J. Story, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, przeł. J. Barański, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 81.

¹⁹ W celu obejrzenia okładek odsyłam do następujących stron:

<http://www.vogue.co.uk/magazine/issue.aspx/Year,1934/Month,June/> [dostęp: 2009.02.04]

<http://www.vogue.co.uk/magazine/issue.aspx/Year,1926/Month,May/> [dostęp: 2009.02.04]

<http://www.vogue.co.uk/magazine/issue.aspx/Year,1926/Month,August/> [dostęp: 2009.02.04]

²⁰ <http://www.vogue.co.uk/magazine/issue.aspx/Year,1926/Month,June/> [dostęp: 2009.02.04]

Okładki z lat 60. i 70. poprzez użycie pojedynczych słów wprowadzają konsumenta w problematykę poruszaną w magazynie. Ponadto warto podkreślić, że każdy temat ma swój kolor, który kojarzy się z energią, zachęca, by życie czytelniczki stało się kolorowe. Jest to kolejny sposób na pobudzenie ciekawości konsumenta. Widzimy całkowitą dosłowność, np. dzięki słowom *start here* oraz znakowi zapytania, które znajdują się na okładkach magazynów z lat 1961 i 1978²¹.

Wraz z upływem lat wydawcy zaczęli zamieszczać na okładkach coraz więcej tekstu słownego, który stanowił „zajawkę” i zachętę do zapoznania się z treścią magazynu. Nadal jednak, by dowiedzieć się więcej, należy zajrzeć do środka gazety. Okładka zaczyna pełnić funkcję komunikatora, który przekazuje informacje. Powoduje zaciekawienie u odbiorcy, natomiast nie wywiera presji, nie zmusza do podjęcia danego działania czy zakupu określonej rzeczy. Nie używa perswazji, która wywołuje pożądanie i zakłopotanie. Pod koniec lat 70. sytuacja ta uległa zmianie. Miesięczniki kierowane do odbiorców obojga płci promują trendy w modzie, w sposobie jedzenia, zachowania czy urządzania mieszkania. Sugerują, że posiadają patenty na wszystko, co może uszczęśliwić, a nawet odmienić życie konsumenta. Czasopisma funkcjonują jak „przyjaciółka”, która przychodzi z dobrą radą, plotkami i zabawą. Ukazują fikcję, która przyciąga czytelniczki marzące o lepszym bycie. „Mogą to być wizualne fikcje reklam lub elementów mody, sztuki kulinarnej lub rodziny i domu, ale też fikcje literackie: romanse wydawane w odcinkach, krótkie opowiadania itd. Wreszcie również historie o sławnych ludziach oraz doniesienia o zdarzeniach »zwykłych« kobiet i mężczyzn”²².

Na okładce „Vogue’a” mamy zapowiedź patentu na idealny letni styl, najlepsze wakacje, relaks w wymarzonym spa²³. A kto nie chciałby zmienić swojego życia na idealne albo chociaż je ulepszyć?

Tym, co się rzeczywiście sprzedaje w fikcjach czasopism kobiecych, w artykułach lub reklamach, modzie i elementach wystroju domu, w sztuce kulinarnej i kosmetykach, jest poczucie spełnionej, a zatem *dającej zadowolenie* kobiecości. Zastosuj się do *tej* praktycznej rady lub kup *ten* produkt, a staniesz się lepszą kochanką, lepszą matką, lepszą żoną, lepszą kobietą²⁴.

Magazyny podają gotowy styl życia, który musisz wprowadzić w działanie, by osiągnąć wyznaczony cel.

²¹ <http://www.vogue.co.uk/magazine/issue.aspx/Year,1978/Month,April/> [dostęp: 2009.02.04]
<http://www.vogue.co.uk/magazine/issue.aspx/Year,1961/Month,September/> [dostęp: 2009.02.04]

²² *Ibidem*.

²³ <http://www.vogue.co.uk/magazine/issue.aspx/Year,1986/Month,July/> [dostęp: 2009.02.06]

²⁴ *Ibidem*, s. 82.

Wszystkie one [literatura promująca nowy styl życia – przyp. A. K.] utożsamiają *lifestyle* z refleksyjnym, biograficznym projektem budowania tożsamości i autoprezentacji, opartym na konsumpcji symbolicznych wymiarów dóbr materialnych, zwłaszcza z dziedziny kultury, usług i rozległego pola skomercjalizowanych doświadczeń (wojaże, sporty ekstremalne, zabiegi na ciele etc.). Styl życia stał się strategią życiową, ramą interpretacyjną konsumenckich wyborów, sugeruje swobodne decyzje co do symbolicznych i estetycznych przyjemności wypełniających sens udanego i zmiennego w treści *lifestyle*²⁵.

Istotnym czynnikiem dla konsumenta jest podpatrzenie i zapoznanie się z życiem idola, międzynarodowej gwiazdy. Element ten był już na stałe obecny na okładkach magazynów z początku XX w.²⁶

Reklamy w czasopismach, plakaty przenoszą nas w sferę marzeń. Posiadamy świadomość, że jest to fikcja, niedościgniony ideał. Nie zmienia to jednak faktu, że pobudza to w człowieku XXI w. żądze zdobycia reklamowanych przedmiotów i zaspokojenia swoich fantazji. Pragnienie posiadania jest tak silne, że ludzie bez opamiętania wydają pieniądze, biorą kredyty, nakręcają spiralę konsumpcjonizmu. Pod wpływem wewnętrznych i zewnętrznych bodźców ulegają presji i modzie w każdej dziedzinie życia. Nie tylko tak samo się ubierają, ale podobnie zaczynają myśleć czy postępować²⁷.

Kolorowe magazyny przedstawiają nam idealny styl życia. W ślad za nimi podążają billboardy reklamowe, które przedstawiają nam nowoczesne meble, cuda najnowszej techniki czy artykuły spożywcze dodające naszemu życiu witalności i energii. Doskonałym przykładem jest okładka magazynu z meblami IKEA 2009, gdzie zamieszczono hasło „Mieszkaj w zgodzie ze swoim STY-LEM ŻYCIA”. Tylko jaki jest mój styl życia? Magazyn proponuje szereg wzorów na umeblowanie przytulnego mieszkania. Nasze życie nabiera stylu, dopiero gdy zostanie ukierunkowane przez czasopisma. Reklamy markowych produktów stają się również drogowskazami ukazującymi najlepszą drogę życia. „Marka X to nie produkt – ironicznie pisze Naomi Klein – lecz sposób na życie, światopogląd, zespół wartości, wizja, idea”²⁸. Istotne jest, by modne życie nie tylko cieszyło nas samych, ale by wyraźnie demonstrować nasz styl przed pozostałymi uczestnikami społeczeństwa. Na styl życia nie składają się podstawowe zasady, które jednostka wyznaje, jej miejsce pracy czy przekonania polityczne,

²⁵ W. Burszta, *op. cit.*, s. 128.

