Ewa Kapela

Prasowa wizja dziewczyny

(analiza konfrontatywna polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych)

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU ŚLĄSKIEGO
KATOWICE 2015

Prasowa wizja dziewczyny

**(analiza konfrontatywna
polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych)**

Kup książkę

PRACE NAUKOWE
UNIWERSYTETU ŚLĄSKIEGO W KATOWICACH

NR 3294

Kup książkę

Ewa Kapela

Prasowa wizja dziewczyny

(analiza konfrontatywna polskich i rosyjskich czasopism młodzieżowych)

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2015

Kup książkę

Redaktor serii: Jezykoznawstwo Słowiańskie
Henryk Fontański

Recenzent
Halina Chodurska

Kup książkę

Spis treści

Wprowadzenie 7

Rozdział pierwszy
Teoretyczne podstawy rekonstrukcji obrazu DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ w prasie 17

Prasa młodzieżowa 17
Stan badań na temat prasy młodzieżowej i obrazu dziewczyny w prasie . . 20
Pojęcie językowego obrazu świata 22
Założenia badawcze 41

Rozdział drugi
Nazwy DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ w czasopismach 49

Nominaty pełniące w czasopismach funkcję referencyjną 52
Nominaty pełniące w czasopismach funkcję predykatywną 54
Punkt widzenia a nominacja 75
Podsumowanie 78

Rozdział trzeci
Charakterystyka społeczna DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ 81

Obraz relacji z rodzicami 82
Obraz relacji z rówieśnikami 91
Obraz relacji damsko-męskich 103

Rozdział czwarty
Charakterystyka fizyczna DZIEWCZYNY/ДЕВУШКИ. Perswazyjność tekstów prasowych o urodzie, zdrowiu i modzie 141

Rozdział piąty
Specyfika języka w prasie młodzieżowej i jego rola w kształtowaniu prasowego wizerunku dziewczyny 171

Kup książkę

Zakończenie 189

Bibliografia 197

Summary 213
Резюме 214

Kup książkę

Wprowadzenie

Media pomagają oswajać chaos świata, „oferują bowiem doskonałe sposoby objaśniania i kreowania sensów, w dodatku odnoszących się do wszelkich sfer rzeczywistości społeczno-kulturowej”[1] — twierdzi Bogusław Skowronek. Ponadto, jak pisze badacz, kreowany przez media obszar znaczeń to „nie tylko właściwa im treść poznawcza, ale również językowy sposób jej konstruowania”[2]. Teksty medialne są obecnie najbardziej rozpowszechnioną formą bytowania języka[3]. Wszechobecność mediów czy to tradycyjnych, czy cyfrowych, czy tzw. „nowych nowych mediów”[4] (np. blogi, serwisy społecznościowe) jest, jak można sądzić, wystarczającym argumentem świadczącym o ich dużej roli w społeczeństwie.

Teoretyk komunikowania masowego Denis McQuail mówi o procesie zapośredniczenia, tj. zastępowania przez media naszego doświadczenia świata, który znajduje się poza bezpośrednią percepcją[5]. Jan Pleszczyński traktuje to zapośredniczenie nie jako proces, lecz określa media mianem filtra pomiędzy człowiekiem a tą częścią rzeczywistości, której nie doświadcza się bezpośrednio. Ten z pozoru niewidoczny filtr ma moc modyfikowania nie tylko indywidualnych obrazów świata, ale także zachowań komunikacyjnych[6].

---

[1] B. Skowronek: *Mediolingwistyka.* Kraków 2013, s. 12.

[2] Ibidem, s. 13.

[3] Т.Г. Добросклонская: *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. Moskwa 2008, s. 3.

[4] „New new media” — termin P. Levinsona: *Nowe nowe media*. Tłum. M. Zawadzka. Kraków 2010.

[5] Za: G. Habrajska: *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź 2012, s. 87.

[6] J. Pleszczyński: *Komunikacja face-to-face a komunikacja medialna*. W: *Kategorialne aspekty komunikacji*. Red. G. Habrajska. Łódź 2011, s. 37—40.

Kup książkę

Żyjąc w epoce mediów masowych, musimy zdawać sobie sprawę z ich roli w kształtowaniu poglądu na otaczający nas świat, zwłaszcza gdy mamy na uwadze formowanie światopoglądu młodzieży. Na gruncie pedagogiki społecznej media określa się mianem tzw. wychowawcy nieprofesjonalnego[7], którego rola bywa znacząca w przypadku osób młodych, znajdujących się w okresie przejściowym między byciem obiektem socjalizacji a podmiotem działań społecznych[8]. Rosyjscy socjologowie, doceniając zalety demokracji, pluralizm poglądów, wolność wyboru spośród wielu opcji, odnotowują jednocześnie, że rosyjska młodzież przeżywa kryzys wartości. Zauważają oni, iż „w świadomości społecznej i szczególnie w świadomości jednostki powstała próżnia duchowa"[9]. W świetle powyższych ustaleń zasadne jest przyjrzenie się korelacji między mediami masowymi a młodzieżą, mówienie o znaczeniu mediów, o ich wpływie na młode pokolenie.

