

## Elżbieta Anna Sekuła

# OKŁADKA *COSMOPOLITAN*

Kto mówi, co i do kogo? Nadawca mówi o sobie „my” i jest kobietą. Do odbiorcy zwraca się „ty” (to także kobieta); to my, kobiety, mówimy do ciebie, kobieto! Treścią przekazu jest „on” (facet). Dziewczyna na okładce nie jest ubrana do pracy ani na wycieczkę. Ona jest ubrana do faceta.

Podobne elementy można odnaleźć na okładkach *Elle*, *Twojego Stylu* czy *Marie Claire*. Podobne, ale nie takie same. Tylko *Cosmopolitan* używa form osobowych w odniesieniu do nadawcy i odbiorcy wyłącznie w rodzaju żeńskim i żeńskoosobowym. I tylko na okładce tego miesięcznika facet jest tak naprawdę *jedyną* treścią przekazu.

Okładka przedstawia na kontrastowym czerwonym tle zdjęcie pięknej kobiety ubranej w czerń. Większość pism kobiecych (o ile nie wszystkie) publikuje na okładkach podobne zdjęcia. Podobne, ale nie takie.

Jak wygląda ta kobieta? To postać, a nie twarz, jak jest w większości pism kobiecych. Widać ciało. Jest ubrana w bieliznę – to *może* być sukienka, ale wygląda jak halka. Kobieta patrzy wprost na odbiorcę, spojrzeniem osoby świadomej swojej atrakcyjności i pewnej siebie. Rodzaj ujęcia sprawia, że dziewczyna idzie (w rzeczywistości prawdopodobnie stoi, ale zarówno ułożenie ciała, jak i rozwiany włos sugerują, że idzie prosto na odbiorcę, *wychodzi* z tła). Niełatwo osiągnąć taki efekt posługując się środkiem przekazu z natury statycznym, jakim jest prasa.

Ogólne wrażenie: kobieta wygląda, jakby raczej zeszała z okładki magazynu dla panów – nastąpiło złamanie konwencji. Zarazem sugestia ruchu i świadomość własnej wartości wypisana na twarzy czyni z niej kobietę dynamiczną, aktywną, podmiotową. To zdjęcie jest elementem hybrydyzacji gatunkowej, ale nie można mówić o prostym połączeniu dwóch konwencji, raczej o ich wzajemnym przełamaniu się – w efekcie powstaje zupełnie nowa jakość.

Kim jest ta kobieta? To „Mandy Moore. Dziewczyna z okładki”. W pismach tego rodzaju pojawiają się nazwiska, ale zazwyczaj wtedy, gdy twarz należy do osoby sławnej – wtedy użycie nazwiska jest oczywiste. Na przykład na okładce pojawia się Krystyna Janda czy Zyta Gilowska i jej sygnałny komentarz do jakiejś sytuacji, problemu. I od razu wiadomo – mówi gwiazda/autorytet. W przypadku „dziewczyny z okładki” prawie nigdy nie ma ona nazwiska (przynajmniej na pierwszej stronie); ona jest ciałem, przedmiotem, ilustracją. W *Cosmopolitan* jest inaczej: nadawca informuje wprost, że to tylko „dziewczyna z okładki”, ale ona ma nazwisko, jest konkretną osobą. Kim jest Mandy Moore? Nie mam pojęcia, ale już wiem, że nie ilustracją, przedmiotem (dla porównania Orlando Bloom – mężczyzna, którego nazwisko zdecydowanie więcej mówi, dostał czcionkę większą może maksymalnie o 2 punkty...).

Winieta – umieszczona standardowo, na górze, czytelna i widoczna, chociaż schowana za kobietą (mówię o niej dopiero teraz, bo w takiej kolejności ją spostrzegam) – chwyt konwencjonalny.

Kolory i czcionki. Panuje tu starannie wyreżyserowany bałagan. Jak na okładkę magazynu kobiecego jest dość dużo tekstu, co wcale nie oznacza, że wiele zróżnicowanych informacji. Do czerwonej jednolitej apli okładki i kobiety ubranej w czerń dodano przekaz werbalny w trzech kolorach: żółtym, białym i czarnym. Czcionki mają zróżnicowaną wielkość, natomiast krój pisma jest raczej jednolity. Wydaje się, że różnicowanie dotyczące głównie rozmiaru ma na celu raczej hierarchizację

w obrębie przekazu werbalnego niż zdynamizowanie jego elementów niewerbalnych. Najbardziej wpada w oko tekst zaznaczony kolorem żółtym. Odpowiada mu też największy punkt czcionki, a wszystkie wyróżnione w ten sposób treści dotyczą seksu (*ve/ miłości*).

