

УДК 316.277

## СОЦІОЛОГІЧНА РЕФЛЕКСІЯ НАД РЕПРЕЗЕНТАЦІЯМИ ЖІНОЧОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ В ПОЛЬСЬКИХ МАС-МЕДІА

**Й. Клімчак-Зьолек**

*Вища Школа Бізнесу, м. Домброва Гурніча  
[info@wsb.edu.pl](mailto:info@wsb.edu.pl)*

Розглянуто мас-медійні репрезентації жіночності, які домінують у сучасній Польщі. Зокрема, запропоновано виклад і зіставлення основних тенденцій й особливостей таких репрезентацій у пресі, на телебаченні, в Інтернеті. На підставі аналізу виокремлено три моделі жіночності, які у відмінний спосіб представлені в різних мас-медіа.

*Ключові слова:* мас-медіа, жіночність.

Жіночність, як культурне явище, формується в межах переважного дискурсу, який нормалізує і дисциплінує поведінку та атрибути, на яких ґрунтується обов'язкова в конкретному місці й часі концепція культурної статі (gender). Отже, жіночність реконструюють; результатом цієї реконструкції є репрезентації жіночності, що набувають статусу дефініції, у рамках якої функціонують допустимі, очікувані та сприйняті варіанти “жіночого буття”. Це ситуаційна категорія, яка залежить від знання (питання суспільного розуміння біологічної різниці між чоловіками та жінками), економічної системи, розвитку технологій, мови та міфів, що відображають і створюють систему статей (sex-gender-system), а також норм й цінностей, що санкціонують суспільні визначення жіночності та чоловічості. Вони не є статичною конструкцією з однорідним змістом авто/концепцій статевої ідентичності жінок, не залежних від часу та простору, а історично, ідеологічно та культурно змінним гендерним компонентом ідентичності [1, р. 118-123], суперечливою, інтеракційною репрезентацією, яка набуває статусу домінантної в рамках дискурсу, що відповідає фукодінській владі-знанню.

У нормативізації жіночності провідну роль відіграють мас-медіа, які вже кілька десятиліть є одними з найважливіших та найвпливовіших соціалізаційних чинників. Це вони є носіями суспільно розділеного знання про можливі для використання варіанти культурної статі. Також вони з цих варіантів жіночності створюють об'єкти наслідування для мільйонів жінок, які і є споживачами масових повідомлень [2, с. 19-21]. На це звертають увагу з 60-х років ХХ ст., коли разом з феміністичними течіями з'явилися перші теоретичні та емпіричні спроби критичного осмислення сексизму та опресії в мас-медіа. Над цим, зокрема, працювали Б. Фрідан [3], Дж. Грір [4], Г. Тучман [1], М. Галлахер [5], Л. Малві [6], Е. Ван Зунен [7] та ін. Цю наукову критику супроводжують також дії політичного характеру, які передбачають вивчення мас-медіа з гендерного погляду в інституціональних рамках

міжнародних організацій, таких як ООН чи Європейський Союз. Уже в документах XX Сесії Генеральної Конференції ЮНЕСКО (22 листопада 1978 р., Париж), (ст. 3, пт. 2) зазначено про важливу роль мас-медіа у протидії обмеженню прав людини за статевою ознакою [8, s. 248]. Систематично питання використання мас-медіа для поширення рівноправності чоловіків та жінок приймали в ухвалах Рада Європейського Союзу (від 12 липня 1982 р.), Європарламент (14 жовтня 1987 р.) [9, s. 89]. У 1986 р. створено Комітет Рівності Прав Європейської Комісії для нагляду, моніторингу та координування діяльності, яка передбачає впровадження відповідних політичних змін у країнах Європейського Союзу. Протягом наступних років видано директиви (89/552/ЕЕС, (97/36/WE)), у яких йшлося про необхідність запровадження системи єдиного правового регулювання діяльності медіа (та реклами) й створених ними продуктів для протидії дискримінаційній сексистській практиці [8, s. 281].