Jak pisze Antonina Kłoskowska, środki komunikowania masowego „zapewniają najszerszy zasięg jednolitym, zuniformizowanym treściom"[10], stanowią „potężne narzędzie unifikacji"[11]. Odnosi się to również do prasy, będącej jednym z mediów masowych. Za jej pośrednictwem dokonuje się „fabrykacja, uwielokrotnienie i rozpowszechnienie myśli"[12]. *Mass media* zapewniają „ogromnym masom ludzkim, heterogenicznym w swym pierwotnym charakterze kulturowym i rozproszonym w przestrzeni [...], jedność wzorów i norm społecznych, wspólność wiedzy i emocjonalnych przeżyć; jednostkom zapewniają możność porozumienia się z szerszym środowiskiem, ułatwiają osobiste przystosowanie oraz identyfikację z grupą i rodzą poczucie wspólności"[13].

Czasopisma, będące jednym z elementów kultury masowej, charakteryzują się standaryzacją zarówno treści, jak i formy. Zgodnie z zasadą wspólnego mianownika producenci kultury masowej apelują zwykle do zainteresowań, które uważane są za najbardziej uniwersalne. Stąd już od dawna problematyka

[7] D. Zaworska-Nikoniuk: *Wzory kobiecości i męskości w polskiej prasie dla kobiet XXI wieku*. Toruń 2008, s. 110. Autorka stwierdza m.in., że media mogą być „transferem upowszechniającym wzory" kobiecości (i z tej perspektywy są one najczęściej analizowane w badaniach o charakterze feministycznym), ale mogą również kulturę kształtować (s. 111). D. Zaworska-Nikoniuk, za profesorem pedagogiki B. Trempałą (E. Trempała: *Panorama pedagogiki społecznej*. Bydgoszcz 1997), określa *mass media* jako środek „edukacji równoległej" (pozaszkolne wpływy edukacyjne). Wśród pozytywnych aspektów takiego sposobu edukacji, wskazanych przez Trempałę, znalazły się: „ukazywanie różnych sposobów rozumienia rzeczy i zjawisk, możliwość podejmowania bardziej skutecznych działań dzięki ich powszechności, intensywności i trwałości oddziaływań na osobowość [...], możliwość konstruktywnego wypełnienia czasu wolnego" (s. 110).

[8] *Молодежная культура и СМИ*. Red. В.К. Сергеев. Moskwa 2006, s. 95.

[9] Ibidem, s. 96.

[10] A. Kłoskowska: *Kultura masowa*. Warszawa 2005, s. 172.

[11] Ibidem, s. 206.

[12] Ibidem, s. 122.

[13] Ibidem, s. 206.

Kup książkę

kultury popularnej koncentruje się wokół kilku motywów: humorystycznego, dramatycznego, seksualno-romansowego, sentymentalnego i personalnego[14]. Zainteresowanie sprawami ludzkimi (*human interest*), szczególnie widoczne w prasie kobiecej, odgrywa, zdaniem A. Kłoskowskiej, „istotną rolę w dziedzinie przekazywania modeli, ustalania wspólnych wartości moralnych"[15].

Paweł Nowak i Ryszard Tokarski słusznie konstatują, że „świat przedstawiony w mediach jest światem szczególnym"[16]. Z jednej strony przekaz medialny eksponuje bowiem fakty uznane przez jego twórców za ważniejsze, bardziej odpowiadające hipotetycznym gustom odbiorcy czy też skuteczniejsze przy kształtowaniu określonych postaw i zachowań, z drugiej — poprzez sposób językowego ukształtowania wypowiedzi konstruowany jest obraz przedstawianej rzeczywistości. Wspomniani badacze przypisują przekazom medialnym charakter kreatywny. Wyróżniają cztery formy kreatywności językowej w mediach: kreowanie wizji świata, sytuacji komunikacyjnej, kulturową kreację językowego obrazu świata i kreowanie tekstowe[17]. Jak zauważa Marina R. Żełtuchina, dyskurs medialny jest coraz bardziej skierowany na wywieranie wpływu na adresata. Obserwuje się w nim dominację wartości nad faktami, wpływu i oceny nad informowaniem, emocjonalności nad racjonalnością[18]. Działania komunikacyjne podejmowane przez dziennikarzy w środkach masowego przekazu zmierzają coraz częściej do kształtowania postaw odbiorców, narzucania określonego światopoglądu czy hierarchii wartości, nakłaniając przy tym do aktywnego uczestnictwa w realizowanym akcie komunikacji. W tym przypadku kreatywność językowa odgrywa rolę szczególną — staje się „narzędziem do realizacji zadań perswazyjnych"[19]. W mediach następuje kreowanie odpowiedniej dla nadawcy sytuacji komunikacyjnej, która z kolei umożliwia przekazywanie określonej wizji świata. Trudno nie zgodzić się z Nowakiem i Tokarskim, że „pracujący we współczesnych mediach dziennikarze dążą do przełamania barier stworzonych przez naturalne w tych warunkach i zgodne z istotą komunikacji medialnej zakwalifikowanie jej do jednostronnej, zhierarchizowanej i pozbawionej kontroli nad aktywnością odbioru komunikacji masowej"[20]. Owo „przełamywanie barier" odbywa się poprzez zmniejszanie dystansu między nadawcą a odbiorcą, poprzez indywidualizację i personalizację tekstów, przez próby osiągnięcia dialogiczności i potoczności realizowanego dyskursu[21].

