



NIE PO MYŚLI WŁADZY

STUDIA NAD CENZURĄ I ZAKRESEM WOLNOŚCI SŁOWA
NA ZIEMIACH POLSKICH OD WIEKU XIX DO CZASÓW WSPÓŁCZESNYCH
POD REDAKCJĄ D. DEGEN I M. ŻYNDY, TORUŃ 2012

Katarzyna Wodniak

O CZYM NIE PRZECZYTAMY W PRASIE KOBIECEJ I Z CZEGO TO WYNIKA? KRÓTKI PRZEGLĄD TEMATÓW „ZAKAZANYCH” I „NIEWYGODNYCH”

Prasa kobieca przez blisko dwieście lat swojego istnienia na ziemiach polskich dała się poznać jako rodzaj wydawnictw periodycznych podejmujących pewien wyselekcjonowany, by nie powiedzieć ograniczony zakres tematyczny. Można przytoczyć wiele definicji tego typu czasopism, w których, nie bez akcentów polemicznych, wylicza się dziedziny cieszące się największym zainteresowaniem kobiecego audytorium. Mają to być „najczęściej działy lub rubryki poświęcone sprawom mody, gospodarstwa domowego, wychowania dzieci, problematyce rodziny”¹. W innym ujęciu będzie to: „1) małżeństwo, rodzina i wychowanie dzieci, 2) organizacja domu, urządzenie wnętrza i poradnictwo praktyczne (gotowanie, przetwórstwo domowe, krój i szycie itp.), 3) położenie społeczne kobiet i ich dążenie do wykształcenia i dostępu do pracy we wszystkich zawodach oraz równej płacy, 4) ochrona zdrowia i opieka nad chorym w domu”².

¹ M. Z., *Prasa kobieca*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław i in. 1976, s. 172.

² Z. Sokół, *Z badań nad polską prasą kobiecą w latach 1818–1939*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1982, nr 3, s. 7.

Idąc tym tropem, cały szereg zagadnień niewystępujących w podobnych definicjach można by potraktować jako (z różnych względów) niewygodne, zakazane lub po prostu rozmijające się z oczekiwaniami i potrzebami kobiet. Nie wyczerpie to jednak tematu i nie pozwoli utworzyć katalogu wątków nieobecnych w czasopismach kobiecych, tym bardziej, że zawartość tych ostatnich jest kategorią zmieniającą się w czasie i uwikłaną w wiele szerszych zależności (status kobiety w społeczeństwie, panujący ustrój, niewola narodowa, ewolucja formuły wydawniczej prasy kobiecej na tle ogólnego rozwoju prasy).

Nawet tak odległa od skojarzeń z prasą kobiecą sfera polityki nie daje się jednoznacznie zakwalifikować jako dziedzina całkowicie wyeliminowana z jej łamów. Można się zgodzić (lub nie) z poglądem, że dystans wobec polityki uchodzi za jeden z wyznaczników gatunkowych tej prasy od momentu jej narodzin: „Zagadnienia polityczne nigdy nie cieszyły się popularnością w prasie kobiecej – nie dlatego, że nie interesowało to kobiet, lecz od początku powstania gatunku uznano, że prasa dla kobiet jest uzupełnieniem istniejącej prasy ogólnej”³.

Niepodważalna jest kwestia niepodejmowania tematów politycznych w warunkach niewoli narodowej i ucisku wolności słowa, skutkująca odcięciem się periodyków kobiecych na długie lata od nurtu bieżącego życia społeczno-politycznego⁴ i ich zasklepieniu się w kręgu „bezpiecznych” spraw domu i rodziny⁵ (z czym utożsamiane są po dziś dzień). Oprócz obostrzeń natury cenzorskiej, dotyczących ogół wydawnictw periodycznych, na zawartości dziewiętnastowiecznych tytułów kobiecych dodatkowo zaważyły normy prawne oraz społeczno-obyczajowe wyznaczające zakres i formy akceptowanej działalności kobiecej, wytyczające granice tematów dopusz-

³ Tamże.

⁴ Apolityczność to specyfika nie tylko polskiej prasy kobiecej wymuszona przez sytuację zaborów. Programowo apolityczny był np. paryski „*Journal des Dames et des Modes*”, który dzięki temu przetrwał okres zamachów, rewolucji i zawirowań w burzliwym życiu politycznym Francji I połowy XIX w. Zob. R. Dobek, „*Journal des Dames et des Modes*” – czyli świat paryskiej damy po rewolucji (1797–1839), [w:] *Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, red. P. Perkowski, T. Stegner, Gdańsk 2009, s. 20 i 26–27.

⁵ J. Franke, *Polska prasa kobieca w latach 1820–1918. W kręgu ofiary i poświęcenia*, Warszawa 1999, s. 7 i 315.

czanych i zakazanych w twórczości kobiet i dla kobiet (kodeks cywilny, kodeks towarzyski, a nawet wskazania odnoszące się do kobiecej lektury⁶).

