

ISSN 1392-8295



UK
Uniwersytet
Jana Kochanowskiego w Kielcach

mokslo darbai transactions

RESPECTUS PHILOLOGICUS

2013 Nr. 23 (28)

RESPECTUS PHILOLOGICUS Nr. 23 (28)

MOKSLINIS TĘSTINIS LEIDINYS

Leidžia Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas ir Jano Kochanovskio universiteto Humanitarinis fakultetas Kielcuose du kartus per metus (balandžio 25 d. ir spalio 25 d.).

Mokslo kryptis: filologija (04H). Mokslo sritys: gramatika, semantika, semiotika, sintaksė (H 352), bendroji ir lyginamoji literatūra, literatūros kritika, literatūros teorija (H 390).

Pagrindinės kalbos: lietuvių, lenkų, anglų, rusų.

CZASOPISMO NAUKOWE

Wydawcy: Uniwersytet Wileński – Wydział Humanistyczny w Kownie oraz Uniwersytet Jana Kochanowskiego – Wydział Humanistyczny w Kielcach. Ukazuje się dwa razy w roku: 25 kwietnia i 25 października.

Kierunek naukowy: filologia (04H). Dyscypliny naukowe: gramatyka, semiotyka, semantika, syntaktyka (H 352), literatura ogólna i porównawcza, krytyka literacka, teoria literatury (H 390).

Podstawowe języki: polski, litewski, angielski i rosyjski.

ONGOING ACADEMIC PUBLICATION

Published twice a year (April 25, October 25) by Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities and The Jan Kochanowski University Faculty of Humanities in Kielce.

Scientific field: philology (04H). Research areas: grammar, semantics, semiotics, syntax (H 352), general and comparative literature, literary criticism, literary theory (H 390).

The journal accepts articles and correspondence written in English, Lithuanian, Polish and Russian.

DUOMENŲ BAZĖS / BAZY DANYCH / ABSTRACTING AND INDEXING

**Elektronische
Zeitschriftenbibliothek (2002)
Arianta (2002)**

Frei zugängliche E-Journals
Universitätsbibliothek Regensburg
Naukowe i branżowe polskie czasopisma elektroniczne
Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
Russian Language, Literature and Cultural Studies
Central and Eastern European Online Library
DFG Nationallizenzen

**Balcan Rusistics (2004)
C.E.E.O.L. (2005)**

Humanities International Complete
Humanities Source
Current Abstracts
Humanities International Index
TOC Premier

MLA (2007)

Modern Language Association
International Bibliography

Index Copernicus (2008)

Index Copernicus International
Journal Master List

**Lituanistika (2011)
Linguistic Bibliography Online (2012)
Ulrichs (2013)**

The database of the humanities and social sciences in Lithuania
Brill Leiden, Netherlands
Ulrich's Periodicals

PATIKRA / WERYFIKACJA / VERIFICATION

CrossCheck, EPAS

Redakcijos adresas / Adres redakcji / Address of the editorial board

Žurnalas „Respectus Philologicus“
Vilniaus universitetas
Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva
Tel. +370 37 750 536
El. paštas / E-mail respectus@gmail.com

Respectus Philologicus
Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Muitines 8, Kaunas 44280, Lithuania

Interneto svetainė / Strona internetowa / Homepage <http://filologija.vukhf.lt>

Moksliniai ir kalbos redaktoriai / Redakcja naukowa i językowa / Proof-readers

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė (lietuvių kalba / język litewski / Lithuanian language)
Kazimierz Luciński, Beata Piasecka (lenkų kalba / język polski / Polish language)
Algis Braun (anglų kalba / język angielski / English language)
Eleonora Lassen, Viktorija Makarova (rusų kalba / język rosyjski / Russian language)

Pagrindinė redaktorė / Redaktor prowadzący / Publishing editor

Viktorija Makarova

Vertimas / Tłumaczenie / Translation

Živilė Nemickienė, Beata Piasecka

Print ISSN 1392-8295, Online ISSN 2335-2388

© Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2013

© Uniwersytet Jana Kochanowskiego – Wydział Humanistyczny w Kielcach, 2013

Marzena Górska

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

Instytut Filologii Obcych

ul. Łeśna 16, 25–509 Kielce, Polska

Tel.: +48 41 349 71 31E-mail: marzenagorska6@wp.pl

Zainteresowania naukowe: teoria dyskursu, językoznawstwo statystyczne

KOBIETA W OBIEKTYWIE POLSKOJĘZYCZNEGO I ROSYJSKOJĘZYCZNEGO CZASOPISMA „DOBRE RADY” – «ДОБРЫЕ СОВЕТЫ»

Celem niniejszego artykułu jest próba scharakteryzowania polskojęzycznego czasopisma „Dobre Rady” w konfrontacji z jego rosyjskojęzyczną wersją „Добрые Советы”. Artykuł jest przykładem wszechstronnie ukierunkowanego dyskursywnego porównania zawartości i analizy treści pod względem tematycznym, semantycznym, kulturowym, społecznym, gatunkowym, strukturalnym i językowym, powiązanych ze sobą i tworzących jedną całość, wpływając zarazem na percepcję określonej grupy czytelników.

Analizowane czasopisma to miesięczniki o charakterze poradnikowym – pomagają swoim czytelnikom dbać o dzieci, zdrowie, urodę, dom, a także informują, jak rozwiązywać problemy prawno-finansowe, dostarczają inspiracji kulinarnych, zapewniają rozrywkę oraz dobry nastrój.

W świetle omawianych numerów wylania się wzór osobowy kobiety, której głównym zadaniem jest połączenie roli pracownicy, żony, matki i gospodyni. Na prezentowany model kobiety składa się zarówno stereotypowa kobieta empatyczna, dla której najważniejszymi wartościami są małżeństwo i dom, jak i kobieta buntownicza – profesjonalistka, dla której realizacja własnych ambicji i kult ciała stoją na pierwszym miejscu.

Przedstawione w pracy dane oraz ilustracje podkreślają cel ukazania materiału wielostronnie i w możliwie najpełniejszy sposób. Artykuł odzwierciedla zarówno teoretyczne, jak i praktyczne zainteresowania i może być pomocny nie tylko dla tych, którzy czytają takie czasopisma (nowoczesna kobieta; gospodyni, obarczona problemami rodziny, mężem, dziećmi), ale także szerzej – biorąc pod uwagę kobiety, które nie pasują do zarysowanego obrazu. Ważnym aspektem jest także porównawcze ukierunkowanie tematu pracy, co daje powód do refleksji nad zagadnieniami ogólnokulturowymi i mentalnymi.