[14] Ibidem, s. 295.

[15] Ibidem, s. 309.

[16] P. Nowak, R. Tokarski: *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*. W: *Kreowanie światów w języku mediów*. Red. P. Nowak, R. Tokarski. Lublin 2007, s. 9.

[17] Ibidem, s. 9—35.

[18] М.Р. Желтухина: *Информативность и суггестивность масс-медиального дискурса*. W: *Русистика и современность. Языкознание 3*. Red. M. Bobran. Rzeszów 2003, s. 323—324.

[19] P. Nowak, R. Tokarski: *Medialna wizja świata...*, s. 10.

[20] Ibidem, s. 20.

[21] Ibidem, s. 20—23.

Kup książkę

Zasygnalizowana wcześniej problematyka pozostaje aktualna w odniesieniu do polsko- i rosyjskojęzycznych czasopism młodzieżowych, stanowiących przedmiot naszych rozważań. Będzie ona rozwijana w kolejnych rozdziałach.

Podstawowym celem niniejszego studium jest rekonstrukcja prasowej wizji dziewczyny (i odpowiednio девушки) w badanych czasopismach, określenie stopnia jej homogeniczności oraz wykazanie ewentualnych różnic między wizerunkiem dziewczyny w prasie polsko- i rosyjskojęzycznej. Naszym zamierzeniem jest pokazanie językowych mechanizmów kreujących pożądane stany rzeczy. Zwrócimy uwagę na korelacje między językowym obrazem kobiety i pewnymi kulturowo utrwalonymi stereotypami a prasową wizją dziewczyny. Wykażemy zależność między językiem przekazu prasowego a jego potencjalnym odbiorcą. Ponadto dokonane analizy stanowić będą podstawę do wyrażenia opinii o roli prasy w modyfikowaniu/kształtowaniu poglądów i zachowań współczesnej młodzieży.

Monografia składa się z pięciu rozdziałów, zakończenia oraz bibliografii. W pierwszym rozdziale przedstawione zostaną teoretyczne podstawy rozważań, których punktem centralnym jest pojęcie językowego obrazu świata. Rozdział drugi poświęcony zostanie nazwom dziewczyny/девушки, używanym w wybranych czasopismach. Szczególną uwagę zwrócimy na nominaty pełniące funkcję predykatywną, a więc takie, które charakteryzują i wartościują nazywaną osobę ze względu na określone parametry. Przedmiotem opisu w kolejnym rozdziale będzie charakterystyka społeczna dziewczyny, tj. obraz jej relacji z rodzicami, rówieśnikami oraz z przedstawicielami płci przeciwnej. W rozdziale czwartym, prezentującym prasową wizję aparycji dziewczyny, pokażemy wachlarz strategii językowych, mających na celu kształtowanie i upowszechnianie wyobrażenia nastolatki idealnej. W rozdziale ostatnim zaprezentujemy najważniejsze cechy języka czasopism młodzieżowych, w tym rolę i sposób funkcjonowania slangu młodzieżowego, rozumianego jako kod codziennej komunikacji czytelniczek. Rozważania zostaną zakończone wyprowadzeniem dwóch równoległych wieloaspektowych definicji kognitywnych — dziewczyny i девушки.

Z uwagi na to, że analizowane pisma propagują, a właściwie tworzą określony model młodej kobiety, starając się jednocześnie narzucić go odbiorcom, nieodłącznym elementem rozważań będą kwestie wartościowania, perswazyjności i wykorzystywania odpowiednich środków stylistycznych. Postulat uwzględniania środków językowych konstruujących obraz świata w mediach zgłosili już w swoim czasie autorzy artykułu *Medialna wizja świata a kreatywność językowa* — P. Nowak i R. Tokarski. Sformułowali go następująco: „opisując ogólne przesłania ideologiczne poszczególnych mediów, a więc *de facto* opisując istniejące tam wizje świata, nie sposób pomijać pytania o językowe mechanizmy kreujące pożądane stany rzeczy”[22].

[22] Ibidem, s. 33.