Jedyny obcy graficznie element – srebrne kółko w prawym górnym rogu – wiąże się z elementem obcym znaczeniowo względem nadawcy i odbiorcy; zawiera wzmiankę o rozkładówce z „nagim facetem”. Takie kółeczko (czasem serduszko lub inny kształt) pojawia się w prasie kobiecej, ale zwykle jego komponentem jest „kosmetyczny hit lata – zobacz w środku” albo „dieta cud”. W *Cosmopolitan* owym wyróżnionym graficznie na okładce dodatkiem, który można znaleźć wewnątrz, jest mężczyzna. Nie bez znaczenia jest informacja, że to numer marcowy – nie ma mowy o Walentynkach – więc nie można zakładać, że ten nagi mężczyzna jest „okazjonalny”.

## To ich kręci

Jak wygląda obecność „stałych fragmentów gry”? Brak tutaj zupełnie – typowych dla pism kobiecych i zazwyczaj umieszczanych wielką czcionką, na apli etc. – konkursów, testów, metamorfoz czy haseł w rodzaju: odświeżamy cerę na wiosnę, nawilżamy skórę, urządzamy garden party, „psychozabawa – jakim jesteś szefem”, test samoopalaczy, horoskop malajski na cały rok etc. Natomiast pojawia się punktowa informacja o... rozkładówce z nagim facetem. Nie wiem, czy w *Cosmopolitan* to stały fragment gry, ale analogiczny element (rozneglizowana kobieta) występuje w bardzo wielu czasopismach dla mężczyzn. Zatem znów następuje wymieszanie konwencji.

Jakie tematy zostały zasygnalizowane na okładce? Oczywiście tematy kobiece; jednak absolutną przewagę mają „te o facecie”, w odróżnieniu od tych „nie o facecie”: ciuchy, kosmetyki, gotowanie, podróże, praca, rozrywka i sport, które zazwyczaj pojawiają się w prasie kobiecej. Wzmianki z obszaru „nie-facet” są dużo mniej zauważalne, wręcz stłamszone graficznie; na zupełnie automatycznym poziomie odbioru (rzut oka na okładkę) w ogóle ich nie widać.

Na okładce *Cosmopolitan* nie ma również sygnałów reklamowych, co wiąże się z selekcją tematów. Rzecz jasna, reklama *sensu stricto* rzadko trafia na pierwszą stronę, ale wszelkie testy kosmetyków, krótkie notki o wywiadzie z projektantką czy nowych modnych miejscach, obecne w innych czasopismach kobiecych, mogą w ten sposób oddziaływać pośrednio. Stanowią promocję sygnałną, rozszerzoną do pełnego komunikatu wewnątrz numeru. W *Cosmopolitan* nie ma takich elementów. Czy to oznacza, że okładka nie zawiera przekazu reklamowego? Jak pokażę dalej, niekoniecznie.

Warto zanotować, że pojawia się również bohater męski. Zarazem jest to komponent o charakterze dokumentalnym – ten mężczyzna jest konkretną osobą, wymienioną z nazwiska, jak Mandy Moore, w dodatku popularnym ostatnio aktorem. I tu kończy się konwencja czasopisma dla kobiet, które chętnie epatuje czytelniczki refleksjami znanych reżyserów, pisarzy czy polityków (ewentualnie pikantnymi szczegółami z ich życia). Już z okładki wiadomo, że to nie będzie o nim, tylko o tym, jaki można mieć z niego pożytek – nieważne, co Orlando Bloom ma do powiedzenia o świecie czy o sobie, ważne, jak można go mieć...

Wreszcie, na zakończenie, intrygujący drobiazg spoza konwencji prasy kobiecej, za to obecny w niektórych miesięcznikach dla mężczyzn (np. *CKM*): na okładce podana jest strona internetowa *Cosmopolitan* – sygnał dla czytelniczki nowoczesnej, wykształconej i raczej zamożnej; a zarazem kolejny przejaw wymieszania komunikatu na poziomie gatunku. Myślę, że analizując stopień skonwencjonalizowania tego przekazu i schematyczności jego zawartości, można pozwolić sobie na dwa wnioski. Po pierwsze: okładka *Cosmopolitan* jest przykładem hybrydy gatunkowej. Po drugie: już na poziomie formalnym komunikat zawiera w sobie elementy ideologii.