Z drugiej strony, jak podkreślają historycy prasy, formuła pisma kobiecego stanowiła wówczas niejednokrotnie parawan dla ukrycia innych treści, także o wydźwięku społecznym, politycznym i patriotycznym. Przykładem – lwowski „Dziennik Mód Paryskich” (1840–1848) krawca i wydawcy Tomasza Kulczyckiego – z pozoru magazyn mód zawierający ich ryciny wraz z opisami, w rzeczywistości organ prasowy środowiska miejscowych literatów, bezskutecznie zabiegających o koncesję na publikację pisma stricte literackiego:

Sformułowany przez wydawcę tytuł periodyku był swoistym kamuflażem wobec austriackiej cenzury, która ograniczała możliwość wydawania czasopism literackich. Mylący tytuł przeznaczony był dla austriackich urzędników w celu uzyskania zgody na wydawanie czasopisma, a adres do kobiecego odbiorcy miał znacznie poszerzyć krąg potencjalnych czytelników, maskować właściwe intencje wydawcy. [...] Dziennik, obok opisu mody i ilustrujących takowe ryciny, zawierał przemyconym niejako sposobem, wsuniętą do uzyskanej koncesji na pismo część beletrystyczną, która była głównym celem wydawnictwa⁷.

Jego założyciel nakładem niemałych sił i środków zjednywał aparat cenzury, wydając „sute wieczory” dla jego urzędników, ci zaś zdawali się „nie dostrzegać przemyconych na łamy ‘DMP’ treści społecznych w artykułach wybitnych publicystów lwowskich, a miały one przecież wyraźny wydźwięk polityczny”⁸.

⁶ Pisze o nich Agnieszka Paja, zob. *Normy lektury kobiet w XIX w. Rekonesans*, [w:] *Ludzie i książki: studia historyczne*, red. J. Kostecki, Warszawa 2006, s. 90–118; też, *Przekształcanie świata. O znaczeniu lektury kobiet w XIX wieku*, [w:] *Komunikowanie i komunikacja na ziemiach polskich w latach 1795–1918*, red. K. Stępnik, M. Rajewski, Lublin 2008, s. 251–258; też, *„Puszka Pandory” czyli czego obawiali się dziewiętnastowieczni publicyści piszący o czytelnictwie kobiet. Zalecenia i przestrogi lekturowe (XVI–XIX wiek)*, red. M. Jarczykova, A. Bajor, Katowice 2012, s. 99–107.

⁷ E. Tłuczek, „Dziennik Mód Paryskich” – próba analizy zawartości (komunikat), [w:] *Kraków–Lwów. Książki – czasopisma – biblioteki XIX i XX wieku*, t. 6, cz. 2, red. J. Jarowiecki, Kraków 2003, s. 79–80.

⁸ Z. Sokół, „Dziennik Mód Paryskich (1840–1848). Lwowski magazyn kulturalny, tamże, s. 60–78; M. Tyrowicz, *Prasa Galicji i Rzeczypospolitej Krakowskiej: studium porównawcze*, Kraków 1979, s. 32.

Także pełnowymiarowe tytuły kobiece usiłowały przewyciężyć ograniczenia koncesyjne dotyczące poruszania kwestii politycznych, społecznych, religijnych, bieżących wypadków (jak powstanie styczniowe i jego następstwa), uciekając się do mowy ezopowej, alegorii, czytelnych dla współczesnych podtekstów⁹. Jak już w 1938 r. pisała Zofia Zaleska w próbie pierwszej monografii polskiej prasy kobiecej, trzeba mieć to na uwadze, „gdy szuka się w starych pismach tętna życia ówczesnego i... nie znajduje tego, czym kraj żył przez lata ucisku, bo o tym pisać nie było wolno”¹⁰.

Jednocześnie nieobecność wyżej wymienionych, „męskich”, a więc poważnych zagadnień na łamach omawianych periodyków, była konsekwencją funkcjonującego w ówczesnej praktyce społecznej warstw średnich i wyższych ścisłego podziału życia na dwie odrębne sfery z przypisanymi im rolami społecznymi wynikającymi z płci. „Naturalnym” obszarem działania słabszych fizycznie i intelektualnie, lecz górujących nad mężczyznami moralnie „niewiast” miało być środowisko domu i rodziny, gdzie najpełniej rozwijały się „przyrodzone” im, raczej pasywne przymioty, jak uczuciowość, uległość, skromność, skłonność do poświęceń, opiekuńczość, troska o dobre samopoczucie oraz zaspokajanie potrzeb bytowych członków rodziny. Dominium aktywnych i kreatywnych mężczyzn stanowił świat zewnętrzny, teren cieszącej się większym prestiżem działalności publicznej (polityki, gospodarki, nauki), utożsamiany z pracą zawodową, stanowieniem oraz sprawowaniem władzy – także nad sferą prywatną. Ten hierarchiczny porządek społeczny, na gruncie wiktoriańskiej Anglii opisywany jako teoria odrębnych sfer (*separate spheres*), sięga początków kapitalizmu¹¹ z właściwym dla nowej formacji wyprowadzeniem dawnego przydomowego warsztatu produkcyjnego poza miejsce zamieszkania, w obręb wielkomięskiej przestrzeni

⁹ M. Piotrowska, *Wokół kobiecej rozrywki. Czasopiśmiennictwo lat sześćdziesiątych XIX w.*, [w:] *Kobieta i kultura czasu wolnego: zbiór studiów*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, t. 6, Warszawa 2001, s. 117; J. Franke, dz. cyt., s. 96–98 i 315.