Kup książkę

Temat podjęty w niniejszym studium wpisuje się w nurt badań językoznawczych, poświęconych językowemu obrazowi świata (ros. языковая картина мира), badaniu konceptów (np. ros. концепт: «труд», «семья», «любовь») oraz medialnemu obrazowi świata (ros. медиа-картина мира). Co ciekawe, w mających wieloletnią tradycję polskich badaniach etnolingwistycznych, jednostki ludzkie zajmują stosunkowo niewiele miejsca. Najczęściej dokonywano rekonstrukcji językowego obrazu takich obiektów rzeczywistości lub pojęć, jak słońce, gwiazdy, woda, dół, rzeka, wyspa, równość, naród, prawica, lewica, czy też ojczyzna.

W naszych rozważaniach znajdą się również odwołania do ustaleń przedstawicieli innych gałęzi nauki. Język i rola środków komunikowania masowego (w tym prasy młodzieżowej) oraz problematyka wzorców płciowych przez nie propagowanych stanowią przecież przedmiot zainteresowania nie tylko lingwistów, ale także przedstawicieli takich dziedzin, jak prasoznawstwo, socjologia, psychologia, *gender studies*, kulturoznawstwo, pedagogika (w tym też pedagogika katolicka). Stan badań dotyczących podjętej w pracy problematyki podsumujemy w rozdziale pierwszym.

Bazę materiałową badań stanowią teksty popularnych wysokonakładowych polskich i rosyjskich czasopism adresowanych do młodzieży z lat 2005—2007 (wersje tradycyjne, drukowane), w których dziewczyna jest najczęściej zarówno obiektem opisu, bohaterką, jak i adresatką. „Polskość" i „rosyjskość" tych periodyków jest w niektórych przypadkach czysto umowna, ponieważ są to z reguły „formaty" opracowane w Niemczech. Treść prasy wydawanej przez zagraniczne koncerny ulegała ewolucji: początkowe „kalki" (publikowano tłumaczenia tekstów niemieckich; w różnojęzycznych edycjach pism wielokrotnie wykorzystywano te same fotografie) stopniowo adaptowano do lokalnej rzeczywistości[23]. W tym kontekście interesujące byłoby niewątpliwie skonfrontowanie niemieckiego czasopisma „Bravo" z jego różnojęzycznymi mutacjami. Pozwoliłoby to określić, w jakim stopniu wydania polskie, rosyjskie, czeskie, serbskie, słoweńskie, węgierskie, rumuńskie, hiszpańskie czy portugalskie naśladują pierwowzór i na ile przejawia się w nich specyfika narodowa.

Poniżej prezentujemy krótką charakterystykę materiału badawczego.

- Czasopisma rosyjskojęzyczne:

  „Yes!" to produkt czysto rosyjski, który pojawił się na rynku w 1998 roku. Miesięcznik ten skierowany jest przede wszystkim do dziewcząt w wieku od 16 do 24 lat[24]. Jest on przy tym najobszerniejszym czasopismem we wskazanym segmencie; poszczególne numery liczą od 100—220 stron. Wydawca

[23] T. Mielczarek: *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*. „Rocznik Prasoznawczy" 2008, nr 2, s. 57—70 (o segmencie prasy skierowanej do kobiet).

[24] Źródło danych dotyczących czasopism: A. Миронова: *Молодежные журналы. Обзор рынка подростковой и молодежной прессы*. „Индустрия рекламы" 2005, nr 13, http://propel.ru/pub/24.php oraz strony internetowe wydawnictw.

Kup książkę

reklamuje pismo jako lidera na rynku wydań dla młodzieży. „Yes!" zawsze jest barwne, zabawne, rozumiejące i uczciwe: „«Yes!» — авторитетный советчик, чье мнение очень важно для его молодой и активной аудитории. Журнал говорит на одном языке со своими читателями обо всех важных для них проблемах"[25]. W wyniku przeprowadzonych badań ankietowych ustalono, że 99% czytelniczek „Yes!" śledzi nowinki ze świata mody, urody i techniki, a ponad 60% spośród nich pomaga w tym czasopismo. Powyżej 60% czytelniczek ma chłopaka i nie czyta innego czasopisma niż „Yes!"[26]. Stałe rubryki miesięcznika poświęcone są urodzie, modzie, relacjom damsko-męskim, gwiazdom show-biznesu, nowinkom kinowym, muzycznym, książkowym i gadżetom elektronicznym. Wzorując się na pismach kobiecych, „Yes!" zamieszcza przepisy kulinarne oraz porady dotyczące wystroju wnętrz. Zapoznaje również czytelniczki z innymi krajami, zachęcając je do podróżowania. Jako jedyne z analizowanych czasopism porusza kwestie studiowania (na przykład opisuje studia na wydziale stomatologii) oraz pracy zawodowej (przybliża różne profesje, np. architekta, pracownika USC). Wydawca nie unika tematów trudnych i zaangażowanych społecznie: samobójstwa, choroby przenoszone drogą płciową, operacje plastyczne itd.