²⁶ <http://img362.imageshack.us/img362/3779/19723beverlyjohnson0mx.jpg> [dostęp: 2009.02.06]

²⁷ Magazyny pochodzą z pierwszej połowy lat 90. XX w. Każdy zapowiada opis stylu życia, upodobań, poglądów znanych supermodelek: <http://www.vogue.co.uk/magazine/issue.aspx/Front-Cover/Year,1991/Month,October/Model,Linda%20Evangelista/Editor,Elizabeth%20Tilberis/Photographer,Patrick%20Demarchelier/Search,Year/> [dostęp: 2009.02.06]; <http://www.vogue.co.uk/magazine/issue.aspx/Front-Cover/Year,1995/Month,December/Model,Cindy%20Crawford/Editor,Alexandra%20Shulman/Photographer,Arthur%20Elgort/Search,Year/> [dostęp: 2009.02.06]

²⁸ N. Klein, *No logo*, przeł. H. Pustuła, „Świat Literacki” 2004, s. 41.

ale potrzeby konsumenckie. „Pojęcie stylu życia wiąże się głównie ze sferą konsumpcji, jako że pozostaje ona w większym stopniu pod kontrolą jednostki”²⁹.

*

Postanowiłam nie tylko zbadać przemiany, jakie dokonywały się na okładkach, ale również poprzez redukcję powierzchownych wartości odkryć i przybliżyć znaczenia oraz aksjologię, jaka jest komunikowana masowemu odbiorcy. W tym celu pragnę przedstawić analizę, którą dokonałam na podstawie okładki polskiego czasopisma „Twój Styl”.

„Twój Styl – Najlepiej sprzedający się luksusowy magazyn dla kobiet”. Taki napis widnieje na grzbiecie miesięcznika, który lansuje poczucie luksusu. Luksus w kulturze postmodernistycznej staje na najwyższym stopniu podium. Po wielu ciężkich latach i okresie komunizmu luksus zaczyna się rozwijać i nabierać rumieńców, krągłości i prawdziwego znaczenia. W pełni wchodzi w swoją rolę, a nawet staje się wartością. Każdy i każda pragnie się nim otaczać. Magazyny zasypują nas prostymi rozwiązaniami prowadzącymi do osiągnięcia luksusu. „Twój Styl” jest miesięcznikiem dla kobiet ukazującym się na rynku od czerwca 1990 r. Z jego okładki możemy dowiedzieć się, jakie jest to czasopismo i co proponuje czytelnikom.

Okładki „Twojego Stylu” od samego początku obecności magazynu na rynku medialnym, są redagowane według tego samego schematu. Na górze strony widnieje tytuł czasopisma, po prawej stronie znajduje się zdjęcie kobiety, a po lewej zamieszczone są napisy zapowiadające treść przedmiotową numeru. Taki

²⁹ W. Burszta, *op. cit.*, s. 129. *Lifestyle* jest niezwykle dynamiczny i wymaga coraz to nowych wyzwań, przyrządów, a nawet poglądów. Konsument, świadomie czerpiąc z wzorców prezentowanych w reklamach, czasopismach, chce żyć zgodnie z obowiązującymi trendami mody. W tak rozwijającym się środowisku nie trudno jest nie zaadoptować się do innowacyjnych pomysłów, przedmiotów i pozostać tylko ze swoim *life*. Przedmioty, w które inwestujemy, nie posiadają jedynie wartości użytkowej. Ubrania nie tylko chronią ciało człowieka, ale „są wehikułami znaczeń i kryjących się za nimi ideałów dotyczących tego, jak żyć” (J. Barański, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 67). Odpowiedni *lifestyle*, jak już wcześniej wspomniałam, to nie tylko podążanie za trendami mody. Mike Featherstone w *Consumer culture and postmodernism* podkreśla: „jednostka, posługując się kulturą konsumpcyjną, ma świadomość tego, że mówi nie tylko za pomocą swojego ubioru, lecz swojego domu, mebli, ozdób, samochodu oraz innych form, które mają zostać odczytane i sklasyfikowane w kategoriach obecności lub nieobecności gustu” (M. Featherstone, *Consumer culture and postmodernism*, Sage Publications, London 1991, s. 86). W ten oto sposób napędza się kultura konsumpcyjna, która pochłonięła wszystkie pozostałe dziedziny kultury: komunikacyjną, obrzędową, materialną, a nawet tożsamość człowieka. Nie jest istotne, skąd pochodzisz, jakie masz poglądy czy wyznanie, ważne jest, co masz, kupiłeś, za co płacisz. „Kultura postrzegana jest w coraz większym stopniu przez pryzmat tego, kim należy być (styl życia, wygląd) i co trzeba mieć (przyrządy technologiczne), aby za pomocą tych środków realizować zawsze iluzoryczny cel, który zwie się tożsamością” (W. Burszta, *op. cit.*, okładka).

układ okładki jest zabiegiem stosowanym w gazetach. Na pierwszej stronie zawsze po prawej znajduje się zdjęcie, a po lewej artykuł. Każdy czytelnik najpierw patrzy na prawą stronę okładki czy strony tytułowej, dlatego tam zamieszcza się tekst wizualny. Zdecydowanie bardziej przemawia on do odbiorcy, a poza tym zachęca do przeczytania „zajawki” czy podpisów po lewej stronie strony. Całość okładki stanowi zapowiedź i zachętę do przeczytania dalszej części magazynu, jednak kolejność oglądania okładki jest z góry ustalona. Czasami zdarza się, szczególnie wśród ostatnich numerów „Twojego Stylu”, że po prawej stronie znajdują się pojedyncze zapowiedzi, albo prawie cała okładka jest zapisana („Twój Styl”, luty 2003). Choć tekst wizualny, który najbardziej oddziałuje na odbiorcę, jest w znacznej mierze pokryty napisami, to właśnie składające się na nie słowa mają wpłynąć na czytelnika. Im więcej jest poruszonych tematów, tym większa szansa, że zainteresuje szerszą rzeszę odbiorców, co spowoduje wybór przez konsumenta magazynu i zwiększy sprzedaż. Okładki nie tylko zapowiadają nowinki ze świata mody, diety, zdrowia czy życia gwiazd, ale same są utworzone zgodnie z panującą konwencją. Jeśli najmodniejszym kolorem jest fiolet, to prawdopodobnie barwą dominującą na okładce będzie właśnie ten odcień. Jeśli numer miesięcznika jest wydawany w okresie karnawału, czyli styczeń, luty – prawdopodobnie będzie prezentował kolor złoty, a w tle dostrzeżemy rozmyte odbłaski kolorowych światełek. Postać na okładce zostanie wystylizowana na czas karnawału, czyli według panującej mody, może to być burza loków i brokatowa sukienka.

