

# Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Media – Ciało – Płeć”

Uniwersytet Jagielloński, Kraków, 18–19 października 2012 roku

W Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ odbyła się dwudniowa konferencja naukowa, organizowana przez Koło Naukowe Studentów Dziennikarstwa UJ we współpracy z Kołem Naukowym „Meritum”. Jej celem było ustalenie relacji pomiędzy mediami a ciałem i płcią oraz pokazanie, jak operujące tymi kategoriami języki badawcze, wypracowane przez takie dyscypliny, jak *gender studies* czy somatologia, wpisują się w badania nad komunikacją społeczną.

Na konferencji wystąpiło ponad 20 prelegentów z Polski i zagranicy, reprezentujących rozmaite dyscypliny i perspektywy badawcze, od medioznawstwa przez kulturoznawstwo, filozofię, antropologię, filologię, historię czy prawo aż po *gender* i *queer studies*. Uczestnikami byli studenci, doktoranci oraz pracownicy naukowcy m.in. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, UMCS w Lublinie czy Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, a także dwie badaczki z ośrodków zagranicznych (University of the West of England oraz Ruhr-Universität Bochum).

Referaty wygłoszono podczas siedmiu sesji, zatytułowanych: „Z teorii cielesności”, „Z filozofii wstępu”, „Ciało w reklamie”, „Popkultura wobec ciała i płci”, „Media z perspektywy genderowej”, „Media wobec odmienności seksualnych” oraz „Media a pornografia”. Konferencję otworzył wykład Małgorzaty Majewskiej zatytułowany: „Czy język jest ucieleśniony?”. Majewska przeanalizowała zależność tworzywa językowego i cech cielesnych jego użytkowników, w tym problematykę metafor opisaną przez Lakoffa

i Johnsona, zjawisko wartościowania kierunków w ujęciu Yi-Fu Tuana, zagadnienia z zakresu gramatyki, np. stosowanie końcówek rodzajowych w nazwach zawodów. Tym samym nakreśliła mapę problemową, po której poruszali się kolejni prelegenci.

Na pierwszej sesji, prowadzonej przez wspomnianą Małgorzatę Majewską, Katarzyna Górską w wystąpieniu „Fotomontaż jako subwersywna technika medialna: Pierre Molinier i nowa definicja ciała” zwróciła uwagę na niejednoznaczność kategorii cielesności oraz na wątpliwości związane z proporcją między relacjonowaniem faktów a tworzeniem sztucznej rzeczywistości przez media. Katarzyna Wejman („Interaktywna sztuka nowych mediów – eksperymenty na ciele odbiorcy”) wskazała na przeobrażenia mediatyzowanej komunikacji międzyludzkiej: od prostej relacji ku szerokiej interakcji, powołującej komunikat do istnienia głównie za sprawą aktywności jego odbiorcy.

W ramach drugiej sesji, moderowanej przez Krzysztofa Maja, Urszula Lisowska („Wstąpienie jako zasada medialnej reprezentacji cielesności – perspektywa filozofii Marthy C. Nussbaum”) dokonała syntetycznej, obudowanej licznymi kontekstami prezentacji dorobku intelektualnego amerykańskiej badaczki. Nussbaum rozpatruje wstąpienie jako kulturowo wytworzony odruch wyparcia tego, co kojarzyć się może ze śmiercią. Z kolei niżej podpisany zaproponował swoją metodę lektury reportaży wcieleniowych. W referacie „Wstąpienie jako miejsce prawdy. Transgresyjne doświadczenie obiektu w reportażu «Bomżycha» Jacka Hugo-Badera” wykazał, iż w analizowanym tekście wstąpienie funkcjonuje nie tylko jako temat, lecz jako główna rama nar-

racyjna utworu, i zasugerował, iż obcowanie z tym, co wstętne, a więc kojarzone z nieskanżoną realnością, może nabierać szczególnych znaczeń w dobie ponowoczesności, w której proporcje między prawdą a fikcją zdają się niekiedy zacierać.

W kolejnej sesji na plan pierwszy wysunęły się dwa tematy: sposób definiowania *body advertising* i wynikające stąd problemy oraz kwestia stereotypów utrwalanych w komunikatach reklamowych. I tak, Kamil Szpyt („Ciało w reklamie czy reklama na ciełe? Wybrane prawne aspekty zjawiska *body advertising*”) wypunktował główne dylematy prawne związane z pierwszym tematem. Z kolei Alina Jaworska („Ciało jako nośnik reklamowy. Ludzka materia w komunikacji marketingowej”) wskazała na ogromną różnorodność wykorzystywania ciała przez twórców reklam. W późniejszej dyskusji referenci zgodzili się, że nie sposób jednoznacznie stwierdzić, jaka interpretacja reklamy wykorzystującej ciało jest najbliższa prawdzie (np. czy logo – tatuaż na ciełe celebryty należy uznać za sponsoring, czy *product placement*).

