

Julia Makowska-Songin

Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka

Kultura i Polityka : zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks.
Józefa Tischnera w Krakowie nr 10, 110-122

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Julia Makowska-Songin*

KULTUROWO-JĘZYKOWA ANALIZA DYSKURSU PŁCI W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH I ROLA KOBIECY I MĘŻCZYZNY W OCZACH DZIECKA

Streszczenie

Celem artykułu jest zanalizowanie, jak reklama telewizyjna kształtuje kulturowy obraz kobiety i mężczyzny oraz zbadanie, jak może ona wpływać na kształtowanie się tożsamości jednostki, w szczególności dziecka jako odbiorcy reklamy. Autorka stara się odpowiedzieć na pytanie, czy język postaci w reklamach kształtowany jest według stereotypowego postrzegania płci oraz czy konstrukty płci tworzone w reklamie odzwierciedlają bądź udowadniają istnienie społecznych nierówności pomiędzy kobietami i mężczyznami. Materiał badawczy stanowią 52 reklamy wyemitowane przez program pierwszy Telewizji Polskiej w ciągu siedmiu dni w paśmie najczęściej oglądanym przez dzieci. Metoda badawcza zastosowana w pracy składa się z dwóch części. Pierwsza z nich polega na ilościowej i jakościowej społeczno-kulturowej charakterystyce przedstawicieli obydwu płci pod względem pełnionych funkcji oraz przynależnych atrybutów. Druga część to analiza języka postaci występujących w reklamach na trzech poziomach organizacji tekstu, tj. na poziomie leksykalnym, zdaniowym oraz na poziomie dyskursu jako całości.

110

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że wizerunek kobiet i mężczyzn w analizowanych reklamach nie jest symetryczny, co może mieć wpływ na utrwalanie stereotypów związanych z płcią w świadomości dziecka. Można zaobserwować znaczne zróżnicowanie pomiędzy sposobem przedstawiania mężczyzn i kobiet, zaznaczając, że wizerunek tych ostatnich jest bardziej pejoratywny i ukazuje wiele form nierównorzędności płci. Reklamy nie tylko odzwierciedlają obraz kobiety zakorzeniony w świadomości społeczeństwa, ale w dużym stopniu przyczyniają się do ciągłego tworzenia i nieustannego reprodukcji stereotypu słabej postaci kobiecej i jednocześnie dominującej postaci męskiej w świadomości jednostek, przede wszystkim dzieci.

Słowa kluczowe

socjolingwistyka, język płci, kulturowa tożsamość płciowa, reklama

* **Julia Makowska-Songin** – doktorantka na Wydziale Filologicznym (specjalność językoznawstwo) Uniwersytetu Śląskiego, gdzie w 2009 roku ukończyła studia magisterskie z zakresu filologii angielskiej. Jej zainteresowania badawcze obejmują socjolingwistykę, krytyczną analizę dyskursu oraz *gender studies*.



Wstęp

Celem niniejszego artykułu jest zanalizowanie, jak w reklamie telewizyjnej kształtuje się kulturowo-językowy obraz kobiety i mężczyzny oraz jak może on wpływać na postrzeganie przedstawicieli obydwu płci przez dziecko jako odbiorcę reklamy. Postaram się odpowiedzieć na pytanie, czy język postaci w reklamach odzwierciedla kulturowo zakorzenione, stereotypowe postrzeganie kobiet i mężczyzn oraz czy konstrukty płci tworzone w reklamie ukazują istnienie społecznych nierówności pomiędzy statusem kobiet i mężczyzn.

Do tej pory podejmowano już wiele badań dotyczących wizerunku kobiet i mężczyzn w reklamie (Barancovaite 2006, Bator 1998, Dzięwanowska 2004, Siemieńska 1997). Główne i najczęściej powtarzające się wnioski płynące z dotychczasowych analiz sugerują, że reklamy często ukazują tradycyjny i stereotypowy podział ról kobiecych i męskich, gdzie silny i dominujący mężczyzna zarabia na życie, podczas gdy kobieta zajmuje się gotowaniem, sprzątaniami, praniem i opieką nad dziećmi, a w wolnych chwilach niedoskonałościami swojego wyglądu. Nasuwa się pytanie, czy tego typu wizerunek ulega wraz z upływem czasu jakimkolwiek przemianom. Obecnie w reklamach telewizyjnych oprócz stereotypowych gospodyń domowych coraz częściej możemy oglądać nowoczesne i niezależne kobiety oraz mężczyzn wykonujących czynności tradycyjnie przypisywane płci pięknej. Dlatego też warto się zastanowić, czy następuje stopniowe zacieranie się różnic w stereotypowych rolach kobiecych i męskich i czy można mówić o procesie ich powolnej unifikacji. Celem tego artykułu jest zaprezentowanie, jak dzisiaj kształtują się wizerunki przedstawicieli obydwu płci oraz ukazanie, w jakim miejscu na osi między tradycyjnym, stereotypowym a nowoczesnym wyobrażeniem znajdują się kobiety we współczesnych reklamach telewizyjnych.