Серед найпопулярніших праць критиків медіа з'являються й такі, які вважають медійні жіночі образи не лише менш або більш правдивими чи фальшивими варіантами жіночності, а й знаками [10, p. 353], які можна помітити в реальному світі та які заповнюють цей світ "мережею значень". У такому вигляді вони конструюють статево ідентичність і створюють критерії класифікації рис (фізичних, психологічних) та ролей, а також є чинниками суспільної структури й носіями ідеології [11, p. 237-244]. У підсумку вони можуть активізувати культурні норми, заповнені стереотипізацією ролей і статевих атрибутів, наслідком чого на макрорівні маємо обмеження доступу жінок до таких визнаних суспільно-цінних засобів, як політична, економічна та символічна влада, а на мікрорівні – зниження рівня життєвих прагнень жінок [12, p. 389] під впливом перегляду образів струнких героїнь продуктів мас-медіа [13, p. 1043] – спадщиною самооцінки фізичної привабливості жінок чи обмеженням активності до приватного рівня. Поряд зі стереотипами, упередженнями та суспільною дискримінацією жінок, що домінують у мас-медіа, феміністичні дослідниці розглядають порнографію та ідеологію як однаково важливі питання, звертаючи увагу на зв'язок мас-медіа з капіталістичною та патріархальною системами, а також на пригноблення жінок унаслідок цих зв'язків [7, p. 29].

Ця залежність між світом медіа та суспільним життям, яка утворює спільні нормативно-аксіологічні рамки, що впорядковують і структурують статево ідентичність, засвідчує, що феміністичний дискурс намагається порушити межі цього символічного порядку, який відповідає за нормалізацію та "натуралізацію" жіночності. Серед інших про це пишуть С. Страт та Л. Хіссі у статті "Фемінізм і Рівновага" [14], звертаючи увагу на ідею рівноваги, втілення якої домагаються представниці старого порядку. В ліберальній інтерпретації її експонованим аспектом є кількісна репрезентація жінок і чоловіків у світі медіа, насичення медійних текстів жіночими ролями, які відповідають стандартам, що передбачені для чоловічих ролей, поведінки й атрибутів та остаточне прийняття андроцентричних позицій. У баченнях згаданих вище авторок ця інтерпретація є неприйнятною (хоча в більшості випадків ці показники є сигналами для вирівнювання статусу чоловіків і жінок). Слушною

вони вважають експозицію так званих жіночих цінностей і жіночого способу конструювання та сприйняття світу медіа. Прагнучи відійти від андроцентричного дискурсу і сформованої ним версії жіночності, вони шукають різноманітності шляхом намагання забезпечити присутність та видимість жінок у медійних інституціях, а також впровадження завдяки ним на “поверхню культури” того, що виходить з домінуючого дискурсу, а є участю жінок. У практиці мас-медіа це означає виокремлення ролі жінок в ефективному вирішенні до цього часу залишених без уваги проблем, зміну традиційних уявлень про жіночність шляхом порушення питань, які здавна належали до пріоритету чоловіків, надання більшої цінності справам, традиційно пов’язаним з жіночністю, для верифікації обов’язкової в світі медіа системи виділення суспільно важливих питань. Також з’являються конкурентоспроможні з найважливішими напрямками медіа пропозиції, адресовані жінкам і ця конкуренція має звичайно якісний, а не кількісний вимір. Чи це якість, яка свідчить про наголошувану різноманітність і чи на практиці різноманітність означатиме складову ідентичності чи, швидше, чергово вказуватиме на окремий аспект репрезентації жіночності?

Чи існують у Польщі жіночі медіа з погляду розуміння, висловленого авторами? Відповідь на це запитання могла б бути ствердною, якщо вважати критеріями широку жіночу аудиторію, яка керована, згідно з теорією використання та винагороди (“uses & gratification”), вибраним медіа з огляду на отримання користі та відчуття потреби. Відповідь могла б бути ствердною ще й тому, що медійний ринок пропонує повідомлення, адресовані жінкам як таким, які з огляду на домінуючу концепцію жіночності повинні становити збірний суб’єкт, що має порівняно сталі суспільно-культурні риси. І, нарешті, можна було б утретє відповісти ствердно, зазначивши, відповідно, роль цих медіа в створенні репрезентації жіночності. Як перший, так і останній аргумент зберігає адекватність у випадку всіх медіа. Тобто те, що значно вирізнятиме так звані жіночі медіа, впливатиме з усвідомленого спрямування масових повідомлень до жінок і сприйняття їх як потенційних і бажаних споживачів. Тут також найяскравіше виявиться спокуса *міметичного* впливу на репрезентацію жіночності, сама ж жінка стає суб’єктом.