Rosyjskie czasopismo „Молоток" ukazywało się w latach 1999—2008. Na grupę docelową składają się w równym stopniu dziewczyny i chłopcy w wieku 14—17 lat. W czasopiśmie można znaleźć dużo informacji o rosyjskich i zagranicznych gwiazdach show-biznesu. Poruszane bywają w nim tematy urody, mody oraz stosunków interpersonalnych. Pismo to charakteryzuje się największym stopniem użycia slangu młodzieżowego, dlatego jest określane mianem „говорящего на сленге"[27].

Miesięcznik „Oops!", wydawany w Rosji od 2001 roku, przeznaczony jest dla dziewcząt w wieku od 17 do 20 lat. Pod względem zawartości przypomina on czasopisma dla kobiet. Czytelniczki znajdą w nim przepisy kulinarne oraz opisy miast wartych zobaczenia. Zdaniem wydawcy adresatkami są „stylowe" dziewczyny, które lubią „błyszczeć". „Oops!" prezentuje nowe tendencje w modzie, rady ekspertów dotyczące kosmetyków i dbania o siebie. Zamieszcza wywiady z gwiazdami, informacje o nowościach kinowych i muzycznych, romantyczne historie miłosne oraz reportaże podejmujące ważne kwestie, które mogą nurtować dziewczęta na progu dorosłego życia[28].

Czasopismo „Cool" pojawiło się na rynku rosyjskim w 1997 roku i, podobnie jak „Молоток", przestało istnieć w roku 2008. Skierowane było ono do dziewcząt i chłopców w wieku 12—19 lat. Według wydawcy

[25] http://www.imedia.ru/portfolio/yes.php.

[26] Ibidem.

[27] А.К. Бабина: *Типы использования сленгизмов в прессе*, http://annababina.narod.ru/press a2.html.

[28] http://www.burda.ru/Magazine/Oops.aspx.

Kup książkę

to najpopularniejsze czasopismo młodzieżowe na rynku rosyjskim. Na jego łamach znaleźć można opowieści o idolach młodzieży, reportaże poświęcone tematom nurtującym nastoletnich czytelników, informacje o modzie oraz odpowiedzi na pytania intymne. W każdym numerze psychologowie radzą, jak zachowywać się w kontaktach z kolegami, rodzicami oraz w szkole. Poruszane bywają także poważniejsze tematy, np. alkoholizm nieletnich. Przede wszystkim jednak „Журнал *Cool* — это не просто журнал, это стиль жизни нового поколения, уверенного в своих силах”[29].

Czasopismo „Cool Girl”, wydawane od 1997 roku, zmieniło z czasem nazwę na „Girl”[30]. Grupę docelową stanowią głównie dziewczęta w wieku 12—16 lat. Jak twierdzi wydawca, na stronach tego pisma każda nowoczesna dziewczyna znajdzie dla siebie coś interesującego: głównie informacje o modzie i kosmetykach, rady dotyczące wyglądu, a konkretnie tego, jak osiągnąć *image* „powalający z nóg”. Znaczna część zawartości pisma poświęcona jest relacjom z płcią przeciwną[31].

Czasopismo „Bravo” (najpopularniejsze europejskie czasopismo młodzieżowe przystosowane do rynku rosyjskiego) zorientowane jest na dziewczęta i chłopców w wieku 12—18 lat. Zawiera sporą liczbę wiadomości z życia gwiazd muzyki i filmu, a także materiały o zdrowiu i urodzie. Porusza tematy interesujące młodzież, np. problem relacji między dziewczętami a chłopcami[32].

- Czasopisma polskojęzyczne:

„Bravo” jest największym na polskim rynku magazynem adresowanym do grupy młodzieży w wieku 15—19 lat. W każdym numerze znajdują się obszerne informacje o gwiazdach muzyki i filmu, najnowszych trendach

---

[29] http://www.advesti.ru/price/moscow/cool.

[30] Wydawnictwo tłumaczy ten fakt zmianą orientacji czasopisma, tym, że stało się bardziej *glamourne* (atrakcyjne). Na rynku rosyjskim przyczyna zmian czasopism dla młodzieży jest jednak zupełnie inna. Stanowi ją interwencja Prokuratury Generalnej, która oskarżyła czasopisma „Cool”, „Cool Girl” (wydawnictwo Bauer) oraz „Молоток” (rosyjskie wydawnictwo Коммерсант) o rozpowszechnianie treści erotycznych: „Все три издания обвинялись в том, что они «деформируют нормальный процесс психосексуального и социального развития подростков, вплоть до нарушения их половой идентификации и развития сексопатологии». Проще говоря, эти журналы заполонили свои страницы статьями с обилием «клубнички» и рекламой откровенно эротического содержания. В Генпрокуратуре посчитали, что тинэйджерам читать это слишком рано”, http://www.kp.ru/daily/23736/54980/. Czasopisma zostały oskarżone o to, że regularnie i w dużej liczbie publikują materiały reklamowe oraz ilustracje, które wykorzystują zainteresowanie seksem niepełnoletnich czytelników. Prokuratura Generalna oświadczyła, że zażąda zamknięcia tych czasopism w trybie sądowym, http://www.lenta.ru/news/2006/07/07/cool/. W konsekwencji czasopisma „Cool” oraz „Молоток” przestały istnieć, a „Cool Girl” zmieniło nazwę.