Okładka jest wtórnym nadawcą, ale kto jest pierwotnym? Kto mówi do czytelniczek? Jest to grupa osób, redakcja, która pod wpływem kultury popularnej i konsumpcyjnej próbuje wpłynąć na masowego odbiorcę. Natomiast okładka jest utożsamiana z kobietą, przyjaciółką, która zwraca się do czytelniczki per „ty”. Choć miesięcznik jest kierowany do masowego odbiorcy, to zwraca się w liczbie pojedynczej do swojego adresata. Odbiorcą jestem „ja”, nie „my” czy inna kobieta, ale konkretnie „ja”. Zostaje zawiązany pewnego rodzaju przyjacielski związek. Ona, czyli okładka-przyjaciółka, daje mi dobre rady, by mi się lepiej żyło. Konsumentka jest odbiorcą, natomiast prawdziwym nadawcą jest rynek. Treścią przekazu jest styl życia, jaki proponuje mi okładka. Jest on jedyny i słuszny. Dzięki niemu czytelniczka jest skazana na sukces. Wydaje się, że do jego osiągnięcia pozostał jeden krok. Jednak zawsze jest ten jeden krok do zrobienia. W kolejnym numerze ukaże się inna grupa rzeczy, które należy wprowadzić w życie, ulepszyć. Działanie kultury konsumpcyjnej powoduje, że konsumenci czują ciągłą potrzebę ulepszania, doskonalenia, nigdy nie są nasyceni.

Na okładce „Twojego Stylu” z września 2003 r. widnieje postać młodej, radosnej kobiety. Z podpisu „Nasza okładka” dowiadujemy się, że jest to Maja Ostaszewska, aktorka. Znajduje się ona po prawej stronie okładki, jest ubrana z szykiem, jaki panuje na światowych wybiegach. Czcionki i kolory są starannie dobrane. Został wykorzystany homogeniczny rodzaj czcionki, natomiast wiel-

kość jest wieloraka. Wiąże się to z hierarchizacją tematów. Te, na które nadawca chce zwrócić uwagę odbiorcy, są większe i pogrubione. Kolory są użyte naprzemiennie, co urozmaica okładkę, ale nie wprowadza chaosu. Barwy dzielą tematy na te bezpośrednio (różowy) i pośrednio (czarny) związane z czytelnicką. Napis „Twój Styl” oraz zapowiedzi dotyczące się bezpośrednio potencjalnej czytelniczki, czyli „Oko tylko niebieskie – najważniejszy kolor makijażu”, „Jaka jesteś piękna!”, „Co pilne a co ważne – zmień rytm życia po wakacjach”, są w kolorze różowym. Jest to pewnego rodzaju utożsamianie magazynu z czytelnicką. Każdego miesiąca otwieram mój styl, by zobaczyć, jaki ma być, jaki chciałabym, żeby był w tym okresie życia.

Nie patrzę w głąb siebie, by dostrzec mój styl, ale mam gotowy projekt do realizacji. Moje oczy będą podkreślać błękitnymi cieniami, dla zdrowia zmienię mój rytm życia. Co więcej, patenty z tego miesiąca będą się podobały i zostaną zauważone przez inne kobiety. Nie tylko pozostaną *trendy*, ale także mam szansę zabłysnąć w towarzystwie. Pozostałe podpisy są w kolorze czarnym, który świetnie się komponuje z różem, jest w kontraście i dodaje wyrazistości. Napisy te nie dotyczą bezpośrednio czytelniczki, ale rzeczy, które ją prawdopodobnie zainteresują, na przykład życie znanej aktorki. Niekoniecznie muszę ją uwielbiać i cenić jej talent, natomiast ciekawi mnie, jak przebiega jej kariera, co jest dla niej ważne. Choć jest autentyczną kobietą, to dla odbiorcy jest na tyle odległa, że stanowi fikcyjną bohaterkę. Żyje w tym samym świecie co adresat i boryka się z podobnymi problemami, wyzwaniem. Niezwykle zachęcająco brzmi podpis „Maja Ostaszewska – Od wolności do samodzielności”. Każda kobieta w ponowoczesnej Polsce pragnie pełnej wolności i samodzielności. Najczęściej jest to związane z przyjętymi normami dla tego habitusu, które kobiety pragną poszerzyć bądź zmienić. Samodzielność najczęściej wiąże się z posiadaniem własnych, a nie męża, zarobków. Wolność to wyjście z roli tzw. kury domowej czy wiecznej córeczki. Zdjęcie Mai Ostaszewskiej ukazuje kobietę młodą, piękną, a przede wszystkim energiczną i silną. Aktorka ma dość krótkie włosy, które są charakterystyczne dla kobiety mocnej i niezależnej. Kolejny temat anonsonowany czarną czcionką dotyczy sytuacji, kiedy kobieta musi udźwignąć nie tylko swoje zawodowe życie, ale cały dom i złą sytuację męża. „Mój mąż stracił pracę – jak uratować dom i miłość?” Po raz kolejny miesięcznik ukazuje sposób na szczęśliwy koniec trudnej sytuacji. Sam fakt zastanawiania się „jak to zrobić?” świadczy o sile, która ma drzemać w czytelniczce. Kolejną „zajawką” są słowa: „Zawał atakuje młode kobiety”. Zapowiadają raport o rzeczy zupełnie do tej pory niespotykanej, czyli połączeniu młodości z chorobą dotykającą osoby dojrzałe. Raport ten też przybliży problemy, z jakimi boryka się nasze społeczeństwo. Nie jest to typowe sprawozdanie o biedzie w sąsiedztwie, którą odbiorca widzi każdego dnia. Stanowi donos o rzeczy ekstremalnie interesującej i nadającej się na plotki czy dyskusje podczas spotkań przy kawie. Taki temat stwarza pozory, że rozmawia się o czymś niezwykle ważnym. Nie tylko jestem silna,