## Między nami, kobietami

Ażeby przekaz był skuteczny, musi zostać odebrany. Warunkiem odbioru przekazu jest jego ważność, którą z kolei określają cztery rozszczenia nadawcy. Jak te kryteria realizuje okładka *Cosmopolitan*? Po pierwsze, czy przekaz jest zrozumiały? Jak najbardziej (nie będę jeszcze w tym miejscu odpowiadać na pytanie: dla kogo i na jakim poziomie). Elementy konwencjonalne ułatwiają odbiór, podobnie jak pewne schematy ideowe. Na poziomie języka komunikat też nie przedstawia żadnych trudności – bazowe krótkie i raczej proste zdania, krajobraz stylistyczny wyznaczony przez określenia, takie jak „frajer”, „to ich kręci”, „facet”, „dopaść” – to wszystko sugeruje pewną potoczność, łatwość, powszechność.

Po drugie, czy przekaz jest prawdziwy? Wydaje się, że tak. Większość zdań sugeruje wiedzę nadawcy, tekst dodatkowo wsparty został elementami dokumentu (dwa prawdziwe nazwiska, ewentualnie – prawdziwe pseudonimy: Orlando Bloom i Mandy Moore, realne i poważne zagrożenie: informacja o wirusach).

Po trzecie, czy przekaz jest szczerzy? Zdecydowanie sprawia takie wrażenie. Nadawca troszczy się o odbiorcę, radzi, pomaga, ostrzega; generalnie działa na jego korzyść i w dobrej intencji. Jego wiarygodność wzmacnia dodatkowo informacja pośrednia: niczego nie reklamujemy, tylko ty się liczysz i sprawy dla *ciebie* najważniejsze. Innymi słowy, nadaje sygnał bezinteresowności.

Po czwarte, czy przekaz jest słuszny? Trzy razy tak! Tak, bo to my, kobiety, mówimy do ciebie, kobieto; to jest komunikat „między nami kobietami”. Działa tu prawo własnej grupy. Wystarczy spojrzeć na formy gramatyczne – nadawca posługuje się pierwszą osobą liczby mnogiej w rodzaju żeńskoosobowym, a do odbiorcy zwraca się w drugiej osobie rodzaju żeńskiego. Tak, bo znamy się na rzeczy, tj. na *tobie* – kobiecie i na facetach; wiemy, od czego *ty* „dostaniesz gęsiej skórki” i wiemy, co „*ich* kręci”. Tak, bo jesteśmy ci potrzebne; nie wszystko jeszcze wiesz o facetach, ale my ci to powiemy, po to jesteśmy. Nie tylko mamy prawo do ciebie mówić, ale wręcz jesteś ci niezbędne.

Wygląda na to, że wszystko jest w jak najlepszym porządku i przekaz zostanie odebrany. Następnie należy go zinterpretować. To trudna chwila dla nadawcy, który już pomyślnie przeszedł wstępną selekcję odbiorców. Jak w tej sytuacji radzi sobie *Cosmopolitan*?

## Niekompletna bez faceta

Jakie znaczenia tak naprawdę serwuje nadawca? Ze wszystkiego, co zostało powiedziane dotychczas, można by wnioskować, że odbiorca otrzymuje dwa modelowe wizerunki mężczyzny i kobiety, a zarazem sugestie właściwej między nimi zależności. Jaka jest kobieta? Piękna, silna, niezależna i mądra. A mężczyzna? Przede wszystkim – „facet”, a nie mężczyzna-„frajer”, facet w pigułce (dosłownie – w dodatku nagli!). Chciałoby się powiedzieć: bezwolny przedmiot pożądania.

A słowa-klucze rządzące tym komunikatem? „Facet”, „seks”, „miłość”, „łóżko”, „kochać”.

Ciało, umysł i emocje kobiety-odbiorcy są najważniejsze dla nadawcy, a zarazem skupione wyłącznie na facecie. Dziewczyna na okładce nie jest ubrana do pracy ani na wycieczkę (jogging, spokojna lektura, zabawa z dziećmi etc.); ona jest ubrana „do faceta”. Na zdjęciu jest sama, ale kobieta, która ma zamiar spędzić czas sama, nie ubierze się w ten sposób. Ona jest *na razie sama*, jest *oczekiwaniem na faceta*. Wszystko jedno, czy potraktować to w kategoriach biernego patrzenia w lustro czy raczej polowania (w *Cosmopolitan* zdecydowanie zaznacza się ta druga opcja), komunikat jest zupełnie jasny – kobieta sama jest *niekompletna*. Nie mam tu na myśli opozycji: związek-singiel, ale *każdą* codzienną sytuację, *każdą* myśl, *każde* świadome i celowe działanie. Wszystkie tematy dotyczą faceta; życie tej niezależnej kobiety kręci się wokół niego. Który tekst najbardziej wpada w oko? Zasadnicze dla egzy-

stencji kobiety pytanie: „Kocha...nie kocha?” – to jest temat! Uwypuklony został przede wszystkim aspekt seksualny miłości. A facet? Facet to frajer! Można jednak sarkastycznie zauważyć, że skoro był frajerem, to po co zastanawiać się, dlaczego odszedł...