¹⁰ Z. Zaleska, *Czasopisma kobiece w Polsce: materiały do historii czasopism 1818–1937*, Warszawa 1938, s. 67.

¹¹ I. Sakowicz, *Wizje kobiecości w periodykach wiktoriańskich – „Englishwoman’s Domestic Magazine” oraz „Englishwoman’s Review of Social and Industrial Question”*, [w:] *Kobieta i media*, s. 35–39; I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, *Czytanie kobiety z prasy kobiecej. Dyskursy w pismach*

industrialnej, a także oparciem ekonomiki życia rodzinnego na zarobkach męża uzyskiwanych poza domem¹².

Na polskim obszarze etnicznym patriarchalny ład społeczny wzmocniony przez światopogląd katolicki, z silnie zaznaczającym się kultem maryjnym, doprowadził do wytworzenia niezwykle mocno zakorzenionego w naszej kulturze (choć nie we wszystkich środowiskach) mitu matki Polki¹³, w którym tradycyjna działalność kobiety na rzecz rodziny została w dobie niewoli narodowej wyniesiona do rangi powinności patriotyczno-religijnej. „Model ten nadał Polce obowiązki wykraczające poza sferę zadań kobiecych w innych krajach i skłonił ją do samodzielności. Zarazem jednak ustawił ją w hierarchii społecznej na podrzędnym miejscu, nauczył ją wyrzekać się własnych aspiracji, a na dodatek dokonał zupełnie nieżyciowej idealizacji: w efekcie w porównaniu z ideałem każda normalna kobieta musiała siłą rzeczy okazać się istotą mało wartą” – pisze Maria Ciechomska¹⁴. Jednak tą „normalną” kobietą „z krwi i kości” dziewiętnastowieczne pisma kobiece zajmowały się w znikomym stopniu. Pełniły one raczej funkcję mitotwórczą i regulacyjną, wprowadzając w przestrzeń społeczną wyidealizowany i postulatyczny wobec rzeczywistości wzorzec kobiety, która odnajduje swoje posłannictwo „w kręgu ofiary i poświęcenia”¹⁵, spełnianiu powinności bogoojczyźnianych i rodzinnych, z małżeństwem i macierzyństwem jako ich ukoronowaniem¹⁶.

nowoczesnych, [w:] *Edukacyjne konteksty kultury popularnej*, red. W. Jakubowski, E. Zierkiewicz, Kraków 2002, s. 107–108.

¹² M. Bogucka, *Gorsza płeć. Kobieta w dziejach Europy od antyku po wiek XXI*, Warszawa 2006, s. 90–91 i 106–109.

¹³ M. Ciechomska, *Od matriarchatu do feminizmu*, Poznań 1996, s. 121; M. Monczka-Ciechomska, *Mit kobiety w polskiej kulturze*, [w:] *Głos mają kobiety. Teksty feministyczne*, red. S. Walczewska, Kraków 1992, s. 95–96. Wzór osobowy matki Polki w propagowany w warszawskiej prasie kobiecej II poł. XIX w. omawia Z. Sokół, zob. *Rola czasopism kobiecych w kształtowaniu modelu domu rodzinnego i wzoru osobowego matki (1860–1914)*, [w:] *Partnerka, matka, opiekunka: status kobiety w dziejach nowożytnych od XVI do XX wieku*, red. K. Jakubiak, Bydgoszcz 2000, s. 127–145 (zwł. s. 141–144).

¹⁴ M. Ciechomska, *Od matriarchatu do feminizmu*, Poznań 1996, s. 121.

¹⁵ Podtytuł przywołanej wyżej książki J. Franke, *Polska prasa kobieca*.

¹⁶ Wspomagały je w tym również poradniki towarzyskie i kodeksy obyczajowe, programujące życie kobiety w najdrobniejszych detalach. I one stanowiły narzędzie utrwalania porządku społecznego i dyscyplinowania kobiet. Alternatywnych ról społecznych wobec roli żony i matki nie przewidywano. Por. M. Stawiak-Ososińska, *Ponętna, uległa, akuratna... ideał*

W żadnym wypadku nie jest autonomiczną jednostką świadomie realizującą indywidualne potrzeby i cele życiowe.

Co zatem wypełniało łamy dawnych tytułów kobiecych, zważywszy na wszystkie ograniczenia, którym podlegały oraz niewielki margines swobody w zakresie doboru treści, by nie naruszać przestrzeni zarezerwowanej dla mężczyzn? U swych początków „pisma płci pięknej poświęcone” stanowiły rodzaj antologii czy też zbiorów różnorodności literackich dedykowanych damom epoki sentymentalizmu i romantyzmu gwoździ urozmaicenia życia towarzyskiego, ożywienia konwersacji¹⁷, nie bez udziału pierwiastka poznawczo-dydaktycznego, przez podejmujących większość inicjatyw wydawniczych mężczyzn. Drobne opowiadania, myśli, przypowieści, szkice, miniatury, poezje, krytyki literackie, teatralne, przekłady i luźne adaptacje głównie niemieckich i francuskich sentymentalnych utworów powieściowych wraz z nieodłącznym działem mód składały się na ich dość jednolitą zawartość, spowodowaną przez „raczej literackie, nie zaś dziennikarskie nastawienie redaktorów”¹⁸, jak i ówczesne normy środowiskowe, przyjmujące takie zainteresowania za naturalne i właściwe dla kobiet z kręgów ziemiańskich i zamożniejszej szlachty¹⁹. Do podstawowych zadań przedstawicielek górnych warstw społecznych należało sprawowanie obowiązków reprezentacyjnych, a jedynym odpowiednim obszarem działania był salon, jako że w pracach domowych oraz powinnościach macierzyńskich wyręczała je służba, bony, guwernantki²⁰. Tym samym w dominującym wzorcu „prasy dla kobiet” z pierwszej połowy XIX w., oderwanej nie tylko od rzeczywistości społecznej, ale i realiów życia, nie mieściła się i problematyka rodzinna, i poradnictwo praktyczne – zwłaszcza z zakresu racjonalizacji gospodarstwa domowego.