Pozostałe referaty analizowały wybrane komunikaty reklamowe pod kątem tworzenia i podtrzymywania przez nie stereotypowych obrazów poszczególnych płci. Mariola Milusz („Sposoby kreowania wizerunku kobiety w reklamie prasowej na podstawie periodyku *Viva*”) pokazała typowe obrazy kobiet w reklamach tego pisma: kobietę wampa, kobietę „w kawałkach” czy kobietę sukcesu. Z kolei Karolina Niżyńska („Stereotypizacja płci w najpopularniejszych reklamach 2011 roku w branży FMCG”) zanalizowała wybrane spoty reklamowe i doszła do wniosku, iż płęć w reklamach branży FMCG zawsze funkcjonuje na tle drugiej płci i jest wobec niej definiowana w sposób relacyjny; wymieniła też najczęstsze role, w jakich funkcjonują obydwie płci, oraz przeanalizowała ich projektowane w spotach cechy. Podobną analizę cech kluczowych przedstawiła Anna Czerwińska („Na co dziś zwracamy uwagę? Językowy obraz partnera i partnerki w ogłoszeniach matrymonialnych”). Analiza ilościowa ogłoszeń pozwoliła na wyodrębnienie słów sztandarowych i ukazanie stereotypowego portretu charakterologicznego „typowego” partnera i partnerki.

W ostatnim panelu pierwszego dnia konferencji prelegenci skupili się na aspektach rzeczywistości medialnej mających związek z kulturą popularną. Stanisław Dunin-Wilczyński w referacie „Ciało jako nośnik suspensu w filmach o Jamesie Bondzie” wykazał, iż ciało jest jedną z najważniejszych kategorii, za pomocą których twórcy omawianych filmów budują napięcie fabularne. Inną tematykę podjęła Daria Bruszczevska („Wyzwolone czy zniewolone? Nastoletnie ciało w serialu «Skins»”), pokazując, jaki model cielesności próbuje ów serial zaszczepić u swoich odbiorców; zauważyła, iż dochodzi w nim do silnej instrumentalizacji ciała oraz jego uniformizacji poprzez wyrwanie z macierzystego kontekstu kulturowego. Wątek edukacyjny podjęła Anna Stelizuk, autorka referatu „*Which one's the boy?* Komiks jako medium edukacji na temat płci i seksualności”. Zaprezentowała oraz przeanalizowała liczne komiksy podejmujące problematykę ciała, seksu czy tożsamości płciowej, wskazując na ich specyficzny, wychodzący poza klasyczne funkcje gatunkowe oddźwięk społeczny. Tym samym zasygnalizowała wiele problemów, nad jakimi uczestnicy mieli debatować podczas kolejnych sesji.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się od prowadzonego przez Ewę Majewską panelu, wprowadzającego słuchaczy w problematykę genderową. Pierwszy referat, Patrycji Obarę („Ile kobiety w kobiecie – analiza wizerunku medialnego Hillary Clinton”), wskazał na zasadność stosowania ujęć genderowych w „twardych” badaniach medioznawczych. Referentka odpowiadała na pytanie, na ile wizerunek medialny Clinton odpowiada jej płci biologicznej, a na ile jej zaprzecza oraz jakie są tego konsekwencje w odbiorze polityka. Ten sam problem, ale w odniesieniu do obszaru polskiego, podjęła Agata Szymborska w referacie „Jaka powinna być Pierwsza Dama RP? Wizerunek żon polityków w segmencie *people* w 2005 oraz 2010 roku”. Wyraźne różnice w strategiach kreowania wizerunku analizowanych w dwóch pierwszych wystąpieniach wywołały dyskusję nad kondycją polskiej komunikacji politycznej, miejscem kobiet w sferze publicznej oraz przewidywanych kierunkach rozwoju sytuacji.