SŁOWA KLUCZOWE: *czasopismo, analiza, wzór osobowy kobiety.*

Przekazy medialne „przemawiają” do nas praktycznie na każdym kroku – ze zdumieniem przecieramy oczy słuchając radia, jemy śniadanie przy „Pytaniu na śniadanie”, w Internecie szukamy newsów z całego dnia, a wieczorem relaksujemy się, czytając prasę. To z mediów czerpiemy wartości, wzory

zachowań, rady. Można powiedzieć, że media w największym stopniu kształtują strukturę naszej codziennej egzystencji. My, czytelnicy, jesteśmy reprezentantami teorii zależności medialnej – potrzebujemy informacji, aby podejmować życiowe decyzje. Przekazy masowe wzbogacają naszą

wiedzę, wykraczając tym samym poza krąg naszych dotychczasowych doświadczeń.

Prasa kobieca stanowi specyficzny sektor czasopism ze względu na swoją zróżnicowaną treść i barwną szatę graficzną. Ta unikalna kolorystyka sprawia, że określa się ją mianem *thinking pink*, czyli różowe myślenie, polegające na stereotypowym, paternalistycznym, infantyliżującym opisywaniu, portretowaniu i przekonywaniu kobiet (Lisowska-Magdziarz 2008: 296). Prasa kobieca ukształtowana jest pod kątem potrzeb czytelniczych kobiet i ich sytuacji społecznej. W takim czasopiśmie można znaleźć wszystko – oczywiście wszystko, co może się przydać przeciętnej kobiecie.

Celem niniejszych rozważań jest próba scharakteryzowania polskojęzycznego czasopisma „Dobre Rady” w konfrontacji z jego rosyjskojęzycznym odpowiednikiem «Добрые Советы», a także porównanie zawartości tych pism pod względem formalnym (strukturalnym), społecznym, kulturalnym i językowym.

„Analiza zawartości – jak twierdzi Bernard Berelson – to technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji” (Lisowska-Magdziarz 2004: 15).

Podzielając powyższy pogląd uważam, że przeprowadzając analizę czasopisma należy wziąć pod uwagę przede wszystkim tematykę, hierarchię ważności zagadnień i ich strukturę gatunkową, proporcję tekstu do ilustracji, proporcję materiałów dziennikarskich do reklamy, określić co w przekazach jest wspólne, czy treści prasy odzwierciedlają wartości i ich dominujące struktury społeczne, czy może niezależnie zapoczątkowują zmiany? Do kogo kierowane są czasopisma? Jak na treści zawarte w przekazie reaguje odbiorca?

Ogólna charakterystyka czasopisma

Czasopismo „Dobre Rady” to miesięcznik rodzinny, który zaczął ukazywać się na rynku polskim w czerwcu 1995 r. Pierwsze numery wydawane były w nakładzie przekraczającym milion egzemplarzy, z czego sprzedawano pół miliona. Po dwóch latach edycji pisma zawieszono jego ekspozycję w listopadzie 1997 r. Czasopismo ponownie wznowiono w kwietniu 2002 r., gdyż jego zamiennik „Women” nie zyskał popularności i przyniósł straty (<http://www.sbc.org.pl/Content/10015/mielczarek.pdf>). W Rosji «Добрые советы» pojawiły się nieco później niż w Polsce, bo 2 marca 2002 r. – można powiedzieć, w okresie renesansu polskich „Dobrych Rad”. Zalicza się go także do miesięczników o nakładzie nieznacznie mniejszym niż w Polsce – 430 tys. (<http://www.funjournal.ru/soveti.htm>).

Omawiane czasopismo nie jest kalką żadnego zachodniego pisma. Co prawda istnieją wydania w Niemczech i Anglii o zbliżonych tytułach – „Gute Räte” i „Good Advice”, które mogłyby sugerować prawdopodobieństwo skopiowania pierwowzoru w Polsce i w Rosji właśnie z Zachodu, ale wyżej wymienione pisma nie mają nic wspólnego z omawianymi przez nas „Dobrymi Radami”. Kiedy w 2002 r. Burda Media wznowiła edycję czasopisma w Polsce, zaczęto go wydawać jednocześnie w pięciu krajach – w Rosji, Czechach, na Ukrainie, w Kazachstanie i Rumunii. Wydawcy analizowanych czasopism pracują na zasadzie holdingu, czyli nad jednymi tytułami symultanicznie i tworzą pisma według określonego klucza, z tym że zawierają w nich tematykę charakterystyczną dla danego kraju, bo w każdym z tych państw jest

„własne zdrowie”, „własna uroda”, „własne kwiatki”, itp.¹

Według czytelniczek zaletą pism „Dobre Rady” – «Добрые советы» oprócz przejrzystości, prostoty przekazywania treści i dużej ilości przepisów kulinarnych jest niewątpliwie niska cena – 1,5 zł w Polsce i 4,95 hrywien (czyli ok. 2,00 zł) na Ukrainie, a w Rosji – 38 rubli (ok. 3,80 zł). W większości przypadków cena jest wyznacznikiem statusu materialnego odbiorcy, dlatego „Dobre Rady” można uważać za tanie pismo plotkarskie, przeznaczone docelowo dla kobiet średniozamożnych, kupowane najczęściej dla zabicia czasu. I chociaż tak niska cena podyktowana jest przede wszystkim wysokim nakładem, a nie sytuacją materialną czytelniczek, to niewątpliwie „Dobre Rady” – «Добрые советы» plasują się w grupie miesięczników z półek niższych i średnich. Świadczą o tym chociażby ubrania prezentowane w pismach, które są praktyczne, „kobiece” i na przysłowiową „każdą kieszeń”.

Badając granice wieku, oba pisma skierowane są głównie do kobiet pomiędzy 20 a 45 rokiem życia, przy czym jeśli już zakup zostanie dokonany, czyta je większość domowników.

Struktura czasopisma

„Dobre Rady” – «Добрые советы»

Obiektem analizy są polskojęzyczne czasopismo „Dobre Rady” z czerwca 2010 r. oraz rosyjskojęzyczne «Добрые советы» z lipca tego samego roku. Oba czasopisma są formatu A4. Polska wersja magazynu liczy 108 stron, jej redaktorem jest Beata Dziegielewska. Natomiast rosyjskie wyda-



Ryc. 1. Porównanie okładek polskojęzycznego czasopisma „Dobre Rady” z jego rosyjskojęzycznym odpowiednikiem «Добрые советы»

nie zawiera 92 strony, a redaguje go Julia Gundyriewa.