i wizerunek kobiety polskiej pierwszej połowy XIX wieku (w świetle ówczesnych poradników), Kraków 2009 – autorka analizuje 201 polskojęzycznych wydawnictw poradnikowych z lat 1800–1863.

¹⁷ Choć początkowo przyświecał im cel oczyszczenia kultury narodowej z naleciałości cudzoziemskich, zwłaszcza francuszczyzny, zob. Z. Zaleska, dz. cyt., s. 12.

¹⁸ Tamże, s. 13.

¹⁹ Tamże, s. 230; Z. Sokół, *Prasa kobieca w Polsce w latach 1945–1995*, Rzeszów 1998, s. 31; J. Franke, dz. cyt., s. 41 i 43.

²⁰ M. Ciechomska, dz. cyt., s. 122; M. Bogucka, dz. cyt., s. 250.

Zagościło ono w omawianych tytułach za sprawą poznańskiego „Dziennika Domowego” (1840–1848) Napoleona Kamieńskiego (dział: „Sposoby domowe ku wygodzie i pożytkowi”), by na dobre rozwinąć się w warszawskim „Magazynie Mód i Nowości dotyczących gospodarstwa domowego” (1860–1915) Jana Kantego Gregorowicza, uważanym za pierwowzór późniejszych pism społeczno-gospodarskich. Za dział praktyczny „Magazynu...”, następnie „Tygodnika...” odpowiadała żona wydawcy – Teofila, ustanawiając wzorzec dla późniejszych „referentek gospodarstwa domowego” w periodykach kobiecych i dziennikach²¹. Jednocześnie tytuł ten traktowany jest jako przełomowy w rozwoju gatunku, otwiera bowiem etap uniwersalnych magazynów społeczno-literackich o zróżnicowanej zawartości²², wzbogacając jego dotychczasową formułę skoncentrowaną na beletrystyce i modach o nowe treści i środki wypowiedzi dziennikarskich: wzmiankowane wyżej poradnictwo praktyczne (w tym kulinarne), publicystykę o tematyce społecznej i wychowawczej, felietonistykę, korespondencje zagraniczne, kronikę bieżących wydarzeń, wreszcie teksty popularyzujące naukę, wiedzę i postęp techniczny²³.

Od tej pory procesowi poszerzania się spektrum tematycznego, bliższego rzeczywistości, a nie projektowanym potrzebom odbiorczyń, towarzyszyło wyodrębnianie się dalszych subgatunków prasy kobiecej (poza magazynami ilustrowanymi: pisma społeczno-kulturalne, społeczno-literackie, rodzinne, społeczno-gospodarcze, praktyczno-poradnikowe, ruchu chrześcijańsko-narodowego, robotniczego, socjalistycznego, dla włościanek, służby domowej, feministyczne)²⁴. Same zainteresowane zaczęły dostrzegać w nich przestrzeń publiczną, w której mogły owe potrzeby artykułować jako autorki, redaktorki, wydawcy, a także wykorzystać jako medium sprzyjające „kwestii kobiecej”, czego przykładem publikacja rozprawy Elizy Orzeszkowej *Kilka*

²¹ Z. Zaleska, dz. cyt., s. 37–38 i 54–56. W roli przewodników po „gospodarstwie kobiecym” ubiegły prasę kobiecą publikacje zwarte poświęcone wyłącznie tej kwestii, ukazujące się już w latach trzydziestych XIX wieku.

²² W tym kierunku poszedł kilka lat młodszy „Bluszcz”, w którym dział gospodarski oraz część modną na 29 lat objęła bezkonkurencyjna Lucyna Ćwierciakiewiczowa.

²³ J. Franke, dz. cyt., s. 79.

²⁴ Ich charakterystyka, zob. Z. Sokół, *Prasa kobieca*, s. 33–39.

słów o kobietach w „Tygodniku Mód” w 1870 r., tak istotna dla dyskursu emancypacyjnego w Polsce. W okresie pozytywizmu skupiał się on na kwestii edukacji i pracy zawodowej kobiet, by u schyłku stulecia zogniskować się na walce o prawa wyborcze.