A jakie są tematy określone wcześniej zbiorczą kategorią „nie-facet”. To trendy mody – „najseksowniejsze”, a nie „wiosenne”, „najciekawsze” czy „światowe”. I niebezpieczne wirusy – informacja właściwie niezauważalna, odbiera się ją przy drugiej, trzeciej lekturze; a niebezpieczeństwo złapania wirusa grozi w barze, na siłowni, w pracy – czyli w tych miejscach, gdzie spotyka się faceta. A czasem nawet po to się do nich chodzi. Można by powiedzieć, że z wyjątkiem pracy – oczywiście, gdyby nie wypunktowana większą czcionką sygnałna informacja o tym, jak ułatwić sobie życie w pracy... rozmawiając z facetami!

## Dwa cosmomity

Spróbujmy teraz ustalić ostateczne znaczenia. Czy w tym przekazie można odnaleźć mit? Owszem – wizerunek silnej kobiety, świadomej siebie, swoich potrzeb i sposobów ich realizacji. Ale można mówić jednocześnie o złamaniu powyższego schematu. Jak budowana jest ta mitologia? Przekaz zawiera znaki (werbalne i niewerbalne): w określony sposób wyglądająca kobieta i rodzaj żeński zakodowany w formie podstawowej w gramatyce, rozrzucone na okładce słowa, takie jak „kocha”, „seks”, „serce”, „miłość”, „facet”. I wreszcie, połączenia między tymi wszystkimi elementami: „wiemy, jak zdobyć jego serce”, „będziesz wiedziała, dlaczego odszedł”, „odkrywamy najbardziej podniecające sztuczki łóżkowe kobiet z całego świata”, „po czym poznać, że łączy was miłość”, „wybrałyśmy dla ciebie najseksowniejsze trendy nadchodzącego sezonu”, „bądź na czasie”.

Podstawowe kategorie – konotacje tych znaków – są następujące. Po pierwsze, wiedza i świadomość – nadawca ma wiedzę o odbiorcy (wie na przykład, kiedy odbiorca dostanie gęsiej skórki) i o facetach (wie, co ich kręci, jak zdobywać ich serca); odbiorca trochę już wie, a jeszcze więcej się dowie, kiedy przeczyta *Cosmopolitan*. Po drugie, decyzja i działanie (np. nadawca mówi „wybrałyśmy”), zadaniem odbiorcy jest zdecydować – po wysłuchaniu nadawcy – jak rozmawiać z facetem, kiedy pójść z nim do łóżka, jak zdobyć jego serce. Atrakcyjność i erotyzm, obecne wszędzie w warstwie werbalnej (seks, łóżko, seks-sekrety, najseksowniejsze trendy) i niewerbalnej (Mandy Moore). Po trzecie, nowoczesność i światowość („bądź na czasie”, umieszczenie adresu www, siłownia, kobiety z całego świata, egzotyka, sam tytuł pisma). Po czwarte, władza i pieniądze (praca, internet, siłownia, bar, modne ciuchy; to nie jest kobieta, która zastanawia się, jak przetrwać do pierwszego – jej smartwieniem są co najwyżej wirusy i, oczywiście, czy ten ostatni facet był frajerem...).

Pierwsze odczytanie tych znaków i ich konotacji buduje współczesny mit samodzielnej kobiety, która wie, decyduje i działa. Mężczyzna w jej życiu jest dodatkiem, obiektem, przedmiotem. Niewolnikiem. Mit współczesnej bogini obdarzonej absolutną władzą i niezwykle erotyzmem. To jest model i zarazem cel, do którego ma zmierzać odbiorca.

Przejdźmy teraz do drugiego odczytania przekazu, które łamie tak skonstruowany mit. Co ta kobieta wie? Wszystko o facetach. Jakie decyzje i działania podejmuje? Wszystkie, które dotyczą faceta. Czy robi coś innego?

Tu dysponujemy dwiema informacjami z zakresu „nie-facet”. Ta kobieta pracuje. Nie wiem, gdzie, ale wiem, co robi w pracy: rozmawia z facetami. Wiem też, że nosi modne ciuchy. Jakie? Najseksowniejsze, czyli takie, które podobają się facetom. Nie ma żadnych naprawdę własnych spraw, żadnego niezależnego życia, relacji, pasji czy problemów.