Na pierwszy rzut oka oba czasopisma są bardzo podobne, niemal identyczne. Okładki są typowym przejawem nieszablonowej szablonowości – na pierwszej stronie jest dużo, różnorodnie, krótko, dynamicznie i przystępnie (Wojtak 2005: 150). W związku z powyższym królują różnego rodzaju zapowiedzi, np.: „*Modny makijaż na upalne lato*”, „*Jak się opalać, by uniknąć przebarwień i zmarszczek*”, „*Sposób na udany związek*” czy «*Едим мороженое и худеем*», «*10 идей, как*

¹ Informacje uzyskane w rozmowie telefonicznej z długoletnią Redaktorką Naczelną pisma „Dobre Rady” – Panią Iwoną Ziętkowską w dniu 19 kwietnia 2012 r.

превратить балкон в сад» oraz nagłówki: „Beata Tyszkiewicz – Czy wybaczyć mężowi zdradę?”, „Remont czy wakacje – co zrobić, by starczyło na jedno i drugie”, „Twoja kolekcja przepisów – Zupy na gorące dni”, „Królowe letniej plaży – Kostium kąpielowy na Twoją figurę”, „Anna Wyszconi – Jeśli ży, to tylko szczęścia”, „16 stron o zdrowiu”, «13 страниц о здоровом образе жизни», „Oceniamy modne diety odchudzające: *Nogi bez żyłaków; *Wszystko o antykoncepcji”, «Мама вышла на работу. Расставьте правильно приоритеты – от этого зависит счастье всей семьи».

Czasopismo „Dobre Rady” – «Добрые советы» ma określoną strukturę – tzw. *stylebook*, charakteryzujący się określonym układem graficznym pisma. Do tych podstawowych elementów budowy zalicza się:

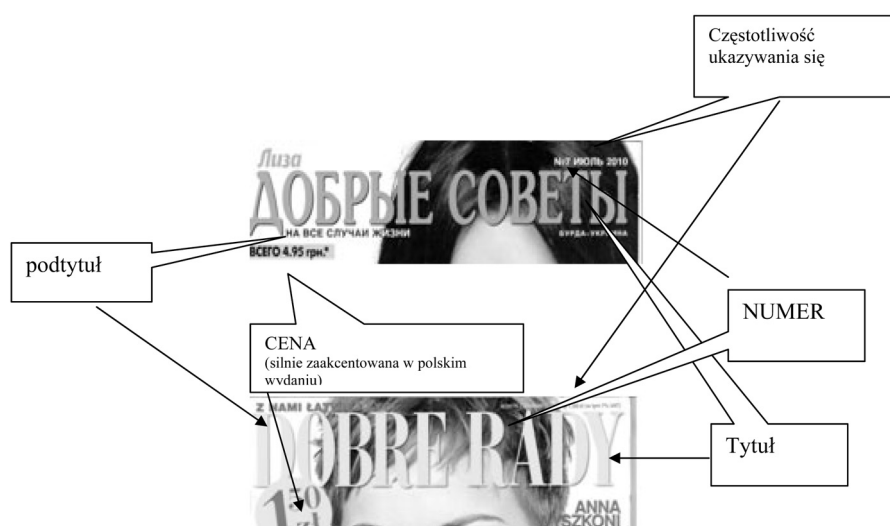
1. Tytułatura – czyli miejsce na pierwszej stronie czasopisma, często wyróżnione innym kolorem i drukiem. Część ta zawiera tytuł i podtytuł, określenie częstotliwości ukazywania się, numer bieżący w danym

roku, niekiedy kolejny numer od pierwszego roku wydania;

W przypadku badanych pism tytułatura wygląda następująco:

2. Działy i rubryki czasopisma – stałe części czasopisma wyodrębnione ze względu na tematykę, źródło informacji, gatunek dziennikarski, adresata i funkcję. Działy mają zazwyczaj własną formę graficzną.

Nazwy działów obydwu numerów zostały przedstawione poniżej za pomocą odpowiedniej kolorystyki, która odzwierciedla tożsamość grup tematycznych lub podobieństwo w ich zakresie. Jak widać w tabeli poniżej, oba czasopisma są zbliżone tematycznie. Poza trzema pierwszymi działami kolejność występowania poszczególnych rubryk nie jest jednakowa. Poprzez włączenie działu „Wspomnienie” następuje „przesunięcie o 1 pole”. Różnica dotyczy także rubryk URODA, ZDROWIE i polega na tym, że w rosyjskojęzycznym wydaniu rubryki te stanowią jeden wielki dział – КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ.



Ryc. 2. Porównanie tytułatur

Tab. 1. Tematyka czasopism

DZIAŁY CZASOPISM	„DOBRE RADY”	„ДОБРЫЕ СОВЕТЫ”
	GWIAZDA PRYWATNIE	МОЯ ИСТОРИЯ
	MODA	МОДА И СТИЛЬ
	URODA	КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ
	WSPOMNIENIE	КУХНЯ И КУЛИНАРИЯ
	KUCHNIA	ПСИХОЛОГИЯ И ОТНОШЕНИЯ
	ZDROWIE	ДЕНЬГИ И ПРАВО
	DOBRE ŻYCIE	ДОМ И ДАЧА
	DOBRE PRAWO	ЖЕНСКИЕ ИСТОРИИ
	DOBRE DECYZJE	НА ДОСУГЕ
	PROSTO Z ŻYCIA	
W KAŻDYM NUMERZE		

3. Teksty – artykuły, komentarze, fragmenty książek, porady, listy do redakcji, reklamy.

W obydwu czasopismach widnieją artykuły, komentarze, porady, reklamy. Brak jest tylko w rosyjskojęzycznym wydaniu listów do redakcji.

4. Spis treści – w przypadku analizowanych pism, znajduje się na stronie trzeciej, uwzględniając najistotniejsze tematy bieżącego numeru.
5. Stopkę redakcyjną (metrykę czasopisma) – czyli informację o składzie i adresie redakcji, wydawcy, o nakładzie, warunkach prenumeraty (<http://www.biblioigraf.yoyo.pl/budowaczasopism.html>), nazwie zakładu graficznego itp. W przypadku badanych numerów stopka znajduje się na końcu pisma – w polskim na przedostatniej stronie, a w rosyjskim – o dwie strony wcześniej.