piękna, ale i mądra. Zostaje podsunęty inteligentny temat do rozmowy i to z dziedziny medycznej. Ostatnie słowa zamieszczone na okładce posiadają czcionkę o największych rozmiarach. Cyfra 8 przykuwa uwagę czytelniczki i powoduje zaciekawienie: czego osiem? „8 nowych wiadomości ze świata mody – Tendencje jesień – zima: czerwień, punk, ultramini, legginsy, błyszczące sukienki, małe płaszczyki, duże torby, suwaki”. Temat, na który czekają z niecierpliwością czytelniczki. Moda! Osiem informacji dotyczących mody. Wiadomości te dotyczą panującej mody, ale słowo „świat” podnosi rangę tego, co ma zostać zaprezentowane. To nie tylko jest nasza polska moda, ale światowa. Co prawda, słowo „świat” może znaczyć tyle, że informacje dotyczą dziedziny, jaką jest moda. Kolejne słowa dopowiadają adresatowi, że będą się one odnosić tylko do okresu jesienno-zimowego, czyli nadchodzącej pory roku. Nadawca dalej odkrywa tajniki mody i zaspokaja zaciekawienie czytelniczek. Wymienia osiem elementów, które będą panować w modzie. Należą do nich kolor, styl ubrania, dodatki. Zostają użyte słowa, które dodają wyjątkowości. Krótka spódnica jest nazwana ultramini. „Spódnica” brzmi nudnie, nawet „mini” jest dobrą znajomą. Powracająca moda musi dodać coś, co wyda się nowe, choć jakoś dziwnie znajome. Czytelniczka może sobie wyobrazić „ultramini”, myśląc o spódnicy niewielkich rozmiarów. Nie zmienia to faktu, że prefiks *ultra* brzmi innowacyjnie i egzotycznie. Zachęca, by otworzyć strony dotyczące mody i zobaczyć zdjęcie „ultramini”, a nowy termin koniecznie wprowadzić do codziennego słownika. Podobna sytuacja odnosi się do słowa „legginsy”, które autor mógłby zamienić na getry. W kolejnej linijce musiały zostać wykorzystane przymiotniki dookreślające wymienione rzeczy: „błyszczące sukienki, małe płaszczyki, duże torby. Do uatrakcyjnienia tekstu została wykorzystana opozycja małe – duże. Ponadto samo słowo „płaszczyk” świadczy o tym, że jest on małych rozmiarów, a torba większa od torebki, torebeczki. Na końcu wyliczanki zostało użyte słowo całkowicie zaskakujące, czyli „suwaki”. Suwak polskiej czytelniczce prawdopodobnie nie będzie dobrze się kojarzył, a już na pewno nie będzie go wiązała ze światową modą. Polka suwak wszywa w kurtkę syna bądź rozprute spodnie męża. Zajęcie to nie należy do najbardziej ulubionych. Pytanie, jakie może postawić sobie odbiorca, brzmi: gdzie mają być te suwaki? Czytelniczce trudno jest się domyśleć, ale bez wahania przyjmuje i to za swoje i pragnie podążyć drogą prezentowaną przez ulubione czasopismo. Okładka jest przekazem pewnych zasad, idei. Czy są one jasne i zrozumiałe dla czytelniczki? Na poziomie języka komunikat jest zrozumiały, posiada krótkie, proste zdania. Okładki „Twojego Stylu” wprowadzają nowe terminy do słownika czytelniczki, ale są one pojedyncze, typu: „ultramini” czy legginsy. Komunikat musi być klarowny, napisany przy użyciu słownictwa zrozumiałego dla każdego odbiorcy, który żyje w heterogenicznym społeczeństwie. Nie każdy bowiem czytelnik posługuje się wysublimowanym słownictwem.

„Twój Styl”, tak jak wiele innych magazynów dla kobiet, posiada stałe elementy. Należą do nich raport, który najczęściej traktuje o sprawach społecznych, moda, porady dotyczące urody, zdrowia, opowiadania dotyczące gwiazd polskiej i zagranicznej estrady. Na apli znajdziemy quizy, testy czy hasła typu: chiński horoskop na cały rok („Twój Styl”, luty 2009), „Nowe zwyczaje – narzeczonym wstęp wzbroniony – wieczory panieńskie” („Twój Styl”, luty 2003), „Dieta bez diety” („Twój Styl”, listopad 2006) czy „Sonda TS: co Polka lubi w swoim ciele” („Twój Styl”, październik 2008). Zapewniają one dobrą rozrywkę.

Niezwykłe wrażenie robi zdjęcie aktorki Mai Ostaszewskiej. Nie jest to fotografia wyprostowanej kobiety, z podniesioną głową, co by dodatkowo świadczyło o sile, wytrwałości, nieugiętości i swobodzie. Aktorka robi wrażenie siedzącej bądź opierającej się o białą ścianę w moim mieszkaniu. Jest przygarbiona i gdyby zasłonić jej twarz, miałoby się wrażenie, że jest kobietą zmęczoną życiem, uginającą się pod ciężarem szarej codzienności. Niezwykłe rzadko na okładkach miesięczników pojawia się zdjęcie ukazujące samą twarz. Ostaszewska wygląda jakby właśnie przed chwilą skończyła rozmyślać, odwróciła się i chciała zakomunikować radosną wiadomość. Trudno jest osiągnąć taki efekt, posługując się mediami statycznymi. Piękna, zadbana, silna kobieta po krótkiej refleksji mówi do czytelniczki, patrząc jej prosto w oczy: „JAKA JESTEŚ PIĘKNA!” Nowe stare odkrycie. Prawie słyszy się zachwyt w jej głosie. Idealna przyjaciółka, która zawsze doskonale doradza. Zachwyciła się nad moim (czytelniczki) pięknem! Słowa te podkreśla różowy kolor. Fotografia aktorki sprawia wrażenie, że jest ona w ruchu. Wygląd jej twarzy daje poczucie, że jest kobietą świadomą własnej wartości, dynamiczną, silną i samodzielną. Jest kobietą niezwykle piękną, jednak nie jest przedmiotem, tak jak na okładkach czasopism dla mężczyzn. Nie możemy tu mówić o hybrydyzacji gatunkowej. Kobieta jest atrakcyjna i dlatego czytelniczka chce słuchać jej rad. W przeszłości ikoną kobiecości była Maryja. Wskazywała drogę poświęcenia kobiety dla domu, syna, symbolizowała dobro, prawdę. Współcześnie Jej miejsce zajęła kobieta z okładki. Piękna, niezależna, radosna. Kim jest ta kobieta? W pismach tego rodzaju najczęściej są to sławne osobistości ze świata show biznesu. Na okładkach „Twojego Stylu” są podpisane dużymi literami w górnym, lewym rogu zaraz pod tytułem miesięcznika. Najczęściej zaraz pod imieniem i nazwiskiem znajduje się ich komentarz do określonej sytuacji. Od razu wiadomo, że te słowa wypowiedziała gwiazda, autorytet. Kobiety na okładkach „Twojego Stylu”, mimo że występują same, nie pozostawiają wrażenia oczekujących na mężczyznę. Odbiorca nie ma poczucia, że jest to kobieta niekompletna. Komunikat ukazuje, że mężczyźni nie mają prawa wstępu do mojego stylu. On się łączy tylko z moim osobistym życiem, tak jak nie zabiera się ich na rozmowy z przyjaciółkami, plotki czy zwierzenia. Pomysły poddawane przez „Twój Styl” mają umocnić czytelniczki, nadać barw ich życiu. Dzięki temu będą się wewnętrznie czuły silniejsze, a dla mężczyzn bardziej atrakcyjne.

Warto się zastanowić czy przekaz jest autentyczny? Odbiorca ma wrażenie, że tak. Zdania nie pozostawiają miejsca na wątpliwość: „Oko tylko niebieskie”. Poza tym na okładkach znajdują się prawdziwe postacie: Maja Ostaszewska, a także prawdziwe i poważne zagrożenia: „Zawał atakuje młode kobiety”. Przekaz wydaje się szczery. Dlatego sprawia wrażenie rozmów z najlepszą przyjaciółką. Okładka radzi: „Zmień rytm życia po wakacjach”, pomaga, ostrzega. Podsuwa sposoby na wszystko, stara się to czynić na korzyść odbiorcy. Ponadto nie reklamuje żadnych konkretnych produktów, miejsc, wydarzeń. Robi wrażenie bezinteresowności. Liczy się tylko czytelniczka.