[31] http://www.advesti.ru/price/moscow/coolgirl, http://www.media-online.ru/index.php3?&id=9&mId=4&idd=19108.

[32] http://www.media-online.ru/index.php3?&id=9&mId=4&idd=19166.

Kup książkę

w modzie i makijażu. Podejmowane są również tematy związane z miłością i dojrzewaniem[33]. Poza tym na łamach tego czasopisma znajdują się dość zatrważające raporty dotyczące kondycji młodego pokolenia (np. o przestępczości wśród nieletnich dziewcząt). Poruszane bywają także takie tematy, jak samobójstwo, anoreksja, bulimia czy patriotyzm.

„Bravo Girl!" to poradnikowy magazyn dla młodych dziewcząt. Sami wydawcy tak charakteryzują pismo: „W każdym numerze poruszamy tematy związanie z modą, urodą i zdrowiem. Podglądamy znanych ludzi ze świata filmu, muzyki czy telewizji. Edukujemy, pokazując możliwości kształcenia. Radzimy w sprawach sercowych, ale także bawimy, serwując dużą porcję rozrywki"[34]. W miesięczniku publikowane są ponadto reportaże na tak poważne tematy, jak handel ludźmi, złe traktowanie zwierząt czy macierzyństwo nieletnich.

Adresatkami „Twista" są dziewczęta w wieku 14—18 lat. Zdaniem wydawcy „czytelniczki «Twista» są otwarte na nowości, ciekawe świata, dbają o zdrowie i urodę, interesują się modą, poszukują odpowiedzi na nurtujące je pytania. Gwiazdy show-biznesu stanowią dla nich wzorzec wyglądu i osobowości. Od swojego pisma czytelniczki «Twista» oczekują dużej dozy zabawy i rozrywki, a jednocześnie wsparcia w ich życiowych problemach"[35]. Na łamach czasopisma prezentowane są zatem najmodniejsze trendy i nowości kosmetyczne. Poruszane bywają problemy interesujące nastolatki, np. przyjaźń, miłość, chłopcy, rodzina, szkoła, niekiedy pojawiają się kwestie poważniejsze, jak narkomania czy przemoc.

Miesięcznik „Dziewczyna", ukazujący się od 2000 do 2012 roku[36], to czasopismo skierowane do „nastolatek i młodych kobiet ciekawych świata, otwartych na nowe trendy i aktualne style. W każdym numerze czytelniczki odnajdują informacje o modzie, wskazówki dotyczące makijażu i fryzury, zapowiedzi nowych trendów, a także reportaże, wywiady z gwiazdami i fachowe porady psychologów"[37].

Teksty pochodzące z losowo dobranych numerów czasopism, ukazujących się w okresie trzech lat[38], stanowią wystarczającą bazę dla prowadzonych ana-

[33] http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly_rozw.html?id=7.

[34] http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly_rozw.html?id=24.

[35] http://www.wydawnictwo.bauer.pl/tytuly_rozw.html?id=23.

[36] Wydawca tłumaczy, że zamknięcie pisma jest związane z wycofywaniem się z segmentu prasy młodzieżowej i zmianą grupy docelowej na mężczyzn oraz z „niewystarczającymi perspektywami rozwoju" tego typu prasy w Polsce. Decydującą przyczyną zaprzestawania wydawania „Dziewczyny" był jednak znaczny spadek sprzedaży tego miesięcznika. Miał na to wpływ fakt, że w sprzedaży pozostawiono tylko droższą wersję czasopisma z dodatkami, zob. http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/koniec-magazynow-popcorn-i-dziewczyna#.

[37] http://www.axelspringer.pl/media,dziewczyna,DZI,Tytul,1.html.

[38] W pracy posłużono się skrótami na oznaczenie cytowanych czasopism, których wykaz znajduje się w Bibliografii.

Kup książkę

liz[39]. Jest to zbiór reprezentatywny, bo schematyczny i powtarzalny. W każdym kolejnym numerze znajdują się takie same rubryki, poruszane są analogiczne problemy, zastosowane zostają pewne utarte strategie językowe. Zmienia się jedynie, co jest zrozumiałe, zawartość rubryk poświęconych gwiazdom show--biznesu, modzie, filmom i muzyce oraz gadżetom elektronicznym, by uczynić zadość wymogom aktualności.