Tytuł pisma określa jego typ i tematykę. Poprzez wybór konkretnej nazwy każda czytelniczka określa w pewien sposób samą siebie. Tytuł czasopisma „Dobre Rady” – «Добрые советы» stanowi jednozdaniową elementarną informację dla czytelniczek o tym, co mogą w piśmie znaleźć – w tym

przypadku dobre rady, które ułatwią im życie, bo dotyczą dziedzin bliskich każdej z nich: zdrowia, mody, urody, kulinarii. Nadtytuł – „Z nami łatwiej żyć” («На все случаи жизни») także odzwierciedla aspekt „życiowej pomocy”. Omawiane czasopismo „z jednej strony podsyca i stymuluje potrzeby czytelniczek, czyniąc z nich konsumentki, z drugiej zaś wykorzystuje ciało kobiecie do uatrakcyjniania i estetyzowania przedstawianych towarów i tekstów, a przez to zmienia kobietę w obiekt konsumpcji” (<http://www.wstronedziewczat.org.pl/downloads/kiz.pdf>). Słowa te znajdują potwierdzenie w różnych rodzajach reklamy (jawnej i niejawnej), fotografiach znanych kobiet show-biznesu, celebrytek (np.: Małgorzaty Foremniak, Anny Wyszkonii, Tyny Kandela-ki, Daszy Melnikowej), wielkoformatowych zdjęciach kosmetyków (np. kremy jako kody młodości, serum rozjaśniające, lakiery do włosów) itp. (Tamże).

Zarówno polskie „Dobre Rady”, jak i rosyjskojęzyczne «Добрые советы» to miesięczniki o charakterze poradnikowym. Nie tylko pomagają swoim czytelniczkom dbać o dzieci (np.: „*Królestwo szczęśliwych dzieci. Urządzamy dziecięce pokoiki*”, „*Wielkie pragnienie małego brzuszka. Co*

Tab. 2. Tematyka czasopism (w polskim wydaniu wzięto pod uwagę 169 tekstów, a w rosyjskim 111).

ТЕМАТИКА	„DOBRE RADY”	„ДОБРЫЕ СОВЕТЫ”
Rodzina/dzieci/mąż/ miłość	11,0%	2,7% (głównie miłość)
praca	0,6%	1,8%
Dom/ogród	11,2%	10,8%
Moda	4,7%	8,1%
Uroda	20,1%	12,6%
Kuchnia	13,1%	22,5%
Celebryci	1,8%	4,5%
Dieta	1,8%	1,8%
Samopoczucie	0	0,9%
Rozrywka	4,1%	12,6% (pojawia się dowcip)
Listy od czytelników	15,4%	0
Prawo	1,8%	0,9%
Wspomnienie	0,6%	
Ciekawostki (daty imienin, ur. celebrytek, dzień przytulania, co zrobić, aby zapewnić sobie miłość)	1,2%	1,8%
Zdrowie (głównie dzieci)	7,1%	14,4% (tu nic związanego z dziećmi)
Psychotest	0,6%	0
Inne	5,3%	4,5%
Reklama (ogólna ilość reklam z każdej dziedziny)	91	82
Konkursy	4	3

dawać dziecku do picia podczas upałów?», «Дети и родители. Мама вышла на работу»), zdrowie (np.: „Nowości zdrowotne”, „Pytania do pediatry”, «Будьте здоровы. Как усмирить дистонию»), urodę (np.: „Gładka sprawa. Wybierz metodę depilacji dla siebie”, „Sanatorium dla paznokci. Jak pielęgnować paznokcie, by zawsze były piękne i zdrowe?”, «Уход за волосами. Солнце в волосах», «Красота. Идеальные ножки») i dom (np.: „Dom na medal. Najpiękniejsze kwiaty na balkon”, «Гид покупателя: Обзор очистителей воздуха»), ale także informują, jak rozwiązywać problemy prawno-finansowe (np.: „Pytania do prawnika. Kiedy szef może odmówić Ci urlopu”, «Кошелек и карьера.

Дневник шопоголика», «Адвокатское бюро. Папино разрешение»), czy jak nie zagubić się w gąszczu ofert rynkowych („Zakupuz ekspertem. Dla filmowców amatorów”, „Oceniamy modne diety odchudzające”, «Дегустационный зал. Тест: Туец консервированный»). Dostarczają inspiracji kulinarnych, podsuwając konkretne rozwiązania („Tort truskawkowy. Pyszny deser na Dzień Dziecka”, „Grill pachnący ziołami. Dania przyrządzone bazylią, szalwią, rozmarynem”, «Пальчики оближешь! Добавьте перчика!»). Zapewniają też rozrywkę (w każdym numerze krzyżówka, horoskop, nowości kinowe) oraz dobry nastrój (w przypadku rosyjskojęzycznego numeru pojawiają się dowcipy).

Do najważniejszych tematów polskojęzycznych i rosyjskojęzycznych „Dobrych Rad” zalicza się ciało będące źródłem intensywnych doznań oraz prywatnym terytorium praktyk hedonistycznych, upiększania, modyfikowania, dostosowania do rozmaitych wzorców. Ważne miejsce zajmuje obecność porad zdrowotnych, prawnych i etycznych od wykwalifikowanych specjalistów, stylistów, lekarzy, adwokatów, psychologów, które pomagają zaspokoić każde nurtujące pytanie. Sporadycznie eksponuje się osobiste relacje między mężczyznami i kobietami, typowe sytuacje życiowe związane z dziećmi czy heroizm łączenia macierzyństwa z pracą.

„Dobre Rady” – «Добрые советы» można określić jako pisma zdeterminowane rynkiem, tzn. na pierwszym planie jest to, co jednostkowe i prywatne, przy czym prywatność ludzka jest ściśle wpleciona w przemiany społeczne. Kontekst społeczny istnieje jako odległe tło dla prywatności. Znacznie większa tu rola listów, porad sercowych i psychologicznych, psychoterapii. Nadawca nie wymazuje z tekstów swojej obecności, a przeciwnie – ujawnia się jako partner w komunikacji. Dzięki zamieszczeniu gieldy dobrych rad i listów od czytelniczek pismo buduje swego rodzaju wspólnotę z czytelniczkami (brak tego modułu w rosyjskim wydaniu). I choć jedność ta jest wirtualna, to jednak daje poczucie ważności i doznania przyjemności. Jest to przejaw tzw. kobiecego stylu zarządzania – „empatycznego, miękkiego, kompromisowego, opartego na budowaniu pozytywnych stosunków między ludźmi. Chodzi po prostu o włączenie czytelniczek w obręb wspólnoty gustów, problemów uczuciowych, upodobań, stylów życia i emocjonalnego spojrzenia na świat” (Lisowska-Magdziarz 2008: 297). Czytelniczka staje się przedmiotem przekazów – jest

w nich wizualizowana, opisywana i sama także zabiera w nich głos.