Під час досліджень мас-медіа в Польщі ми звернули увагу на сегмент, який визначає жінок як цільову групу, – це преса, телебачення та Інтернет. Ринок преси в Польщі налічує близько 5 400 назв. Серед них безпосередньо до жінок адресовано близько 9% (57) [За: [www.prasadodomu.pl](http://www.prasadodomu.pl)]. Це більш ніж 20 млн. споживчий потенціал, який обіцяє не лише реальний попит, а й зобов’язує залишатися успішним носієм суспільних норм та цінностей. Жіночу пресу можна розподілити на дорадчу, елітну та пресу для шопінгу. До першої категорії належать як журнали широкого профілю, у яких з’являються проблеми з багатьох галузей життя, наприклад “Най”, “Тіна”, “Подруга”, а також спеціалізовані видання, що зводяться до єдиної тематики, відображеної в назві, наприклад, “Квітник”, “Город”, “Кухня”, “Тістечка для Тебе”, “Твої 9 місяців”. Серед найпопулярніших, тобто найчастіше купованих дорадчих

видань є такі, як “Порадник для Дому”, “Світ жінки”, “Добрі Поради”, “Клаудія”, “Олівія”. Ці п’ять журналів виходять тиражем 2 080 000 екземплярів щомісяця, що дає змогу ознайомитися з ними понад 6 млн осіб (за умови, що в середньому кожен третій поляк читає періодичні видання).

Жіноча елітна преса – це преса, яка свій статус елітарності та ексклюзивності будує згідно з історично-культурними критеріями польських економічно-суспільних умов, ще далеких від тих, на яких ґрунтується “Люксус”, “Vougha”. Крім того, ця преса розрахована на жінок, які прагнуть до пропонованого в них стилю життя (найчастіше середньо-середнього та середньо-вищого класів). Вони відображають привабливий, необмежений світ і разом з тим світ, що спокушає можливістю повністю піддатися його блиску. Найпопулярнішими елітними журналами для жінок вважають “Twuj Styl”, “Glamour”, “Cosmopolitan”, “Elle”, “Pani”, “Uroda” і “Zwierciadło”. Сумарно тираж перелічених назв сягає близько мільйона екземплярів щомісячно, що, знову покладаючись на наведені вище середньостатистичні дані любителів преси, дає 3 млн. читачок (а також читачів, оскільки пресу для жінок читають також чоловіки).

Видання для шопінгу тут виділено в окрему категорію, хоча часто її зачисляють до елітної преси, оскільки купівля та роль споживача вважають однією з основ так званої сучасної жіночності. Просування марок і разом з ними обіцянок отримання цінностей, поданих у вигляді піднесення статусу та здобуття престижу, відбувається тут (на відміну від елітних журналів) не завдяки розміщенню реклам поряд з редакційними текстами, а присвячення цілого видання презентації пропозицій одягу або косметики. Такого плану медіа в Польщі ще не здобули значної частини ринку, не менш поширені “Avanti”, “Boutique” або щоквартальне видання “Hot. Moda & Shopping” мають приблизно 200-тисячний продаж.

Серед такої різноманітності жіночої преси цікавим є той факт, що за результатами аналізу тематичних проблем, наявних у найпопулярніших жіночих журналах (причому читачки відрізняються між собою матеріальним статусом, віком, освітою, місцем проживання та суспільним становищем), деякі типи проблем постійно відображені в більшості цих журналів. Найчастіше в журналах для жінок з’являються такі теми: краса (68 %), мода (55), психологія (55), зірки (50), події та особистості (45), культура (32), кухня (32), чоловічо-жіночі зв’язки (секс, кохання) (32), здоров’я (32 %). У назвах статей анонсовані й такі проблеми, як догляд дому/городу, право/фінанси, робота/кар’єра, гороскоп, фітнес, розваги, дієта.