Jakie znaczenie niesie ten tekst wizualny? Czy odnajdujemy w nim mit? Zdecydowanie tak. Bez większego zastanawiania się na każdym kroku jest podkreślany wizerunek współczesnej kobiety. Jest ona niezwykle silna, tak bardzo, że może udźwignąć nawet sprawy męża. Współczesna pani jest świadoma siebie, swoich potrzeb i swojej wartości. Wie, jak chce się realizować i ma plan na swoje życie. Nie tylko jest kobietą piękną, modną, zadbaną czy zdrową, ale także mądrą. Potrafi podjąć wyzwania typowo męskie, na przykład zostać szefem w wielkiej korporacji, albo podjąć życiową decyzję posiadania bądź nieposiadania dzieci. Okładki kreują model kobiety idealnej, która pielęgnuje swoje nowoczesne pasje, jest wysportowana, dom prowadzi w nowoczesny sposób, absolutnie niezwiązany z tradycyjnym postrzeganiem płci pięknej zaangażowanej w prace domowe. Kobieta ta czuje się wolna, swobodna i samodzielna w swoich działaniach.

Postanowiłam bardziej szczegółowo przeanalizować znaczenia, jakie odnajduję w okładce. Po pierwsze: został wykreowany model kobiety silnej i niezależnej, dla której mężczyzna jest jedynie dodatkiem. Zajmuje takie samo miejsce jak „ultramini”, zmiana rytmu życia czy nowy cień do powiek. Patrząc z drugiej strony widzimy, że kobieta inwestuje w nowy cień do powiek, błyszczące sukienki czy docenia swoją urodę po to, by stać się bardziej atrakcyjną dla mężczyzny. Pragnie zdobyć jego serce poprzez swój nienaganny styl. Ponadto magazyn dyktuje konkretny, aktualny styl życia, ubierania się, zachowywania, posiadania pasji. Kobieta, pragnąc być szczęśliwa, dostosowuje się do wyznaczonych trendów. Jednak, nie może posiadać innych pasji niż wyznaczone przez „Twój Styl”. Na pewno nie mogą być one związane z przedmiotami czy obowiązkami charakterystycznymi dla tradycyjnej roli kobiety. Nie może robić na drutach nawet swetrów w stylu Benettona, bo to nasuwa złe konotacje w domu i pośród znajomych. Nie powinna stylizować domu na art deco, kiedy modny jest *vintage*. Nosić plecionej zielonej torby, kiedy modna jest fioletowa skórzana. Czytelniczki porzucają swoje style: hipis, punk czy reggae na rzecz panujących trendów. Nie może być sobą, przestaje wiedzieć, jaka jest i czego chce. Konsumentce wydaje się, że jej stylem jest właśnie ten, który zostaje podsunęty przez magazyn. Zostaje uwięziona w klatce, której nie widzi, której się całkowicie poddaje. Ma poczucie, że dopiero teraz została wyzwolona z bycia tzw. kurą

domową, ma swoje pozadomowe zajęcia i drogę kariery zrównaną z mężczyzną. Wykreowany przez okładkę magazynu styl daje fałszywe poczucie wolności, bo pokazuje, co trzeba zrobić, by to osiągnąć. Sugeruje, że jest to jedyna droga, a tym samym wszystkie inne poczynania skazane są na niepowodzenie. Tak silnej presji czytelniczki ulegają, a tym samym przestają być wolne w swoich decyzjach. Okładka zakreśla granice obszaru, w którym może się poruszać konsumentka, całkowicie ją ogranicza, a tym samym odbiera wolność i swobodę. Kobieta nie jest samodzielna, gdyż jest całkowicie podporządkowana dyrektywom rynku. Co więcej, następuje gloryfikacja złudnej indywidualności. Wszystko, co jest opisane na okładce, jest tylko i wyłącznie dla czytelniczki. Realizuje się w wielu dziedzinach życia, ale nie są to relacje rodzinne. Nie ma rad typu: ugotuj mężowi białą lasagne, za to będzie: biała lasagne hit na *garden party*. Kobieta jest zupełnie wyrwana z kontekstu, ze środowiska, w jakim się znajduje. Dlatego też większość prób wprowadzenia pomysłów „Twojego Stylu” w życie zakończy się całkowitym bądź połowicznym niepowodzeniem. Absolutnie nie dostrzega, że nie robi tego dla siebie. Rady płynące z okładki mają spowodować zainteresowanie konsumentek, a tym samym zwiększyć sprzedaż magazynu.

Widzimy, że wyłania się całkowicie odmienny obraz kobiety. Drugie znaczenie przekazywanych komunikatów posiada zupełnie inną barwę. Kobieta jest całkowicie zależna i uprzedmiotowiona, a przy okazji okazuje się idealną konsumentką. Ma ona sztucznie wykreowane potrzeby i motywacje. Staje się niewolnicą wzorów życia i środków, z których pomocą podejmuje decyzje. Stara się wprowadzić w życie prezentowane przez okładkę sugestie o charakterze społecznym, a także aksjologicznym. Wydaje jej się, że jest panią świata, ale naprawdę staje się niewolnicą współczesnego stylu życia. Konsumentka zawsze będzie postępowała według sugerowanego modelu, bo nie potrafi odczytać drugiego znaczenia zawartego w okładce. Doskonale to widać na przykładzie znaczeń ukazywanych przez okładkę miesięcznika „Twój Styl”. Współczesny człowiek idealnie rozpoznaje warstwę wierzchnią, jednak ma problemy z odczytaniem drugiego poziomu znaczenia. Magazyny kreują obraz kobiety, który dla konsumentek staje się podzielaną strukturą wyobraźniową. Wszystkie tak właśnie wyobrażają sobie kobietę doskonałą i do takiego modelu dążą.

Okładka stanowi źródło inspiracji, prezentuje idealne rozwiązania i proponuje szczere rady i w ten sposób usypia czujność czytelniczki. Ponadto w treści okładki nigdy nie są prezentowane konkretne produkty czy przedmioty. Dlatego czytelniczka bez wahania kupuje magazyn. Zachodzi tu proces typowej krypto-reklamy. Okładka jest doskonałym komunikatorem ukazującym niezbędny współczesnej kobiety. Jeśli w magazynie mamy promowany krem wyszczuplający, aksamitną szminkę, kurs samoobrony czy salsy, która lepiej rozładowuje stres i napięcie niż prozak, to te wydatki będą potraktowane jako konieczna inwestycja w rozwój osobisty. W ten sposób nadawca osiąga swój cel, czyli podporządkowanie kobiety wykreowanemu stylowi. Okładka mówi, jaka powinnaś

być, czyli na co masz przeznaczyć pieniądze, co masz posiadać. W ten oto sposób okładka buduje tożsamość czytelniczki. Nie jest ona związana z pochodzeniem, wyznaniem religijnym czy poglądami, ale posiadaniem. „Twój Styl”, jak i inne czasopisma, promują określony typ człowieka, jego podejście do otaczającego go świata i samego siebie. Wyznacznikiem jest egocentryzm, który zostaje wykorzystany do rozwoju gospodarki. Okładka jako tekst wizualny nie tylko zawiera w sobie reklamy produktów, kursów, miejsc, ale sama się promuje. Pośród wielu magazynów leżących w sklepach prasowych „Twój Styl” musi zostać zauważony przez konsumentkę. Również musi być tak zakodowany w jej umyśle, by właśnie wybrała ten, a nie konkurencyjny miesięcznik. Okładka jest doskonałym przykładem perswazji pobudzającej. Wszystko, co znajduje się na płaszczyźnie intelektualnej, emocjonalnej i moralnej jest idealnym przedmiotem perswazji. Czytelniczka ma poczucie, że dokonywane wybory są swobodne i nieprzymusowe. Oto mamy perswazję doskonałą!