Zarówno polski, jak i rosyjski numer zawiera wywiad z gwiazdą – Anną Wyszkonii i Tiną Kandelaki, w których eksponowane są aspekty życia zawodowego i prywatnego celebrytek – ich problemy oraz sukcesy, czyli to, co interesuje każdą przeciętną czytelniczkę.

Czasopismo przenosi odbiorcę w świat marzeń – mogą to być zarówno egzotyczne kraje, jak i atrakcyjne regiony własnego państwa.

Ważną cechą analizowanych czasopism jest to, że są one poza polityką, stronią od tonu mentorskiego, pouczenia i wielkich moralnych dylematów.

Na przedostatniej stronie gazety znajdują się zapowiedzi autonomiczne, polegające na streszczeniu najważniejszych tematów kolejnego wydania („*W następnym numerze*”, «*Чумаўме в авыцме!*»).

Rola fotografii w czasopiśmie

Omawiane czasopismo należy do prasy ilustrowanej, przez co staje się źródłem konsumpcyjnej przyjemności – stąd duże znaczenie pięknych zdjęć (zwłaszcza w rosyjskojęzycznym wydaniu), dobór odpowiedniego papieru, jak i eleganckiej typografii. Uwidacznia się w nim typowa cecha prasy współczesnej – antropocentryzm, stawiający człowieka, w tym wypadku kobietę, w centrum zainteresowania.

Fotografia dąży do maksymalnej estetyzacji postaci kobiecej. Ilustracje w „Dobrych Radach” – «Добрых советах» to częściowo wizerunki kobiet – bohaterki tekstów dziennikarskich, ale także fotografie modelek, celebrytek. Poprzez fotografię zaczyna się tworzyć silne oddziaływanie na audytorium, gdzie tekst staje się tylko dodatkiem do zdjęcia. Szczególnie widoczne staje się to w reklamie, w której eksponowane są piękne,

nieskazitelne wizerunki twarzy kobiecych, a obok krótki tekst o nazwie kosmetyku, dzięki któremu przytoczony efekt zostaje osiągnięty. Nawiązując do teorii Hodge'a i Kressa – „kiedy ujęcie danej osoby jest bliskie, to zdjęcie konotuje intymność, a kiedy osoba pokazywana jest z daleka, to ujęcie takie konotuje interpersonalny dystans” (Piekot 2005: 198), można powiedzieć, że taki właśnie cel przyjęły czasopisma „Dobre Rady” – «Добрые советы», tzn. wywołanie w podświadomości czytelniczek uczucia jedności i chęci utożsamienia się z bohaterką. Kobiety najczęściej „przedstawiane są jako wizualne asyndetony, złożone z atrakcyjnych części ciała – nóg, ust, biustów, pośladków, słabo wiążących się w całość”. Kobiety młode pokazywane są w pozycjach pasywnych – jako obiekty do oglądania, a panie w wieku średnim to przeważnie aktywne matki z dziećmi. Praktycznie brak w tym czasopiśmie wizerunków kobiet starych.

Wzór osobowy kobiety w „Dobrych Radach” – «Добрых советах»

Wzór osobowy kobiety zawarty w czasopiśmie „Dobre Rady” i «Добрые советы» oscyluje pomiędzy stereotypową kobietą empatyczną, dla której najważniejszymi wartościami są małżeństwo i dom, a kobietą buntowniczką, profesjonalistką, dla której realizacja własnych ambicji i kult ciała stoją na pierwszym miejscu. Brak tu cech typowych dla kobiety nowej generacji, czyli dużo zarabiającej bizneswoman, zarządzającej grupą ludzi, która pozostaje w wolnym, niezalegalizowanym związku. Można powiedzieć, że „polskojęzyczna” kobieta jest skupiona na problemach rodzinnych i wizualnych (dzieci, mąż, miłość, dom i dobry wygląd – to tematy artykułów, które zajmują około 30%), a „rosyjskojęzyczna” – to głównie gospo-

dyni, która także skupia się na problemach domu, ogrodu i pracy, ale w znacznym stopniu absorbuje ją wygląd zewnętrzny i dbałość o modę.

Główne zadanie kobiety w świetle badanych czasopism to połączyć rolę pracownicy, żony, matki, gospodyni, kobiety-kusicielki ze szczególnym uwzględnieniem zadań domowych, czyli po prostu jak sobie radzić. Zatem idealny wzór kobiecości prezentowany w pismach – to Matka Polka, potrafiąca w razie potrzeby wziąć na swoje barki rozwiązywanie życiowych problemów rodziny, będąc jednocześnie oddanym pracownikiem i atrakcyjnym obiektem seksualnym, dla której główną wartością jest mężczyzna i dziecko.

Jak każde typowe pismo kobiece, to także traktuje o ciele i związkach damsko-męskich, odwołuje się do konsumpcyjnych i rozrywkowych potrzeb czytelniczek (np. „Wybieramy mamę roku”, „Wybieramy tatę roku”). Pomimo tego, że pokazuje dbałość o wygląd zewnętrzny, modę („Pytania do stylisty. Jak nosić ubrania w duże wzory”, «Мода. Тенденции сезона») czy reklamuje nową farbę do włosów, to dominuje w nim etos wzorowej (gospodarnej, religijnej, obowiązkowej) matki i żony. Eksponuje usytuowanie kobiety w sieci jej funkcji społecznych i zależności od kolektywu – kobieta jako matka, żona, pracownica, koleżanka z pracy itp. Kobięca siła ma tu być użyta do osiągnięcia perfekcji w łączeniu życia rodzinnego i zawodowego, przy czym atrakcyjność kobiety jest naturalna, brak w niej podtekstu dostępności seksualnej. Kobieta w „Dobrych Radach” – «Добрых советах» jest przede wszystkim konsumentką. W związku z tym, że to na niej spoczywa obowiązek prowadzenia domu, musi dokonywać wyboru artykułów spożywczych, chemii gospodarczej czy nawet sprzętu AGD. Dlatego też pojawiają się

nieustannie porady dotyczące prania, sprząkania i gotowania oraz reklamy podsuwające „właściwe” rozwiązania – np. zdjęcia oleju, sosów sałatkowych, makaronów, kremów do twarzy, kosmetyków do ciała itp.

Można powiedzieć, że praca zawodowa nie zajmuje znaczącego miejsca w życiu kobiety (pojawił się zaledwie jeden krótki artykuł w polskim wydaniu i dwa w rosyjskojęzycznym).