Nadal jednak, konsekwentnie, poza horyzontem zainteresowań omawianych pism leżały zagadnienia związane z cielesnością, seksualnością, życiem intymnym, jak też generalnie przejawami biologiczności człowieka. Przez całe XIX stulecie tematem tabu była kwestia kobiecego erotyzmu. Źródła jego zanegowania należy szukać w tradycji polskiego katolicyzmu i wypływającego z niego kultu dziewictwa, co skutkowało sprowadzeniem rozległego obszaru uczuciowości kobiecej do sfery macierzyńsko-rodzinnej²⁵ i funkcji reprodukcyjnych, a jednocześnie wpisywało się w patriarchalny ład społeczny.

Klimat otwartości w podejściu do problematyki płci i erotyzmu przyniósł dopiero przełom modernistyczny, co nie oznaczało jeszcze jej szerokiej i powszechnej recepcji w ówczesnej prasie kobiecej. Fachowe poradnictwo z zakresu seksuologii pojawiało się marginalnie, np. w pozostającym poza jej głównym nurtem tygodniku „Kosmetyka” (Warszawa 1906–1914), redagowanym przez lekarza Henryka Zamenhofa²⁶. Programowo społeczne stereotypy zachowań seksualnych podważały feministycznie zorientowane „Nowe Słowo” Marii Turzyny (Kraków 1902–1907) oraz „Ster. Organ Równouprawnienia Kobiet Polskich” Pauliny Kuczalskiej-Reinschmit (Warszawa 1907–1914). Periodyki te jako pierwsze tytuły kobiece otwarcie podjęły problem nierządu, analizując położenie socjalne kobiet z warstw najuboższych, zwłaszcza najliczniejszej żeńskiej grupy zawodowej – służby domowej, z której rekrutowało się najwięcej prostytutek²⁷. Tym samym napiętnowane zostały, akceptowane w ramach standardów podwójnej moralności, patologie życia społecznego spotykające tę kategorię pracownic, jak: stosowanie kar cielesnych, molestowanie bądź wykorzystywanie seksualne przez pracodawców, zarażanie chorobami wenerycznymi, niechciane ciążę, nieślubne dzieci,

²⁵ M. Monczka-Ciechomska, dz. cyt., s. 100.

²⁶ J. Franke, dz. cyt., s. 303–304.

²⁷ Tamże, s. 235–241.

proceder handlu „żywym towarem” pod pozorem pośredniczenia w znalezieniu pracy i szereg innych. We właściwym dla siebie tonie, zagrożenia tego rodzaju uświadamiały również patronackie poradniki i periodyki dla służby domowej z przełomu wieków, reprezentujące opcję katolicką²⁸.

Tematyką, której przed I wojną światową w ogóle nie dotyczyły nawet najbardziej radykalne pisma kobiece, było zagadnienie planowania rodziny, rozumiane jako przyznanie kobiecie prawa do decydowania o liczbie potomstwa (herezją byłoby pytanie jej, czy w ogóle zamierza zostać matką). Kontrolowanie przez kobietę własnej rozrodczości nie mogło mieścić się w prokreacyjnych stereotypach mentalnych epoki. W praktyce powszechnym sposobem „regulacji urodzeń” były nielegalne aborcje, które w XIX i na początku XX wieku urosły do rangi problemu społecznego w skali Europy. Zdecydowanie potępiła „sztuczne poronienia” dziewiętnastowieczna medycyna (środki antykoncepcyjne również), szermując argumentami natury etycznej, zdrowotnej, polityczno-nacjonalistycznej (w naszej sytuacji należałoby dodać jeszcze względy religijne i patriotyczne). „Obok tego jednak niemal we wszystkich wypowiedziach z tego okresu przewija się jeden i ten sam charakterystyczny wątek: lęk przed swobodą seksualną, jaką zapewniłyby kobiecie metody kontroli urodzeń. Strach przed ciążą miał zabezpieczać kobietę przed odkryciem przyjemności seksualnych i stworzyć zaporę dla niemoralności”²⁹.

Zagadnienie planowania rodziny nie znalazło w zasadzie oddźwięku także w periodykach kobiecych międzywojnia, z wyjątkiem przejściowego zainteresowania tą kwestią w kontekście publicznej debaty, jaka toczyła się na przełomie lat dwudziestych i trzydziestych nad pierwszym projektem prawa karnego z 1929 r., zawierającym restrykcyjne zapisy na temat penalizacji zabiegów aborcyjnych. Tylko czołowe tytuły inteligenckie – „Bluszcz” i feminizująca „Kobieta Współczesna” udostępniły swoje łamy czytelnikom bądź zabrały głos w dyskusji na temat karalności przerywania ciąży w wy-

²⁸ M. Piotrowska-Marchewa, *„Trzech masz wrogów, którzy czyhają na zabicie twej duszy...” Zagrożenia moralne w ujęciu polskich poradników i prasy dla służby domowej na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] *Kobieta i rewolucja obyczajowa. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, t. 9, Warszawa 2006, s. 247–263.

²⁹ M. Ciechomska, *Mała historia aborcji*, [w:] *Głos mają kobiety*, s. 72–73; cytata – s. 73.

powiedziach odredakcyjnych. Syntetyczne ujęcie problematyki stosowania środków antykoncepcyjnych przedstawiał szerzej jedynie socjalistyczny „Głos Kobiet”, redagowany przez lekarzy (twórców pierwszej w kraju Poradni Świadomego Macierzyństwa)³⁰. Pozostałe pisma kobiece ograniczały się do zamieszczania reklam dopuszczanej przez Kościół katolicki naturalnej metody regulacji urodzeń Ogina i Knausa³¹.