Można oczywiście już na wstępie postawić pytanie, czy w dobie mediów internetowych (takich jak Facebook, Twitter, ВКонтакте, Wikipedia, YouTube i platformy blogowe) oraz powszechności przenośnego sprzętu elektronicznego, umożliwiającego nieprzerwany dostęp do świata cyfrowego, badanie przekazu prasowego dla młodzieży jest w ogóle zasadne? Wraz ze spadkiem zainteresowania czytelników określonym tytułem zmniejsza się także zainteresowanie obecnością w prasie reklamodawców, dla których nie jest ona już tak atrakcyjna, jak dawniej. Czy doprowadzi to do „śmierci gazet"[40]? Jeśli dodamy do tego malejące zainteresowanie kolejnych pokoleń słowem pisanym, odpowiedź może nie napawać optymizmem.

Obecnie mówi się o kryzysie czytelnictwa w ogóle, a wśród młodzieży szczególnie. W Rosji odsetek regularnie czytających młodych ludzi zmniejszył się z 48% w 1991 r. do 28% w 2005 r.[41]. Jest to tendencja ogólnoświatowa. Wynika ona z faktu globalizacji środków komunikacji masowej oraz intensywnego rozwoju przemysłu rozrywkowego, które wypierają literaturę piękną (i książki w ogóle), a także czasopisma specjalistyczne (tematyczne), pomniejszając ich prestiż jako źródła informacji czy chociażby przyjemnego sposobu spędzania czasu. By przeciwdziałać opisanej wyżej sytuacji, opracowuje się i wdraża specjalne programy o zasięgu ogólnonarodowym: w Polsce jest to *Narodowy Program Rozwoju Czytelnictwa*, w Rosji — *Национальная программа поддержки и развития чтения.*

Co szczególnie istotne w kontekście poruszanej tu kwestii, młodzież woli sięgnąć po czasopismo (głównie o charakterze rozrywkowym) niż po książkę. Ta grupa wiekowa stanowi zresztą znaczny odsetek czytelników czasopism w ogóle[42]. W związku ze stałym zainteresowaniem czasopismami to właśnie one, zdaniem Aleksandry Slepowej, powinny kształtować hierarchię wartości

---

[39] Znacznie bardziej obszerny materiał byłby niezbędny w przypadku badań ilościowych, na przykład przy sporządzaniu statystyk użyć poszczególnych leksemów czy określaniu procentowego udziału określonych leksemów w danych polach leksykalno-tematycznych.

[40] B. Poulet: *Śmierć gazet i przyszłość informacji*. Cyt. za: M. Kita: *Dyskurs prasowy*. W: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bendarczuk. Kraków 2013, s. 206, 209.

[41] Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, http://www.mcbs.ru/chtenie/ 22.06.14.

[42] Е.А. Зверева: *Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития*. „Актуальные инновационные исследования: наука и практика" 2009, nr 3—4, http://actualresearch.ru/nn/2009_3/Article/. Autorka pisze tu m.in., że grupa młodych czytelników, czytających głównie czasopisma, a nie gazety i książki, jest imponująca pod względem liczebności. Zwie-

Kup książkę

swojej grupy docelowej. Monitoring segmentu prasy młodzieżowej jest w tym względzie dość istotny, gdyż młodzi odbiorcy skłonni są ufać periodykom, które starają się być równorzędnym partnerem czytelnika, mówiącym do niego jego językiem[43]. Poza tym, idąc z duchem czasu, wydawcy tradycyjnych periodyków drukowanych dbają o obecność w świecie wirtualnym. Prowadzą serwisy internetowe poszczególnych czasopism, które umożliwiają stałą interakcję z czytelnikami. Ponadto wydawcy posiadają na ogół swoje profile na portalach społecznościowych, gdzie informują o publikacji kolejnych numerów, ich zawartości i dodatkach, oraz proponują czytelniczkom udział w konkursach z cennymi nagrodami. Przykładowo czasopismo „Twist" ma w serwisie społecznościowym Facebook ponad 19 tysięcy polubień (tzw. lajków)[44], jest więc ciągle czytane i potencjalnie wpływa na swoich odbiorców. Czasopismo „Yes!" dostępne jest również w wersji elektronicznej, a ponadto proponuje swoim czytelniczkom specjalne aplikacje na iPada.

---

riewa przytacza przy tym następujące dane: w latach 2002—2007 liczba czytelników w wieku od 16 do 24 lat wzrosła o 28%, zaś 31% czytelników czasopism to ludzie w wieku do 24 lat.

[43] А.В. Слепова: *Ценностные ориентиры молодежной прессы*. „Вестник Челябинского государственного университета" 2012, nr 21, s. 116.

[44] Dane z 4.07.2014 r., https://pl-pl.facebook.com/twistpolska.

Kup książkę

Ewa Kapela

Press vision of a girl

(comparative analysis of Polish and Russian youth magazines)

Summary

The monograph aims to reconstruct the press vision of a girl in a comparative study. The research was based on up-to-date material from the most popular Polish and Russian youth magazines, published in 2005—2007.