Przejawiają się także w „Dobrych Radach”, choć w niewielkim stopniu, założenia esencjalistyczne, tzw. esencja kobiecości, polegająca na tym, że teksty i obrazy zaczynają być konstruowane wokół tego, jak być kobietą. A być kobietą, to posiadać określony kobiecy wygląd, kobiece kompetencje emocjonalne i czuć przynależność do określonego kobiecego świata. Zjawisko to jest postrzegane jako kult kobiecości, przejaw „narcystycznej orientacji na samą siebie”, dążenie do bycia coraz piękniejszą. Cieleśność natomiast jest opisywana „z zewnątrz” przez ekspertów – lekarzy, kosmetologów, dietetyków. Są to porady zdrowotne, higieniczne, gimnastyczne, kulinarne. Brak tu jakiegokolwiek związku z intymnością i kontekstem seksualnym.

Konstrukcja wizerunku kobiety jest jak gdyby podporządkowana sytuacji podwójnego spojrzenia, czyli poczucia bycia obserwowaną oraz jednoczesnej dyscypliny samoobserwacji, ze świadomością istnienia męskiego spojrzenia i męskich standardów atrakcyjności kobiet.

Analiza językowa „Dobrych Rad” – «Добрых советов»

Język stanowi istotne medium, w którym są formułowane i kształtowane znaczenia kulturowe. Poprzez słownictwo ludzie modelują swoją wiedzę o sobie samych

oraz świecie społecznym. To język odzwierciedla społeczną konstrukcję czytelniczki poprzez zastosowanie odpowiedniego stylu, poetyki czy słownictwa.

Celem analizy treści jest identyfikacja i odpowiednia klasyfikacja treści lub znaczeń określonych konfiguracji językowych – słów, zwrotów, zdań lub dłuższych wypowiedzi.

Charakterystycznymi cechami idiolektu badanych czasopism są przede wszystkim: dążenie do prostoty, lekkość stylistyczna, emocjonalność, a w sposobie mówienia i opisywania świata – unikanie naruszania poczucia społecznego, estetycznego i poznawczego bezpieczeństwa czytelniczek. Styl pism jest zrozumiały i praktyczny, docierający do świadomości adresatek.

Analiza językowa w naszym przypadku opiera się na intuicyjnym rozumieniu języka, określeniu cech gatunkowych, struktury i charakterystycznych wyrażeń językowych na podstawie wywiadu z celebrytkami: Anną Wyszkonii i Tiną Kandelaki.

Składnikiem inicjalnym wywiadu jest tytuł oraz podtytuł/nadtytuł. Tytuły omawianych publikacji mają różnorodny charakter – nie są to tylko formuły streszczające tekst, ale stwierdzenia oceniające – „Moje szczęśliwe łyzy” czy «Успешна всегда» („Skazana na sukces” [tłum. własne – M. G.]).

Celem przeprowadzanych wywiadów jest informowanie o osiągnięciach celebrytki lub tworzenie portretu bohatera – rozmówcy. Tytuł, lead, poszczególne ogniwa tekstu oraz finalna formuła konwencjonalna są sygnałem dla odbiorcy, mówiącym że to nie tylko dziennikarz, ale przede wszystkim bohater wywiadu przekazuje określone treści. Wypowiedzi takie brzmią wiarygodnie i posiadają konkretną wartość informacyjną. Uwzględniając jednak uwarunkowania komunikacyjne powyższych tekstów (typ na-

dawcy, temat oraz ewentualne nastawienie odbiorcy), funkcja owych tekstów nie kończy się tylko na informowaniu otoczenia. Mają one na celu budowanie pozytywnego obrazu danej osoby, a także pobudzanie przychylności wobec niej. Bohaterowie wywiadu to przede wszystkim postaci do podziwiania, rzadziej lubienia.

W treści tekstu występują leksykalne elementy perswazyjne, które budują więź między nadawcą i odbiorcą. Korpus tworzy dialog składający się z pytań i odpowiedzi tworzonych w konwencji mowy niezależnej, oddzielonych śródtytułami. Każdy z nich pełni funkcję nominacyjną, określa bowiem zawartość treściową danego fragmentu. Taki zabieg redakcyjny ma na celu uatrakcyjnienie zawartości periodyku, gdyż wielokrotne powielanie formy czystego wywiadu byłoby monotonne.



Na początku artykułu zastosowane zostały pytania otwarte wprowadzające w tematykę rozmowy – np.: „Nowy kolor

włosów zapowiada często zmiany w życiu. Tak jest również w twoim przypadku?», «Когда мы ждали вас на съемку, ваши стилисты и гример, узнав что вы сами за рулем едете, как-то приуныли... Вы недавно водите?»).






Ponadto występują także pytania zamknięte, które wymagają krótszych odpowiedzi (zwłaszcza w wydaniu rosyjskim), np.: «Что остается в вас неизменным?», «А каким спортом вы занимаетесь?», pytania pierwszoplanowe (wprowadzające nowy temat), drugoplanowe (służące pogłębieniu, uszczegółowieniu, uzupełnieniu tematu), np. «Когда мы ждали вас на съемку, ваши стилисты и гример, узнав что вы сами за рулем едете, как-то приуныли... Вы недавно водите?», «Экстремального?».

Dokonując analizy strukturalnej omawianych wywiadów, postanowiłam ująć ich najważniejsze elementy składowe w postaci tabeli (patrz poniżej).

Tab. 3. Struktura artykułów poddanych analizie (<http://e-lekcje.org/slovník/g.html>).

ELEMENTY ARTYKUŁU		
	„DOBRE RADY”	„ДОБРЫЕ СОВЕТЫ”
	Ekspozycja na s. 8–10;	Ekspozycja na s. 4–6;
BELKA – kolorowy pasek drukowany zwyczajowo u góry kolumny, na którym napisana jest nazwa sekcji lub działu gazety. Głównym zadaniem jest ułatwić czytelnikowi poruszanie się po piśmie	„GWIAZDA PRYWATNIE Anna Wyszconi” 	„МОЯ ИСТОРИЯ” 
CZOŁÓWKA – główny temat wydania	„ANNA WYSZKONI. Jeśli ły to tylko szczęścia”;	„Тина Канделаки. Успешна всегда”
TYTUŁ – nazwa własna tekstu prasowego	„Moje szczęśliwe ły”	„Тина Канделаки”