Poza kontekstem politycznym i społeczno-obyczajowym niezwykle istotny dla oblicza prasy kobiecej okazał się jej wymiar ekonomiczny. W tej perspektywie, w dobie rodzącego się kapitalizmu, pierwsze tytuły kobiece o cechach magazynów ilustrowanych z okresu międzypowstaniowego („Magazyn Mód” Glücksberga i Widulińskiej, „Dziennik Mód Paryskich” Kulczyckiego, „Dziennik Domowy” Kamieńskiego) stały się już elementem gry rynkowej i efektem przemian w układzie stosunków społecznych. Wobec rosnącej konkurencji rynkowej, jedyny dostępny wówczas środek masowego przekazu był źródłem informacji, jak i miejscem promocji wyrobów powstających wówczas fabryk właśnie wśród kobiet, ponieważ to one z reguły zaopatrywały gospodarstwa domowe w większość towarów detalicznych – prawie wszystkie artykuły spożywcze, przedmioty codziennego użytku oraz szereg produktów używanych przez mężczyzn³².

W „Bluszczu” nowinki ułatwiające życie pań domu systematycznie przedstawiała Ćwierciakiewiczowa, zachęcając do mechanizacji prac kuchennych, jak i reklamując nowe sprzęty gospodarskie (filtry wodne, pneumatyczne ma-

³⁰ Przebieg dyskusji prasowej oraz zagadnienie planowania rodziny w kontekście przemian cywilizacyjnych i obyczajowych w Europie Zachodniej odtwarzają: D. Kałwa, *Głosy kobiet w sprawie planowania rodziny w świetle prasy z lat 1929–1933*, [w:] *Kobieta i kultura życia codziennego: wiek XIX i XX: zbiór studiów*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, Warszawa 1997, s. 123–132; M. Gawin, *Planowanie rodziny – hasła i rzeczywistość*, [w:] *Równe prawa i nierówne szanse: kobiety w Polsce międzywojennej: zbiór studiów*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, Warszawa 2000, s. 221–239.

³¹ K. Sierakowska, *Macierzyństwo – wizje a rzeczywistość*, tamże, s. 212.

³² Dość szybko największą wartość reklamową pism kobiecych w grupie tzw. czasopism specjalnych (adresowanych do konkretnej grupy czytelniczej) dostrzegł amerykański rynek reklamy. Po raz pierwszy świadomie kierowano tam przekazy reklamowe do kobiecego audytorium już w okresie wojny secesyjnej, a w pierwszych dekadach XX w. kobiety stanowiły

szyny pralnicze)³³. Z kolei część „modna” magazynów kobiecych to nie tylko ryciny mód i opisy ich wykonania, lecz także (jak w dzisiejszych magazynach life-stylowych) felietony o najnowszych trendach modowych i wnętrzarskich, rysunki markowych powozów oraz zaprzęgów, przegląd zawartości składów z konfekcją damską i męską, doniesienia o sprowadzeniu z zagranicy nowych towarów ze wskazaniem miejsca ich zakupu. Często też redakcje periodyków w zakupach pośredniczyły, pobierając procent od sprzedaży, a ich redaktorom zdarzało się zakładać szkoły lub pracownie krawieckie i modniarskie powiązane z macierzystymi tytułami³⁴.

Kształtowanie postaw prorynkowych, zaznaczające się nawet w podejściu do problematyki kulturalnej³⁵, okazało się niezwykle istotną i trwałą cechą prasy kobiecej, zwłaszcza w tych okresach, gdy jej funkcjonowanie zdominowane było przez działanie mechanizmów rynkowych. W dwudziestolecium międzywojennym periodyki kobiece były najdynamiczniej rozwijającą się grupą prasową³⁶. Na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat jako „prasa czasu

aż 80% odbiorców reklam. W związku z tym można spotkać się z poglądem, że całe zjawisko prasy kobiecej jest „ubocznym produktem ogłoszenia” handlowego, a znaczna część tych wydawnictw powstała wyłącznie dla ogłoszeń z inspiracji kupców i przemysłowców poszukujących klienteli. Zob. W. Ł. Macierzyński, *Reklama handlowa w prasie Królestwa Polskiego w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku*, Radom 2004, s. 30 i 32.

³³ J. Franke, *Polska prasa kobieca*, s. 115. W początkach XX w. reklamowano w tygodniku żelazne piece multiplikatorowe, kuchnie całożeliwne typu belgijskiego bez fajerek, prototypowe modele odkurzaczy, pralek, lodówek, szybkowarów, udoskonalone automaty do cerowania, wyszywania, tasiemki do upinania firanek – dla dam, matek i gospodyń, jak i maszyny do szycia, maszyny do pisania – dla kobiet zarobkujących w sfeminizowanych już wówczas zawodach. Świadczy to o zróżnicowaniu rynku reklam pod kątem audytorium, jak też o utrwalaniu przez komunikat reklamowy społecznych stereotypów płciowych. Zob. A. Janiak-Jasińska, *Kobieta jako adresat ogłoszeń prasowych w Królestwie Polskim na początku XX w.*, [w:] *Kobieta i kultura życia codziennego*, s. 174–175.