Ostatnim elementem, na który warto zwrócić uwagę, jest fakt, że czytelniczka jest samotna. „Twój Styl” adresowany jest do grupy kobiet, które tworzą czytelniczą wspólnotę. Ich siła leży we wspólnym zmaganiu się, radowaniu i przystosowywaniu do nowych wyzwań. Jest to sztuczne zaspokajanie potrzeby bycia w gronie osób, które doskonale cię rozumieją, a zarazem fikcyjne tworzenie świata i oszukiwanie konsumentki.

Dla porównania proponuję przypatrzeć się „Twojemu Stylowi” ze stycznia 2008 r. (nr 01). Okładka prezentuje postać znanej dziennikarki Hanny Lis.

Aksjologia, jaka pozostaje po zredukowaniu tekstu wizualnego, to: seks, podróże, niezależność, wiedza oraz piękno.

Podróżowanie stało się istotną wartością w kulturze. Wyjazd poza granice kraju jest uznawany za ekskluzywny i pożądany sposób spędzania urlopu. Promowane przez okładki magazynów wycieczki zachęcają odbiorcę do zmiany otoczenia... Obecnie można przemieścić się bez większych problemów w każdy zakątek ziemi. Można zwiedzić i poznawać egzotyczne miejsca, które do tej pory widzieliśmy na zdjęciach zamieszczonych w przewodnikach. Nie istnieją żadne ograniczenia. Sytuacja taka przełamuje tradycyjną konwencję i zasadę życia społecznego związanego z miejscem oraz rolą kobiety. W przeszłości habitus wyznaczał przestrzeń do swobodnego poruszania się. Obecnie obszar, po którym kobieta może się poruszać, jest nieograniczony. Doskonałym przykładem są słowa zapowiadające prezentację „15 najlepszych lodowców”, z których czytelniczka może wybrać miejsce na zimowe ferie.

Okładka czasopisma propaguje silną, niezależną i niczym nieograniczoną kobietę. Jest wyraźnie promowany kult zaradnej pani. Sama decyduje o swoim losie, samodzielnie podejmuje życiowe decyzje, nie podlega niczym dyktynom. Taka treść daje złudne wrażenie całkowitej swobody. Spod czyjego wpływu zostaje wyzwolona kobieta? Płeć piękna zawsze podlegała mężczyźnie, miała wyznaczoną rolę piastunki domowego ogniska, której musiała sprostać.

Nowoczesna kobieta wyswobadza się z tradycyjnych ram. Komunikaty masowe promują kobietę, która nie jest od nikogo uzależniona. Nawet terminologia została wzbogacona o słowo „singielka”, które coraz częściej używane jest zamiast panna, stara panna czy kobieta samotna. Słowo to zapożyczone jest z języka angielskiego i powoduje pozytywne konotacje w przeciwieństwie do jego polskich odpowiedników. Takie nieskrępowane życie łączy się z pewnego rodzaju swobodą seksualną. Dawniej seks należał do tabu, podjęcie jakiegokolwiek rozmowy na ten temat było źle widziane. Ta sfera intymnego pożycia była zarezerwowana jedynie dla współmałżonka lub bardzo wąskiego grona zaufanych osób. Z upływem czasu temat seksu został przeniesiony z małżeńskiej alkowy do przestrzeni publicznej. Stał się powszechnym wątkiem rozmów, a obecnie jest podejmowany na łamach czasopism. Na okładce „Twojego Stylu” widnieje napis: „Seks w polskim mieście. Bez sentymentów, bez zobowiązań”. Współcześnie jest promowany jako priorytetowy element życia człowieka XXI w. Nie jest pojmowany jako element świadczący o zaangażowaniu uczuciowym dwojga ludzi, ani nie jest związany z jakimikolwiek zobowiązaniami w stosunku do partnera. Jest promowany jako coś chwilowego, ulotnego, nieograniczającego wolności czytelniczki. Kobieta ma całkowitą swobodę, samodzielność i decyduje: z kim, gdzie i dlaczego chce się kochać. Obecnie prezentowany model seksu doskonale wpisuje się w konwencję promującą kobietę niezależną i całkowicie wyzwoloną. Ponadto eksponowany jest kult kobiety posiadającej kompetencje związane z obyciem w świecie, ze sztuką, z kulturą, z nauką. Na okładce podejmowane są tematy, które opisują istotne wydarzenia z wymienionych dziedzin. Pobieżny opis zawierający tematykę quasi-naukową daje czytelniczce wrażenie posiadania dostatecznej wiedzy na określony temat. Fałszywa erudycja staje się istotną wartością dla współczesnej kobiety. Jednak jej wiedza ograniczona jest tylko do powierzchownie i lapidarnie opisanych zagadnień. Każda czytelniczka pragnie wypełniać zalecenia płynące z okładki, by osiągnąć stan doskonały.

Ostatnią wartością niezwykle istotną dla społeczności kultury popularnej jest piękno. Pojęcie to wydaje się kwestią całkowicie względną. Czy tak jest? Niestety, nie. Bez wątpienia mogę powiedzieć, że współczesnemu człowiekowi zaczyna się podobać to, co jest ukazywane poprzez teksty wizualne. W znacznym stopniu wpływają one na gust społeczeństwa. Również okładka „Twojego Stylu” sugeruje i podpowiada, co powinno być uznane za estetyczne. Kreuje doskonały wzór urody kobiecej. Zawiera sugestie osiągnięcia pięknego wyglądu. Jest on związany z obowiązującymi trendami mody, o czym może świadczyć „zajawka”: „Na ustach wszystkich: karmazyn, karmin, koral”. By osiągnąć ukazany na okładce efekt, należy poddać się sugerowanym sposobom na doskonałą urodę. Większość stron tytułowych „Twojego Stylu” podkreśla znaczenie piękna. Nie tylko treść okładki uwypukla wartość urody, ale dodatkowo wzmacnia to tekst wizualny: pięknej i szykownej kobiety. Fotografia Han-

ny Lis ukazuje kobietę o nieprzeciętnej urodzie, o perfekcyjnym makijażu, a także ubraną zgodnie z obowiązującymi trendami. Hanna Lis staje się autorytetem w kwestii piękna, przynajmniej na cały zimowy miesiąc, do następnego numeru magazynu. Dziennikarka nie tylko jest kobietą niezwykle atrakcyjną, ale wydaje się również ucieleśnieniem mądrości, zaradności i niezależności.