Jaki mit wytłania się teraz, gdy inaczej powiązaliśmy dostępne elementy i umieścimy je w zupełnie innym układzie odniesienia? Mit kobiety absolutnie zależnej i całkowicie uprzedmiotowionej,

a zarazem konsumentki doskonałej – takiej, która ma zaprogramowane potrzeby i motywacje, wskazane wzory realizacji i dysponuje środkami, za pomocą których może osiągnąć swoje cele. Mit niewolnicy doskonałej, która nigdy się nie zbuntuje, bo nie widzi klatki. Ona rejestruje ideologię z pierwszego układu odniesienia. Wraca dylemat: kto jest bardziej zależny – niewolnik od pana czy pan od niewolnika. Cosmokoobieta jest panią świata, jeśli chce odczytać pierwszą nadbudowaną strukturę mityczną, ale jest niewolnicą faceta („*frajera*”) i rynku, jeśli jest skłonna przejść na drugi poziom mityzacji.

Jaką rolę odgrywa w tym przekazie rynek, który pojawił się dość niespodziewanie, a, jak sugerowałam wcześniej, nie jest bezpośrednio obecny w przekazie?

Swoisty program bezinteresowności okładki usypia czujność odbiorcy. Jeśli w środku znajdziemy zachętę, żeby kupić krem Lancôme'a, maskarę Guerlaina, szpilki Prady, kurs asertywności, lepszy samochód czy nawet studia, to nie będą to wydatki, którymi kierowała próżność. Te elementy zostaną potraktowane przez odbiorcę jako inwestycja w siebie – środki taktyczne służące realizacji celów wytyczonych na okładce. A właściwie jednego: zdobyć i podporządkować sobie faceta.

To swoista *surreklama*, bo nie zachęca do działania na poziomie mikro, lecz w makroskali. Okładka mówi: bądź *taką* kobietą. Ale *taka* oznacza w konsekwencji: musisz mieć to, to i jeszcze to... Tu nie ma reklamy *produktów*, rozumianych jako elementy stylu życia i budowania swojej tożsamości. Promuje się wprost pewien typ człowieka, jego stosunek do świata, do innych ludzi i do samego siebie. Wszystkie te relacje mają charakter przedmiotowy

\* \* \*

Tylko z pozoru nadawca i odbiorca to kobiety, a sam przekaz odbywa się w kanale „między nami kobietami”. W rzeczywistości nadawcą jest rynek, a odbiorcą – konsumentka.

Jednak okładka *Cosmopolitan* stanowi jeszcze inne odniesienie do zagadnień reklamy i rynku. Nie tylko zawiera przekaz reklamowy, ale zarazem sama jest jego integralną częścią. Obecna na nośnikach promuje samą siebie – *Cosmopolitan*; nie kolaż materiałów zawartych w środku, ale właśnie sama okładka jest kompletnym przekazem reklamowym względem całego czasopisma. Można wskazać podwójne uzasadnienie tej sytuacji: okładka jest informacją (okładkę odbiorca widzi w sklepie czy kiosku i to ją właśnie musi mieć zakodowaną, żeby *Cosmopolitan* zauważyć). Ale zarazem musi mieć ją zakodowaną w konkretny sposób, taki, by *Cosmopolitan* wybrać – i to jest drugi standardowy element przekazu reklamowego: perswazja. Skuteczna perswazja musi być spójna, a przekaz – kompletny.

Ten komunikat, poprzez hybrydyzację na poziomie konwencji i niejednoznaczność jego interpretacji na poziomie mitu, funkcjonuje jako forma otwarta. I na tym polega jego realna i niebezpieczna siła. W tym momencie wypada się już tylko zgodzić z Umberto Eco – jeżeli odbiorca wybierze jedną ze ścieżek, nie pozostanie już wiele miejsca na myślenie, nie będzie drogi odwrotu: albo odrzuci przekaz (tu następuje selekcja odbiorców), albo pozwoli mu się uwieść (kupi przekaz i jego konsekwencje). W obu wypadkach spełni oczekiwania nadawcy. Okładka *Cosmopolitan* jest przykładem manipulacji doskonałej, ponieważ skłania odbiorcę do realizacji zasadniczego celu tego przekazu – kup, przeczytaj, naśladuj. Zarazem wyraźnie i trafnie spełnia jeszcze dwie subfunkcje: precyzyjnie selekcjonuje grupę docelową na wejściu i skutecznie programuje wybranego odbiorcę na preferowane odczytanie treści czasopisma.