³⁴ Z. Sokół, *Rola czasopism kobiecych*, s. 131; też, *Prasa kobieca w Polsce*, s. 32–33.

³⁵ Z. Sokół podkreśla informacyjny czy wręcz reklamowy charakter, pozbawionych akcentów krytyki, recenzji książek, przedstawień teatralnych, koncertów muzycznych zamieszczanych w XIX w. periodykach kobiecych, zob. *Kobiece czasopisma Krakowa i Lwowa w XIX wieku*, [w:] *Książki, czasopisma, biblioteki Krakowa i Lwowa XIX i XX wieku*, t. 2, red. J. Jarowiecki, Kraków 1993, s. 162.

³⁶ Powstały wówczas pierwsze koncerty prasy kobiecej (Towarzystwo Wydawnicze „Bluszcz” publikujące 18 tytułów pism dla kobiet w łącznym nakładzie jednorazowym 150 tys.

wolnego" usytuowały się w rozległym obszarze kultury popularnej (masowej) i jako takie dostarczają głównie rozrywki. Przeznaczone dla szerokiego kręgu odbiorców, nastawione na zaspokajanie potrzeb przeciętnego uczestnika kultury, często same te potrzeby kreują. Choć marginalizowane w sensie rangi podejmowanych tematów – błałych i niepoważnych, kojarzonych z romansami, plotkami, horoskopami, nigdy z „męską” polityką, ekonomią, gospodarką, ważnymi zagadnieniami społecznymi³⁷ – stanowią wiodący segment rynku prasy w Polsce, będąc najprężniej rozwijającym się sektorem komercyjnej kultury popularnej³⁸. Jak się okazuje, nie bez powodów: ich adresatki to bardziej rozczytana część społeczeństwa (przodują także w zakresie czytelnictwa książek), z reguły podejmują decyzje o zakupach i zarządzają domowym budżetem, ponadto lubią, gdy się im doradza, co odbierają jako przejaw troski i zainteresowania.

Tego rodzaju „skłonności” tworzą z nich modelowe konsumentki, o które zabiegają wydawcy prasy kobiecej, specjaliści w zakresie marketingu, za ich pośrednictwem lobby producenckie, widząc w nich cel swoich działań marketingowych, w który starają się „uderzyć”, zgodnie z założeniem, że większość przedsiębiorstw medialnych nie sprzedaje informacji czy rozrywki, lecz cenną dla reklamodawców uwagę odbiorców: „Czytelnik, widz czy słuchacz jest traktowany jako potencjalny konsument, którego uwagę

egz.). W prowincjonalnym Żninie „Mojej Przyjaciółce” udało się osiągnąć prawdziwie masowy nakład 250 tys. egz.

³⁷ Nawet tymi bezpośrednio dotyczącymi kobiet, jak problematyka genderowa, obłożony anatema feminizm, formy przemocy wobec kobiet w rodzinie i poza nią, cały czas – aborcja. Je same z kolei można oskarżyć o dyskryminowanie kobiet starszych, które po osiągnięciu pewnego wieku (umownie 50+) stają się niewidzialne dla prasy kobiecej (lub też „napędzającego” ją przemysłu kosmetycznego). W ostatnim czasie do katalogu omawianych wątków dzięki błyskotliwemu szkicowi Anety Ostaszewskiej należy dodać zagadnienie dewiacyjnych zachowań seksualnych kobiet matek w stosunku do dzieci i generalnie kwestię niepojawiania się w prasie kobiecej negatywnych obrazów matki jako naruszających jedno z najważniejszych społecznie uświęconych tabu. Zob. A. Ostaszewska, *O czym nie przeczytasz w prasie kobiecej? Antymatka – wielka nieobecna*, [w:] *Świat (z) kolorowych czasopism. Prasa dla kobiet i dziewczyn w perspektywie interdyscyplinarnej*, red. E. Zierkiewicz, Wrocław 2010, s. 105–118.

³⁸ I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, *Czytanie kobiety*, s. 87; M. Lizurej, *Prasa kłamie czy wychowuje? Fenomen prasy kobiecej*, [w:] *Edukacyjne konteksty*, s. 73–75.

dane medium stara się przyciągnąć po to, by następnie sprzedać ją firmom zlecającym reklamy”³⁹.

Co więc „sprzedają”, a jakich zagadnień unikają tytuły kobiece, dzielone w zależności od potencjału reklamowego, uwarunkowanego statusem społeczno-ekonomicznym audytorium (wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, zasobność portfela) na segmenty pism ekskluzywnych, praktyczno-poradnikowych i plotkarsko-brukowych? Trzeba pamiętać, że zawarta w nich perswazja przebiega na różnych poziomach i przy użyciu specyficznego idiolektu. Ma postać „czystej” reklamy, tekstu sponsorowanego lub artykułu promocyjnego (o nieco ukrytych rzeczywistych intencjach nadawcy), przewija się w różnych gatunkach i formach wypowiedzi dziennikarskich, za pomocą których tworzy się mody na pewne zachowania, postawy, formy wypoczynku, a nawet upowszechnia określone wzorce osobowe, lansuje określony styl życia czy filozofię życiową. Oddziaływanie przekazów werbalnych wzmacnia materiał graficzny – są to przecież pisma, które „przemawiają obrazem”. Jednocześnie, jako typowe wytwory kultury komercyjnej, powstające na zamówienie społeczne, podkreślają one wpływ czytelniczek na swój ostateczny kształt, wręcz ich współredagowanie jako podstawę egzystencji, co przejawia się w dostarczaniu inspiracji tematycznych, nadsyłaniu twórczości własnej: od „autorskich” przepisów kulinarnych po teksty literackie.