Cielesność w każdej kulturze stanowi element, który podlega określonemu modelowaniu, udoskonalaniu zgodnie z panującymi zasadami. Estetyka we współczesnej kulturze jest wartością niezwykle eksponowaną i posiada istotne znaczenie.

Okładki czasopism ukazują nam mit szczęścia. Szczęście staje się wartością najwyższą w postmodernistycznej kulturze. Czy jest to prawdziwe i trwałe szczęście, czy chwilowe, fałszywe? Można się o tym przekonać, obserwując drogę, która prowadzi do szczęścia. Jak można je osiągnąć? Szczęście można kupić. Pieniądz otwiera nam drogę do wszystkiego. Staje się wartością, dzięki której można osiągnąć nawet doskonały stan emocjonalny i uczuciowy. Okładka komunikuje: „kup krem antystresowy”, „kup relaksującą muzykę, herbatkę”, „kup warsztat pt: jak radzić sobie ze stresem”, „szkolenie z jogi”. Kultura konsumpcyjna zagarnęła już wszystkie dziedziny naszego życia, nawet duchowe i emocjonalne. Patrząc na okładkę wiemy, że będziemy szczęśliwi, jeśli nasz styl życia będzie tożsamy z proponowanym przez komunikat. Dzięki niemu, każda dziedzina życia współczesnego człowieka będzie doskonała, a odbiorca poczuje się spełniony.

Co składa się na ten doskonały styl życia? Co musimy kupić, by osiągnąć proponowaną jakość? Przede wszystkim promowana jest wolność, ale jest ona fikcyjna. Komunikaty identyfikują ją z wolnością materialną, która powoduje, że nie jesteśmy od nikogo uzależnieni. Nasza niezależność powinna być manifestowana poprzez robienie tego, na co mamy ochotę. Tylko że mamy mieć chęć na zjawiska sugerowane przez tekst wizualny. On wskazuje przedmioty, wybory, zachowania, które są jedynymi dobrymi rozwiązaniami. Adresat podąża tą słuszną drogą nieświadomie, wpędzając się w niewolę. Staje się niewolnikiem, gdyż poddaje się dyktatowi obrazów podpowiadających doskonałe patenty na idealny styl życia. Współczesny człowiek nie żyje w stanie pełnej wolności. Wykonując to, co sugerują, a nawet nakazują komunikaty, szuka aprobaty u społeczności. Oznacza to, że nie akceptuje siebie takim, jakim jest, nie rozpoznaje potrzeb wypływających z jego wnętrza.

Kolejną wartością składającą się na szczęście jest dobra kondycja fizyczna. „W zdrowym ciele zdrowy duch”. Ona ma nas doprowadzić do równowagi. Mamy zmieniać nasz rytm życia, praktykować sugestie płynące z okładki, wykupić kurs salsy czy jogę, by osiągnąć pozytywny stan wewnętrzny.

Relacje społeczne uwypuklane pośród słów prezentujących się na okładkach, stanowią kolejny element szczęścia. Odbiorca komunikatu musi być *trendy*, czyli osobą otaczającą się szykownymi przedmiotami, ubraniami czy gadżetami.

Konsument musi posiadać, by zaistnieć w społeczeństwie, bowiem przyciąga to współtowarzyszy należących do tej samej grupy społecznej. Jest osobą podziwianą za bycie modnym, potrafi się „wylansować”. Zachwyty otoczenia powoduje, że dana osoba czuje się doceniana. Za co? Za posiadane samochody, torebki, legginsy i ultramini. Jednak doświadczenie życiowe ukazuje, że przyjaźnie związane na kanwie strojów, gadżetów są kruche. Niestety, relacje społeczne posiadające takie podłoże stają się wartością. Ponadto kultywowanie takiego zachowania może spowodować utratę prawdziwej przyjaźni od serca, bo nie posiada, nie kupuje, jest biedna.

Kwestia ta łączy się z estetyzacją życia codziennego, która wypierając etykę – staje się wartością. Na każdej okładce czy billboardzie promowane jest piękno. Ono jest w modzie, ceni się je. Pięknym ludziom żyje się lepiej, są szczęśliwi. Komunikaty krzyczą: użyj kremu wyszczuplającego, załóż garnitur Vistuli&Wólczanki – a będziesz jak gwiazda z amerykańskiego filmu. One są idolami współczesnego człowieka. Okładki głoszą: „Umaluj oko na niebiesko, a chłopak pokocha cię na nowo”. Nawet Maja Ostaszewska, kobieta piękna, zadbana, szykowna i modna docenia wygląd odbiorcy, wołając: „Jesteś piękna!” Czy kobieta może usłyszeć większy komplement? Współczesna estetyka stanowi jeden z najważniejszych elementów życia człowieka. Wypełnia każde miejsce, w którym przebywamy. Pragniemy się nią otaczać zawsze i wszędzie: w domu, w pracy. Posiadamy niezliczoną ilość gadżetów wpisanych we współczesną konwencję estetyczną. Doskonałym przykładem jest telefon komórkowy, który jest zmieniany przez właściciela przynajmniej raz w roku, a tapeta może być ściągana na wyświetlacz codziennie.

Oto składowe szczęścia, które trwa tylko chwilę. Staje się niepełne wraz z nowym numerem magazynu, ze zmianą billboardu reklamującego nowy produkt. Odbiorca ma poczucie, że do osiągnięcia pełnego szczęścia potrzebuje jeszcze nowego produktu, stylu, trendu. Odbiorca skutecznie wypełniający zalecenia mody tylko przez moment się cieszy, czuje się spełniony. Podlegając perswazji płynącej z komunikatów, nie tylko czuje się piękny, silny, modny, ale i wzbogaca swoją wiedzę o informacje quasi-naukowe.

*

Komunikaty reklamowe i okładki ukazują nietrwałe wartości bądź pozornie trwałe. Droga, by je osiągnąć, jest prosta i nie wymaga wewnętrznego zaangażowania. Odbiorca nie jest zmuszany do zmiany swojego charakteru, wyznania czy poglądów politycznych. Za francuskim antropologiem Claudem Levi-Straussem postanowiłam zastanowić się, czego nie ukazują komunikaty. Pierwszą rzeczą, na którą zwróciłam uwagę, to silnie podkreślany egocentryzm. Oznacza to, że przekazy kultury popularnej nie uwzględniają relacji z drugim człowiekiem, który nie jest ukazany jako osoba, o którą warto się troszczyć. Reklamy rzadko prezentują produkty dobre dla męża, syna czy babci. Jeśli się pojawiają,