The study consists of five chapters.

First chapter contains theoretical premises. The following problems are discussed: state of research concerning the youth press and the linguistic picture of a girl, the forming of the notion of the linguistic worldview, the basic assumptions of cognitive linguistics, the concepts of the linguistic picture of the world in Polish and Russian linguistics; linguistic categorization of the world, profiling, cognitive definition, connotations.

Second chapter discussed the notion of nomination understood as a cognitive act. The subjects of analysis were names referring to teenage girls used in the studied magazines. An assumption was made that the names for the girls (as well as the lexis discussed in the following chapters) constitute a certain general model of a contemporary teenage girl (Polish and Russian) presented in the press.

Third chapter is focused on recreating the picture of a girl's relationship between a girl and her parents, peers, and the picture of the male/female relationships.

Fourth chapter devoted to the linguistics creation of the press vision of a teenage girl's appearance. It discussed persuasive strategies in the text about fashion and beauty.

Next chapter is devoted to the most important features of the language in youth magazines and its role in creating the image of the girl.

Finally there were presented two parallel multifaceted cognitive definitions of the concept: girl (dziewczyna and devushka).

The language of the press is supposed to bring about widespread acceptance of the lifestyle endorsed in the press. Magazines induce a desire in female readers to live up to the young woman's ideal presented in them, at the same time creating a group of consumers for the products which are described.

The discussed magazines create a new liberated image of a girl. They attempt to break with the patriarchal tradition which is deeply-rooted in the Polish and Rus-

Kup książkę

sian societies. By appropriately shaping what is published in the press (both in terms of content and expression) the authors writing for the magazines lead the process of emancipation of the readers. Breaking with the stereotype of a helpless and subservient weaker sex subordinate to the dictate of men, they simultaneously encourage girls to demand support and a caring attitude from men.

Эва Капела

Образ девушки в прессе

(сопоставительный анализ польских и российских молодежных журналов)

Резюме

Настоящая работа представляет собой попытку реконструировать образ девушки в прессе в контрастивном плане. Исследования опираются на актуальный языковой материал из самых популярных польских и российских молодежных журналов за 2005—2007 гг.

Монография состоит из пяти глав.

Первая глава содержит теоретическую базу работы. В ней обсуждаются следующие вопросы: состояние исследований молодежной прессы, а также языкового образа девушки, формирование тезиса о языковой картине мира, основные предпосылки когнитивной лингвистики, концепции языковой картины мира в работах польских и российских лингвистов, языковая категоризация мира, профилирование, когнитивная дефиниция, коннотации.

Вторая глава посвящается вопросу номинации, понимаемому как акт познания. Анализируются названия девушек, которые (как и вся лексика, исследуемая в остальных главах) составляют некую абстрактную модель современной девушки (польки и россиянки).

В третьей главе воссоздается картина отношений девушки с родителями, ровесниками, а также газетное представление мужско-женских связей.

Следующая глава посвящается языковому конструированию картины внешности девушки. В ней анализируются персуазивные стратегии в журнальных текстах о моде и красоте.

В пятой главе обсуждяются особенности языка молодежной прессы. Обращается внимание на роль языка в создании образа девушки.

Исследование завершается двумя параллельными многоаспектными когнитивными дефинициями понятия девушки.

В ходе исследования было установлено, что целью данных периодических изданий является довести до принятия всеми адресатами образа жизни, который они пропагандируют. Журналы вызывают у молодых читательниц желание подражать

Kup książkę

создаваемому идеалу женщины. Авторы газетных текстов одновременно создают целевую аудиторию описываемых продуктов.

Анализируемые молодежные журналы создают новый, либеральный образ девушки. Они пытаются порвать с патриархальной традицией, которая сильно укоренилась в польском и российском обществах. Путем соответствующего формирования содержания и языка в прессе, адресанты журнальных текстов управляют процессом эмансипации адресатов. Порывая со стереотипом слабого пола, подчиненного мужскому диктату, беззащитного и покорного, они одновременно уговаривают девушек требовать от мужчин, чтобы их носили на руках и поддерживали.

Kup książkę

Redakcja: Sandra Trela
Projekt okładki: Emilia Dajnowicz
Redakcja techniczna: Barbara Arenhövel
Korekta: Magdalena Białek
Łamanie: Edward Wilk

Copyright © 2015 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-8012-406-6
(wersja drukowana)

ISBN 978-83-8012-407-3
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 13,5 Ark. wyd. 16,0.
Papier offset kl. III, 90 g Cena 22 zł (+ VAT)

Druk i oprawa: „TOTEM.COM.PL Sp. z o.o.” Sp.K.
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław

Kup książkę

Ewa Kapela

Prasowa wizja dziewczyny

Więcej o książce

CENA 22 ZŁ
(+ VAT)

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-8012-407-3