З погляду репрезентації жіночності варто звернути увагу також на зазначену вже наявність видань спеціалізованого профілю. Вони відображають ті сфери жіночої діяльності, які в домінуючому дискурсі мають статус обов’язкових видів компетенції, що формують жіночність. Тут ми бачимо таке: поради для кулінарії, про здоров’я, про догляд та опіку над дітьми, оздоблення помешкання, догляд за квітами, облаштування ділянки, весільне плаття та організація прийому, а у випадку елітних видань спеціалізація стосується краси та вправ для тіла. Коли згадати ще

про тематичні видання для шопінгу, то з'явиться тріада, що дає змогу змінити рудимент жіночності на: ТІЛО–БУДИНОК–ПОКУПКИ.

Іншим впливовим мас-медіа, який лише віднедавна починає використовувати етикетку “жіночого” є телебачення. На зразок західноєвропейських трендів та відповідно до вимоги локального ринку польської жіночої аудиторії створено першу телевізійну станцію, адресовану жінкам як цільовому сегменту споживачів TVN Style. Перший її вихід відбувся 1 серпня 2004 р. Вона налічує 1,5 млн. глядачів щодня<sup>1</sup>. До її стандартних програм належить “Місто жінок”, у якій, як свідчить реклама, йдеться “про важливі речі для кожної сучасної жінки”. Крім того, бачимо таке: “Мамо, я вже є”, “Телебачення з кухні”, “WF”, “Вона, тобто Я”, “Урок стилю”, “Товариські посиденьки”, “Міський садівник”, “Мая в саду”, “Польща з кухні”, “Оглядач”, “Що за тиждень”, “Салон краси”, “Домашній затишок”, “Біографії”, “Щось більше, ніж чотири стіни”, “Молодша, красивіша, щасливіша”, “Кася і Томек”. Переважно це програми дорадчі, що стосуються стилю життя та розважальні.

Як і у випадку елітних видань, тут маємо справу з пропагандою стилю життя середнього класу, який наближається до вищого. Цьому слугують як дорадчі програми: про готування їжі, облаштування будинку, організацію прийомів, так і підняття тем з-під знака “reople”, де красиві та багаті жінки повинні бути основними споживачами. З'являються також програми, пройняті феміністичним дискурсом: його можна помітити в прагненнях присутності жіночого роду в мові та спробах перегляду материнства/батьківства в категорії досвіду, а не інституції [15].

Уже кілька років польський медіа-ринок розвиває свої пропозиції для жінок шляхом створення Інтернет порталів. Інтернет – це засіб зв'язку (також медіа), який завдяки технічним параметрам, можливостям збереження анонімності користувачів, а також обмеженій кількості цензури (gate-keepers) дає змогу створити порівняно плюралістичний форум обміну думками, пропонує нові контексти для колишніх значень, дає змогу створювати мережі серед традиційних груп та суспільств, формує демократичний варіант організації суспільних відносин. Отже, потенційно є можливість створення багатогранної жіночності та переосмислення змін у межах культурних норм, які дисциплінують жіночність у її головному розумінні. Проте чи користуються Інтернетом жінки? З'ясовано, що кожним третім користувачем Інтернету є жінка, але так званих жіночих сторінок та порталів налічується лише кілька десятків. Ці сторінки можна розділити на комерційні та некомерційні [16]. Серед головних з перелічених є сторінки жіночих видань, а також сервісні служби дорадчого типу (широкого профілю, спеціалізовані, для шопінгу). Серед некомерційних служб домінують сторінки неурядових організацій, наукових одиниць та неформальних груп. Тут також з'являється тематика дорадчого характеру, проте однозначно увага акцентована на навчанні та інформації, які популяризують суспільні ідеї та ініціативи. Загалом можна виокремити три групи:

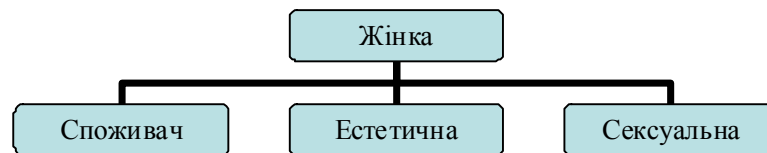
<sup>1</sup> [www.wikipedia.pl](http://www.wikipedia.pl)

– традиційна, яка експонує такі сфери зацікавлень, як мода, краса, будинок та діти, діста, здоров'я, оздоблення кімнат, репрезентовані в сервісах: “Амазонія: Віртуальний Світ”, “Я – Жінка”, “Домашня квочка – Інтернет провідник”, “АБВ Домогосподарки”;

– сучасна, що поряд з так званими традиційними жіночими доменами поєднує також право, фінанси, політику, освіту, і є в службі “Жінки Он Лайн”, “Шпильки”, “ПуеллеНова”, “КіберДзьоуха”;

– емансипаційна, що торкається усвідомленого, суспільнозаангажованого дискурсу, який відмовляється від традиційної жіночності, закликає до активності та інтеграції жінок у публічну сферу, яку можна знайти в сервісах “Місто жінок”, “Оска”, “Ефка”, “Консола”, “Відьма”, “Жінки-жінкам”, “Оля”. [16]

Цей стислий огляд мас-медіа, адресованих жінкам, відображує досить обмежений спектр жіночої репрезентації. Поряд з формуванням традиційної жіночності (що є, передусім, у всіх дорадчих медіа) з'являється жіночність сучасна (елітні видання, видання для шопінгу, телебачення, Інтернет). Проте в обох випадках жіночність найчастіше втілюється в таких варіантах:



Тут, незважаючи на рід носія, стандарти поведінки і бажані результати, мабуть, будуть подібними. Відмінності ж можна помітити у професійній сфері та в материнстві. У випадку традиційної жіночності професійна активність констатована, проте не є пріоритетом, чим відрізняється від конструкту сучасної жіночності, де кар'єра та пов'язаний з нею досвід – центр зацікавлень. Материнство, хоча й сильно виражене в обох варіантах жіночності, відрізняється за якістю: у випадку традиційної жіночності передбачає присвячення та зусилля, а в репрезентації сучасної жіночності пов'язане з незалежністю та приємністю, оскільки застосована фантазія для можливості “одночасно бути матір'ю і мати власну кар'єру, реалізувати власну індивідуальність та перейматись своїм виглядом” [10, р. 358].

Варто назвати ще один аспект медійного відображення образу жіночності, а саме – виразне значення статі в класовому контексті та контексті, пов'язаному зі зміною віку. У першому випадку економічний статус відіграє ключову роль у концептуалізації визначених варіантів жіночності, він визначає позицію суб'єкта та реалізовану, адекватну відповідь “політики репрезентації”. Проте у віці близько 45-50 років зникає суб'єкт, зникає і жіночність.

Маргінес (кількісний) становлять конструкції жіночності, що виходять поза межі перелічених. Найчастіше ми натрапляємо на них в Інтернеті, що пояснюють специфікою цих мас-медіа. Третій варіант жіночності, названий тут емансипаційним, перебуває поза сферами досвіду і зацікавлень, приписаних традиційній жіночності й лише у сфері економічної самодіяльності, професійної активності, норм самовдосконалення та правової свідомості свідчить про зв'язок з сучасною жіночністю. Свою відмінність він акцентує на суспільній та політичній активності, а також співпраці з іншими жінками.

На закінчення звернемося до запитання, яке ставить Джудіт Батлер: “Чи існує сфера того, що є суто жіночим, іншим від того, що є суттєво чоловічим, і яке, крім того, відрізняється ще не дослідженою, а тому спірною універсальністю жінок?” [17]. Аналіз польських жіночих медіа дає змогу сформулювати неоднозначну відповідь. Адже, з одного боку, тематика і спосіб інтерпретації медійних текстів засвідчує про постійну актуалізацію дихотомічного поділу на жіночу та чоловічу сфери зацікавлень і, таким способом, вилучення проблематики, стереотипно пов'язаної з чоловічністю. Однак, з іншого боку, концепції традиційної та емансипаційної жіночності ґрунтуються на настільки різних культурних нормах, що їх можна вважати розділеними, внаслідок чого універсальна жіночість існує лише як метафора.