Zainteresowanie i stopień przywiązania do poszczególnych tytułów jest też systematycznie monitorowane za pomocą różnego typu sondaży opinii. Poniżej – próbka badań Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego z 1997 r. pokazująca najmniej i najbardziej interesujące tematy poruszane w prasie kobiecej na przykładzie wybranych tytułów reprezentujących odmienne segmenty rynkowe.

Tabela 1.

PODSTAWA PROCENTOWANIA	PRZYJACIÓŁKA 664	TWÓJ STYL 271	Z ŻYCIA WZIĘTE 214
Praktyczne porady życiowe	69	56	68
Moda i pielęgnacja urody	36	74	39

³⁹ Cyt. za: tamże, s. 83.

Tabela 1. cd.

PODSTAWA PROCENTOWANIA	PRZYJACIÓŁKA 664	TWÓJ STYL 271	Z ŻYCIA WZIĘTE 214
Zdrowie i medycyna (w tym niekonwencjonalna)	64	61	58
Sylwetki ludzi ambitnych, odnoszących sukcesy w życiu	27	43	36
Niepowodzenia życiowe, kłopoty (prostych ludzi)	40	- 4	55
Plotki i ciekawostki, skandale towarzyskie	33	9	51
Recenzje kulturalne (filmy, koncerty, książki, płyty)	4	56	7
Odkrycia naukowców, wynalazki	19	51	17
Działalność władz państwowych (rząd, prezydent)	26	33	19
Działalność partii politycznych, Sejmu i Senatu	- 1	7	- 3
Sprawy Kościoła, działalność papieża, biskupów	23	- 3	10
Seks, życie intymne	- 14	23	- 4
Motoryzacja, samochody	- 33	- 39	- 35
Komputery, nowe programy	- 42	- 27	- 31
Kursy walut, notowania giełdowe, gra na giełdzie	- 34	- 28	- 35
Sport	- 30	- 35	- 24
Prowadzenie biznesu, przepisy, podatki	- 20	- 6	- 21
Podstawa procentowania (procenty w kolumnach) – liczba ankietowanych czytelników pisma (różnice procentów między wskazaniem pozytywnymi i negatywnymi)			

Źródło: na podstawie raportu z badań cyklicznych: *Prasa, radio i telewizja w Polsce. Jesień–zima 1997*, t. 1: *Czytelnictwo gazet i czasopism*, oprac. R. Filas, H. Siwek, Kraków 1997 – udostępniony przez OBP UJ.

W szerszym kontekście historycznym, który starano się pokrótce zarysować, raczej niedostrzeganym przez same zainteresowane, pisma kobiece mimo pozorów współtworzenia ich przez odbiorczynie, zawsze były narzędziem socjalizacji kobiet, przekazując im wiedzę o pożądanym zachowaniu, normach społecznych i oczekiwaniach wobec nich, prezentowały też najbardziej atrakcyjne w danym momencie style życia i modele kobiecości przewidziane dla kobiet przez „grupy sprawujące władzę”. Jest to szczególnie widoczne w „projektowanej” odgórnie prasie lat 1945–1989, powstałej z inspiracji politycznych nowej władzy i będącej jej instrumentem propagandowym. Jej istotną cechą było – co wówczas podkreślano – stałe dążenie do podnoszenia wiedzy i poziomu kulturalnego kobiet, przy ustawicznym

wzroście ich udziału w życiu społecznym i zawodowym⁴⁰. W zestawieniu ze współczesnymi tytułami, uderza jej powściągliwość w warstwie obyczajowej, niepodejmowanie wątków sensacyjno-plotkarskich, brak modelu nowoczesnej kobiety sukcesu w typie businesswoman, dystans wobec konsumpcyjnego stylu życia. Trudno też traktować ją jako medium reklamowe.

WHAT WE CANNOT FIND IN WOMEN'S MAGAZINES AND WHY – A BRIEF REVISION OF “FORBIDDEN” AND “INCONVENIENT” SUBJECTS

During almost 200 years of its existence on the Polish territory, women's press proved to fall into the category of periodical publications that discussed a carefully selected, if not limited, range of subjects. There are many definitions of this type of periodicals and there are certain subjects that were considered – not without controversy – to be of special interest for the female audience. With this in mind, a number of subjects not included in such definitions (e.g. politics, economy or economics) can be considered inconvenient, forbidden or simply failing to meet women's needs and expectations. However, this does not exhaust the subject and does not allow creating a catalogue of themes or subjects that are not discussed in women's magazines. It appears that the contents of women's magazines change with time and depend on many factors, such as the prevailing political system and the status of women in society.

⁴⁰ M. Z., dz. cyt., s. 172.