Trzy kolejne referaty nie odnosiły się już do relacji mediów i polityki, lecz mediów i kultury. Urszula Kuźnik („Kobiece ciało na podstawie fotografii dziennikarskiej w *Wysokich Obcasach*”) wydobyla określone modele operowania ciałem kobiety w fotografiach publikowanych na łamach tegoż dodatku *Gazety Wyborczej*. Mowa tu była o transformacji ciała związanej z wiekiem, macierzyństwem, stylizacji ciała w fotografii modowej i funkcjonowaniu kobiet w sferze publicznej. Krok dalej zrobiła Dominika Faber, której referat „Ciało wobec opresji – modowe konstrukty kobiecości a religijne nakazy” dotyczył sesji fotograficznych traktujących normy religijne i kulturowe jako możliwe do przekroczenia opresje. Zdaniem prelegentki, sesje te dokonują pozornej emancypacji kobiet spod władzy religii, rzeczywistość jednak włączają je w nie mniej opresywny schemat marketingowy, w którym ciało kobiety staje się produktem i obiektem konsumpcji. Ciekawym dopełnieniem tych rozważań był referat Radosława Filipa Muniaka „Mężczyzna – nowy przedmiot pożądania”, w którym badacz skupił się na analogicznej tematyce, tyle że w odniesieniu do ciała mężczyzny. Autor wysnuł tezę o narcyzmie jako centralnym odczuciu kształtującym omawiany dyskurs.

W ramach kolejnej sesji prowadzonej przez Samuela Nowaka wystąpiło dwóch panelistów, podejmujących problematykę odmienności seksualnych w mediach. Sylwana Borszyńska („Sposoby ukazywania odmienności seksualnych na łamach wybranych polskich pism”) przeprowadziła analizę zawartości wybranych polskich gazet, tygodników opinii oraz magazynów intelektualnych, zestawiając sposoby pisania o odmiennościach seksualnych na ich łamach. Analizie poddana została potężna próba (np. wszystkie wydania *Gazety Wyborczej* z roku 2010, z okresu wakacyjnego 2011 oraz pierwszego kwartału 2012 roku czy wszystkie wydania *Polityki* z lat 2010–2012). Wystąpieniu Borszyńskiej tło historyczne nadał referat Agaty Frymus zatytułowany: „Cenzura i tożsamość. Wpływ kina Ameryki lat 30. na rozumienie homoseksualizmu kobiet”. Autorka prześledziła rozmaite zawaolowane sygnały homoerotyczne w fil-

mie „Królowa Krystyna” (USA, 1933), będące w jej odczuciu sygnałami nadchodzącego ruchu emancypacyjnego oraz przekształceń dyskursu dotyczącego odmienności seksualnych.

Ostatnia sesja, prowadzona przez Michała Zawadzkiego, w naturalny sposób podzieliła się na dwie części. Pierwszą z nich wyznaczył referat Agnieszki Weseli „Sprawa Sadowskiej». Skandaliczna lesbijka w prasie dwudziestolecia międzywojennego”, poszerzający kontekst historyczny rozważań nad mniejszościami seksualnymi w Polsce. Zreferowała przebieg skandalu, w związku z którym po raz pierwszy na łamach polskiej prasy pojawił się temat lesbianizmu. Pozostałe dwa referaty wpisały się w tematykę „Media a pornografia”. Anna Ratecka wskazywała na nieostrość granicy pomiędzy tradycyjną prostytutką a relatywnie nowym zjawiskiem sponsoringu seksualnego. W referacie „Sponsoring czy handel ludźmi? Obrazy prostitucji w polskich mediach” porównawczo zanalizowała film „Sponsoring” Małgorzaty Szumowskiej oraz komunikaty medialne związane z problemem prostitucji podczas Euro 2012. Konferencję zakończyła Agata Łuksza wystąpieniem „Preparowanie «kobiety»: co łączy rozkładówkę i Wenus z Milo?»; zestawiała sposoby kodowania kobiecej cielesności w dziele sztuki oraz tzw. miękkiej pornografii. Wskazała na paradoksalne podobieństwo tych rzekomo rozłącznych dziedzin, przeczące rozróżnieniu wizerunku kobiety będącego obiektem estetycznym lub przedmiotem pożądania.

Całej konferencji towarzyszyły inspirujące, niekiedy burzliwe dyskusje, które pozwoliły na znalezienie wspólnego mianownika dla większości podejmowanych tematów. Po części zrealizowały one założenie organizatorów, iż konferencja ma wypełnić istniejące w nauce polskiej luki oraz zainauguować systematyczne, wyczerpujące badania nad ciałem i płcią w mediach. Z odpowiedzią na pytanie, czy rzeczywiście się to uda, trzeba jednak poczekać do czasu ukazania się publikacji pokonferencyjnej. Dopiero ona przybliży realną wartość zaproponowanych w ramach konferencji perspektyw badawczych.

Mateusz Zimnoch