Отже, медіа використовують концепції жіночності, які хоча й створюють обмежений спектр, проте виходять за межі однієї спільної рамки. Якщо придивитись до наявних у них репрезентацій жіночності через призму кількісної домінації, то бачимо, що найяскравішою є сучасна жіночість із сильним прагненням до участі у благах споживчого суспільства. Проте ще є трохи місця на трансгресію поза межі тиску краси і молодості (ейджизму) зі збереженням водночас традиційних імітацій жіночності.

Переклад Н. Й. Черниш

1. *Tuchman G.* *Hearth and Home: Image of Women in the Media.* – New York: Oxford University, 1978. – 333 p.
2. *Gromkowska A.* *Kobiecość w kulturze globalnej rekonstrukcja i interpretacje.* – Poznań: Wolumin, 2002. – 251 s.
3. *Friedan B.* *Feminine Mystique.* – Harmondsworth: Penguin, – 1965. – 430 p.
4. *Greer G.* *Female Eunuch.* – London: MacGibbon and Kee, 1970. – 354 p.
5. *Gallagher M.* *Media, wiadza i problem pici // Zeszyty Prasoznawcze.* – 1985. – N 3. – S. 5-19.
6. *Malvey L.* *Visual Pleasure and Narrative Cinema // Screen.* – 1975. – N 16 (3). – P. 6-18.
7. *Zoonen Van E.* *Feminist Media Studies.* – London: Sage, 1994. – 173 p.
8. *Oleđzki J.* *Komunikowanie w świecie.* – Warszawa: Aspra, 1998. – 291 p.
9. *Duda A., Nowakowska U.* *Równość praw kobiet i mężczyzn.* – Warszawa: Centrum Praw Kobiet, 2001. – 246 s.
10. *Barker C.* *Studia kulturowe. Teoria i praktyka.* – Kraków: Uniwersitas, 2005. – 568 s.

11. *Robinson G. J.* Some Thoughts on The Role of Gender In Media Analysis // J. Mikułowski Pomorski, Z. Bajka (red.). Eseje o komunikowaniu między ludźmi. – Kraków: Universitas, 1996. – S. 237-244.
12. *Aronson E.* Człowiek istota społeczna. – Warszawa: PWN, 1995. – 390 s.
13. *Lawine H., Sweeney D., Wagner S.H.* Depicting Women as Sex Object in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction // *Society for Personality and Social Psychology*. – 1999. – N 25 (8). – P. 1049-1058.
14. *Strutt S., Hissey L.* Feminisms and Balance // *Canadian Journal of Communication*. – 1992. –N 17 (1) // <http://www.cjc-online.ca/viewarticle.php?id=71>
15. *Rich A.* Zrodzone z kobiety. – Warszawa: SIC, 2000. – 402 p.
16. *Kowalczyk I.* Projekty kobiece w polskim internecie // [www.free.atr.pl/konsola/teksty/kobiety\\_w\\_internecie\\_main\\_.htm](http://www.free.atr.pl/konsola/teksty/kobiety_w_internecie_main_.htm)
17. *Butler J.* Podmiot płci/płciowość/pragnienia // Kopec B. Spotkania feministyczne. – Warszawa: OŚKa, 1994/95. – S. 58-67.

## SOCIOLOGICAL REFLECTION ON REPRESENTATIONS OF FEMALE IDENTITY IN POLISH MASS MEDIA

**J. Klimczak-Ziolek**

*Academy of Business in DN**o**browa Gyrnicza  
[info@wsb.edu.pl](mailto:info@wsb.edu.pl)*

The article considers media representations of femininity, which are dominant in contemporary Poland. In particular, the major trends and characteristics of these representations in the press, television and Internet are offered and compared. Three models of femininity, which are differently presented in various media, are defined on the basis of this analysis.

*Key words:* mass media, femininity.

Стаття надійшла до редколегії 30.08.2007

Прийнята до друку 10.01.2008