<p>LEAD – pierwszy akapit tekstu będący przeważnie jego streszczeniem</p>	<p>„Jej droga do sławy przypomina karierę w hollywoodzkim stylu. 16-letnia dziewczyna z małego miasteczka na Śląsku została wokalistką zespołu Łzy. Piosenkę „Agnieszka” śpiewała cała Polska. Anna Wyszconi szybko wyszła za mąż i urodziła syna. Miała odwagę równie szybko zakończyć zły związek. Dziś z optymizmem patrzy w przyszłość i wciąż udowadnia, że w życiu nie ma rzeczy niemożliwych”.</p>	<p>„Ее полное имя – Тинатин. Такое протяжное и мелодичное. И слишком длинное для быстрой, как вихрь, Тины Канделаки. „Как она все успевает” уже неприлично спрашивать, но так интересно...”</p>
<p>ATRYBUCJA – autorstwo tekstu; sygnał podmiotowości nadawcy, który zdradzając swą obecność, personalizuje kontakt z odbiorcą;</p>	<p>„Tekst: Małgorzata Jungst” (na początku artykułu, zaraz po leadzie)</p>	<p>„Беседовала Алла ДЕМИНА” (na samym końcu artykułu)</p>
<p>ŚRÓDTYTUŁ – tytuł fragmentu wypowiedzi umieszczony wewnątrz tekstu</p>	<p>„Kobieta nie zapewni dzieciom szczęśliwego dzieciństwa, jeśli sama nie będzie szczęśliwa. Nie należy tkwić w chorym związku”</p>	<p>BRAK</p>
<p>PODTYTUŁ – człon nagłówka, umieszczony pod tytułem</p>	<p>BRAK</p>	<p>„Успешна всегда”</p>
<p>APLA – kolorowy podkład pod tekst</p>	<p>»» Kobieta nie zapewni dzieciom szczęśliwego dzieciństwa, jeśli sama nie będzie szczęśliwa. Nie należy tkwić w chorym związku. ««</p>	<p>BRAK</p>
<p>MAJUSKUŁA – początkowa duża litera tekstu</p>	<p>„Nowy kolor włosów zapowiada często zmiany w życiu. Tak jest również w Twoim przypadku?”</p>	<p>„Она и телерадиоведущая, и продюсер, и бизнес-вумен (...)”</p>
<p>ŚWIATŁO – niezadrukowane miejsce na kolumnie; umiejętne jego rozmieszczenie poprawia atrakcyjność strony</p>	<p>Wybierając fryzurę, radziła się znajomych? Decyzje dotyczące mojego wyglą-</p>	<p>ночь есть что-то худое... в момент не заст за дверью. Когда мы ждали вас на съемку, ваши стилисты и гример, узнав, что вы сами за рулем едете,</p>
<p>STAND-UP – puenta, podsumowanie materiału</p>	<p>„Jednym zdaniem: • z domu rodzinnego wyniosłam ciepło i potrzebę bliskości; • Podobają mi się mężczyźni, którzy są pewni siebie, a zarazem szarmanccy, czuli, wrażliwi, itd.”</p>	<p>BRAK</p>

<p>PAGINA – liczba wskazująca numer strony, jeśli zawiera nazwę tytułu oddającego treść strony lub hasło, to nazywana jest PAGINĄ ŻYWA</p>	<p>W tym wypadku pagina wygląda następująco: „06/2010 DOBRE RADY 9”</p>	<p>„ДОБРЫЕ СОВЕТЫ 5”</p> 
<p>PLAN OGÓLNY – sylwetki ludzi widoczne są z daleka, choć wtopione w otoczenie, krajobraz, itp.</p>		<p>BRAK</p>
<p>PLAN PEŁNY – postacie ludzkie widoczne są od stóp do głów</p>		<p>BRAK</p>
<p>PLAN AMERYKAŃSKI – postacie ludzkie pokazane do kolan</p>	<p>BRAK</p>	
<p>ZBLIŻENIE</p>	<p>BRAK</p>	

Jak wynika z przedstawionej tabeli, nie zawsze komponenty polskojęzycznego wywiadu znajdują odzwierciedlenie także w jego rosyjskojęzycznym odpowiedniku.

Badając typowe konstrukcje składniowe obu czasopism, w polskojęzycznym wydaniu można wyróżnić:

- oksymorony: *szczęśliwe lzy*;
- powiedzenia: *miłość trzeba pielęgnować, aby nie straciła barw*;
- zapożyczenia: *stylista, menedżer*;
- terminy: *metamorfozy, toksyczny*;
- określenia: *Matka-karierowiczka*;
- metafory: *kolor dodaje pazura*.

Ważną cechą jest także brak formy grzecznościowej podczas zwracania się do rozmówczyni („Wybierając fryzurę, radziłaś się znajomych?”, „Jak wyglądało twoje dzieciństwo?”). Zabieg ów wpływa na swobodę wypowiedzi u celebrytki oraz ma na celu utożsamienie się z czytelnikiem, stworzenie bliskości. Charakterystycznym jest także brak zastosowania w tekście dużej litery, podczas zwrotu do gwiazdy, np.: „Kończysz 30 lat. Jaki to okres w twoim życiu?”, „Jak twoi rodzice przyjęli decyzję o rozwodzie?”.

W polskim wydaniu dużą rolę odgrywa przymiotnik „dobry” (*dobre rady, dobre życie, dobre prawo, dobre decyzje, dobre maniery, dobry relaks*), który dzięki swoim pozytywnym konotacjom silnie oddziałuje na świadomość czytelniczek, co przekłada się na zastosowanie porad zawartych w czasopiśmie w ich życiu codziennym. W wydaniu rosyjskojęzycznym brak tego typu konotacji – przymiotnik „dobry” występuje tylko w tytule – «Добрые советы».

Ponadto w badanym artykule rosyjskojęzycznym możemy odnaleźć:

- porównania: *быстрый как вихрь, женщина как домашнее животное*;

- zapożyczenia: *бизнес-вумен, стилист, гример, пресс-секретарь, нюанс, фитнес, скайп, мейл, са-циви*;
- cytaty: «Один час из жизни Тины Канделаки», «Узнай Москву поближе, не пропусти ни одну улочку», «В этом правда, брат!», «Женица – шея, мужчина – голова», «Та зима, которая белая, – ужасная. А зеленая – еще ничего, пережить можно».

Przeprowadzona powyżej analiza miała na celu porównanie zawartości czasopism, które są wydawane pod tym samym tytułem, ale w dwóch różnych kulturach, a także uzmysłowienie przeciętnej czytelniczce ogrom wpływu treści w nich zawartych na jej zachowanie i nawyki. Czasem po prostu nie zdajemy sobie sprawy z tego, że przeczytawszy dany artykuł, zwróciwszy uwagę na odpowiednio zareklamowany produkt, coraz częściej skłaniamy się do kupna tegoż właśnie artykułu czy postępowania, tak jak radzono w czasopiśmie. Wpływ czasopism na psychikę kobiety jest bardzo silny.