to akcentują fakt, że to darczyńca kupujący osiągnie pożądany stan, taki jak na przykład zdrowie dziecka, uśmiech matki, satysfakcję męża. Co więcej, okładki nie ukazują życia normalnych ludzi. Przekazy są kierowane do jednostki, ale istnieje ona wśród masy odbiorców. Nie można się wyróżnić, bo patenty są dla wszystkich takie same. Niepodporządkowanie się ogólnym trendom jest źle widziane. Warto również zwrócić uwagę na ulotność i nietrwałość dyrektyw. Jeśli coś tak szybko ulega zmianie, oznacza to, że nie jest prawdziwe. Prawda w postmodernizmie trwa tylko chwilę, a już za moment staje się kłamstwem. Stąd przekonanie, że podejmowane decyzje nie wypływają z głębi serca, ale są powierzchowne. Przykładem może być okładka „Twojego Stylu” ze stycznia 2009 r., na której znajduje się Hanna Lis. Słowa odnoszące się do dziennikarki są następujące: „Nowe nazwisko na całe życie”. Już na wstępie się anonsuje, że nazwisko pozostanie, ale nie wiadomo czy mąż, którego nazwisko dziennikarka zaczęła nosić. Doskonale komponuje się z tymi słowami podpis po drugiej stronie fotografii z panią Lis. Brzmi następująco: „Seks w polskim mieście. Bez sentymentów, bez zobowiązań”. Zdania są tak prostym i klarownym przekazem, że pozostawię je bez komentarza. Ostatnie spostrzeżenie wiąże się z totalną absencją wartości takich jak dobro, prawda, wierność, mądrość, a także wiedza czy czułość. Wszystko, co wymaga od odbiorcy wysiłku – na przykład intelektualnego – jest odrzucane. Człowiekowi z trudem przychodzi wypracować coś, szczególnie zmienić, jeśli dotyczy to naszego zachowania, postawy, uczuć. Dlatego chcąc uniknąć braku akceptacji ze strony publiczności, komunikaty popkultury nie zawierają takich propozycji.

*

Komunikaty reklamowe czy okładki nie manifestują aksjologii, którą starają się przekazać masowemu odbiorcy. Analiza wybranych przeze mnie okładek wskazuje, że system wartości wpajany współczesnemu człowiekowi jest odpowiednio zakamuflowany. Aksjologia jest tak zamaskowana, by nikt nie mógł się nawet domyśleć, że okładka ukazuje coś więcej niż zwykły produkt. Jeśli doszłoby do odkrycia drugiego znaczenia, czyli wartości, to większość konsumentów posiadających taką świadomość stałaby się obojętna na przekazy. Media zdobyły monopol na doskonałe życie. One określają wartości i wymuszają ich wprowadzenie w życie człowieka XXI w. W ten oto sposób posiadamy niezliczoną ilość kopi. Tylko gdzie jest oryginał? Rzeczywistość jest ukazywana na ekranie, poprzez plakat czy okładkę czasopism. Człowiek, by poznać swój świat, musi zwrócić się ku mediom. Wszystko to, co nas otacza, staje się nieaktualne w momencie zaistnienia.

Analizując przekazy reklamowe, dostrzegłam, że wartości, które odkryłam, są tylko pochodnymi jednej priorytetowej zasady. Jest nią fałszywe szczęście – sztuczne, powierzchowne i można je kupić. Nadawcą tych przekazów jest rynek, który chce zwabić konsumentów. By osiągnąć swój cel, wykorzystuje ukrytą perswazję, która wpływa na najczulsze punkty ludzkiego życia. Nawet społeczne

reklamy posiadają zakamuflowane znaczenie i aksjologię. Starają się przyciągnąć konsumentów, którzy szukają szczęścia. Obecnie jest promowany kult kobiety całkowicie niezależnej i niczym nieograniczonej. Aksjologią staje się swoboda seksualna, pełna samodzielność, wiedza quasi-naukowa, a także wykreowane piękno oraz niczym nieograniczone podróżowanie.

*

Aksjologia w postmodernizmie jest nietrwała, a nawet ulotna. Zmienia się wraz z kolejnym wydaniem czasopisma, nowym plakatem. Bezpowrotnie straciła swoją głębię na rzecz powierzchownych doznań i kultury materialnej. Rzeczy całkowicie bezwartościowe dla ludzi minionych wieków stały się priorytetowe dla współczesnych społeczności. System wartości przestał wpływać z wnętrza człowieka, a stał się modelem, który należy naśladować. Nikt nie wie, gdzie jest jego źródło, ale uwodzi on swoją atrakcyjnością. Mało kto zwraca uwagę na to, jak szybko można się zagubić i sparzyć. Rynek kreuje postmodernistyczną rzeczywistość. Trudno jest określić, gdzie jest świat rzeczywisty, a gdzie wykreowany przez człowieka. Umberto Eco żartobliwie powiedział: „Teraźniejszość znam wyłącznie z ekranu telewizyjnego, natomiast średniowiecze – bezpośrednio”³⁰. Żyjemy w świecie, gdzie następuje „fiksionalizacja rzeczywistości”³¹. Ludzie XXI w. starają się idealnie skopiować wzór życia, jaki jest im wpajany i przekazywany przez ekran, plakat i kolorowe czasopisma. Media wmówiły człowiekowi, że posiadają patent na udane życie i jest to jedyna droga. W kulturze ponowoczesnej następuje całkowite zatarcie granic pomiędzy etyką a estetyką. Co więcej, życie nabiera wartości tylko wtedy, gdy jest wystylizowane, przyozdobione w „połyskujące świecidełka”, zgodne z panującymi trendami mody. Liczy się wygląd! Estetyka całkowicie wypycha z życia społecznego etykę. Ważny staje się obyczaj, a główną właściwością kultury konsumpcyjnej jest całkowita estetyzacja życia codziennego. Dobra nie muszą być trwałe, ale muszą się podobać nabywcy. Ludzie wyrzucają roboty kuchenne czy inne przedmioty AGD i RTV nie dlatego, że się popsują, ale dlatego, że przestały się podobać; nie są zgodne z panującą modą. „Zwykła pralka nie służy już jako praktyczne urządzenie, lecz jako element prestiżu czy wygody”³². Doskonałym przykładem jest sztamkowy gadżet popkultury, czyli telefon komórkowy. Mało kto wymienia swoją komórkę dopiero, kiedy się całkowicie popsuje. Znudzeni starym modelem, czyli aparatem z dwuletnim stażem, planujemy zakup nowej perły techniki.

³⁰ U. E c o, *Podziemni bogowie*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa, Czytelnik, Warszawa 2007, s. 7.

³¹ W. B u r s z t a, *op. cit.*, s. 149–152.

³² J. B a r a ń s k i, *op. cit.*, s. 93; zob. też: J. B a u d r i l l a r d, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wyd. „Sic!”, Warszawa 2006, s. 83–99.

*Anna Kubisztal***The analysis of postmodernistic visual texts**

(S u m m a r y)

The work displays the outcome of scientific analysis concerning visual texts in the postmodernism. The research shows the transformation which occurred on the cover of the “Vogue” magazine between 1926–1995. Moreover, there is a description of reduction of superficial values, that shows a real sense and axiology displayed to a mass recipient. The analysis was carried out with the use of the “Twój Styl” magazine cover.