Badania potwierdzają zaklasyfikowanie czasopism do grupy poradników o bardzo zbliżonym, a wręcz identycznym *stylebooku* – zwykle na początku zamieszczany jest wywiad z gwiazdą, a na następnych stronach odkrywa się świat mody, urody, kuchni, zdrowia i rozrywki. Najważniejsze tematy polskojęzycznych i rosyjskojęzycznych „Dobrych Rad” to porady zdrowotne, kulinarne, prawne i etyczne od wykwalifikowanych specjalistów, relacje osobiste między mężczyznami i kobietami, macierzyństwo, wskazówki: co kupić, gdzie iść i co obejrzeć.

Z omawianych czasopism wyłania się wzór osobowy kobiety, którego głównym zadaniem jest połączenie roli pracownicy,

żony, matki i gospodyni ze szczególnym uwzględnieniem zadań domowych, czyli bycie tą przysłowiową Matką Polką.

„Dobre Rady” – «Добрые советы» sytuują się w grupie miesięczników z pólek niż-

szych i średnich, przeznaczone docelowo dla kobiet średniozamożnych pomiędzy 20 a 45 rokiem życia. Dostarczają inspiracji czytelnikom w każdej dziedzinie życia i dobrych rad, które pomogą im „łatwiej żyć”.

Bibliografia

Budowa czasopisma. Dostęp: <http://www.biblioigraf.yoyo.pl/budowaczasopism.html> (25.03.2012).

LISOWSKA-MAGDZIARZ, M., 2004. *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.

LISOWSKA-MAGDZIARZ, M., 2008. *Media powszednie: środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

MIELCZAREK, T. *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*. Dostęp: <http://www.sbc.org.pl/Content/10015/mielczarek.pdf> (10.03.2012).

PIEKOT, T., 2005. Dyskurs wiadomości dziennikarskich a procesy modelujące komunikację publiczną po roku 1989. In: Red. M. KRAUZ, S.

GAJDA. *Współczesne analizy dyskursu: kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 193–203.

WOJTAK, M., 2005. Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych. In: Red. M. KRAUZ, S. GAJDA. *Współczesne analizy dyskursu: kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 145–159.

Журнал «Добрые советы». Dostęp: <http://www.funjournal.ru/soveti.htm> (15.03.2012).

ZIERKIEWICZ, E., KOWALCZYK, I., 2005. *Konsumentka czy konsumowana? – kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*. Dostęp: <http://www.wstronedziewczat.org.pl/downloads/kiz.pdf> (15.07.2010).

Marzena Górka

Jan Kochanowski University in Kielce, Poland
Research interests: magazines, analysis, personality models of women

WOMAN THROUGH THE LENS OF THE POLISH- AND RUSSIAN-LANGUAGE MAGAZINES *DOBRE RADY* AND *ДОБРЫЕ СОВЕТЫ*

Summary

This article attempts to characterize the Polish-language magazine *Dobre rady* in comparison with its Russian-language version *Добрые Советы*. This article applies a comprehensively targeted discursive comparison of content to analyze thematic, semantic, cultural, social, structural, and linguistic data. The magazines are related to each other and

Marzena Górka

Jano Kochanovskio universitetas Kielcuose, Lenkija
Moksliniai interesai: diskurso teorija, statistinė kalbotyra

MOTERIS LENKŲ IR RUSŲ KALBŲ ŽURNALŲ *DOBRE RADY* – *ДОБРЫЕ СОВЕТЫ* OBJEKTYVE

Santrauka

Straipsnio tikslas – apibūdinti žurnalą, leidžiamą lenkų kalba *Dobre rady*, palyginti jį su žurnalu rusų kalba *Добрые Советы*. Straipsnis parengtas turinio analizės pagrindu. Teminė, semantinė, kultūrinė, socialinė, rūšies, struktūrinė ir lingvistinė analizė tipai yra glaudžiai susiję, sudaro visumą ir veikia tam tikros specifinės skaitytojų

form a whole, and both affect the perception of a specific group of readers. The analyzed magazines are monthlies of a handbook character, which help readers to take care of children, their health and beauty, and the home. They also provide information on how to resolve legal and financial issues, publish recipes, and entertain their readers. The analysis reveals that in these magazines, a personal pattern emerges of a woman whose main task is to combine the roles of worker, wife, mother, and housekeeper. The presented model comprises two types of women—the stereotypical, empathetic woman whose most important values are marriage and the home, and the rebel woman—a professional, for whom the realization of her own ambitions and the cult of the body are in the first place. The article reflects both theoretical and practical interests, and may be useful not only to those who read the magazines (modern women, housewives burdened with family problems, etc.) but also more broadly—taking into account women who do not fit the outlined image. The comparative nature of the article allows reflection on psychological as well as general cultural issues.

KEY WORDS: magazine, analysis, personality models of women.

grupės suvokimą. Straipsnyje analizuojami vadovo tipo mėnesiniai žurnalai suteikia skaitytojams žinių apie tai, kaip pasirūpinti vaikais, sveikata, grožiu, namais, taip pat informuoja, kaip spręsti teises ir finansines problemas, siūlo kulinarinių sprendimų, teikia informaciją apie pramogas. Šių žurnalų informacijos fone – tam tikras moters asmenybės modelis. Svarbiausias tokios moters uždavinys – suderinti darbuotojos, žmonos, motinos ir namų šeimininkės vaidmenis. Modelį formuoja stereotipinis empatiškasis moters tipas, kuriam didžiausia vertybė yra santuoka ir namai. Kitas, moters sukilėlės tipas, – profesionalusis, kurį realizuojant iškeliama asmeninės ambicijos ir kūno kultas. Straipsnis rodo teorinį ir praktinį analizuojamos temos aktualumą. Jis gali būti naudingas ne tik tipiškiems žurnalo skaitytojams, pvz., šiuolaikinei moteriai ar namų šeimininkei, bet taip pat ir platesnei skaitytojų auditorijai, pvz., moterims, kurios netelpa į stereotipinio įvaizdžio rėmus. Kitas svarbus straipsnio aspektas ir jo objektas yra lyginimas, kuris suteikia galimybių pamąstyti apie visuomenės psichikos ir bendrosios kultūros klausimus.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: žurnalai, analizė, moters individualybės modelis.

Gauta 2012 10 15

Priimta publikuoti 2013 01 18