1. Płeć jako obszar badań językoznawczych i kulturowych

W przeciwieństwie do płci biologicznej płeć kulturowa (*gender*) odnosi się do różnic między kobietami i mężczyznami na tle psychologicznym, społecznym i kulturowym (Giddens 2004: 128). Według Anthony'ego Giddensa (2004: 129) jednym z czynników wpływających

na kształtowanie się tożsamości płciowej jednostki jest socjalizacja „do ról związanych z płcią”. Jak podaje autor, dzieci stopniowo przyjmują role, kulturowe wartości, normy i zachowania przypisywane danej płci podczas kontaktu z instytucjami odpowiedzialnymi za socjalizację. Ma to między innymi odzwierciedlenie w języku kobiet i mężczyzn. Według Robin Lakoff (1975) dziewczynki podczas procesu socjalizacji uczone są języka odmiennego od języka chłopców. Język dziewczynek (kobiet) jest niepewny, przypoehlebny i słaby. Lakoff uważa, że kobiety uczone są mowy asekuracyjnej, wymijającej, a więc takiej, która nie obraża mężczyzn. Według niej, język kobiet jest znakiem subordynacji, niepewności i niższej pozycji społecznej.

Innym spojrzeniem na temat kulturowej tożsamości płci oraz języka kobiet i mężczyzn jest tzw. *difference theory* (teoria różnicowania) (Wodak i Benke 1997, Weatherall 2002, Cameron 1992, Maltz i Borcker 1982), nazywana też podejściem kulturowym, która podkreśla istotę różnic w procesie socjalizacji obu płci. Opiera się ona na założeniu, że kobiety i mężczyźni porozumiewają się poprzez tzw. przepaść komunikacyjną (Weatherall 2002: 70), która może powodować odmienną interpretację wysyłanych przez nich komunikatów językowych. Jak podają Ruth Wodak i Muriel Schulz (1985 za: Wodak i Benke 1997: 133), przyczyną tej sytuacji jest fakt, że chłopcy i dziewczynki w dzieciństwie nabywają odmiennie werbalne i niewerbalne umiejętności komunikacyjne, co związane jest z przebywaniem głównie w grupach jednorodnych płciowo.

Jednakże warto zauważyć, że traktowanie płci kulturowej jedynie jako wyuczonej może być błędne, ponieważ wiele współczesnych teorii zaznacza, iż tożsamość płci jest konstruowana społecznie (Giddens 2004: 132). We współczesnym podejściu kulturowa tożsamość płci rozumiana jest jako pośrednio wykształcona kategoria tożsamości, zintegrowana w formowaniu innych kategorii tożsamości (Wodak i Benke 1997: 131). To podejście reprezentowane między innymi przez Candace West i Dona H. Zimmermana (1991) zakłada, że role płci są tworzone, odtwarzane i urzeczywistniane poprzez czynności komunikacyjne charakterystyczne dla przedstawicieli obydwu płci i zmieniające się w zależności od kontekstu, w jakim występują (Wodak i Benke 1997: 131). Oznacza to, że język może nieść informację o kulturowej tożsamości płci. Jak pisze Aki Uchida (1992), podejście socjokonstruktivistyczne umożliwia nam postrzeganie płci kulturowej jako całościowego i dynamicznego pojęcia – jako szkieletu, który pozwala zobaczyć, kim w ujęciu społecznym jesteśmy podczas tworzenia naszej tożsamości płciowej.

W ujęciu płci jako konstruktu społeczno-kulturowego podkreśla się jej procesualny charakter. Płeć jest realizowana poprzez język, jest efektem jego użycia, a nie cechą wrodzoną. Wartości przypisywane tożsamości płciowej są ciągle produkowane i reprodukowane poprzez użycie języka w codziennych relacjach damsko-męskich, podczas których obie strony są świadome stereotypów związanych z ich stylami komunikacyjnymi i potrafią dopasować swoją mowę do danej sytuacji¹. Konstrukty płci są jednym z istotnych elementów składowych obrazu świata. Jak podaje Magdalena Marszałek (2000: 286), język stanowi podstawowe źródło i nośnik informacji o kulturowym zróżnicowaniu płci. Z kolei przyswojenie, semantyzacja pojęć kobiecości i męskości oraz identyfikacja z nimi jest jednym z warunków istnienia w społeczeństwie i uczestniczenia w kulturze.

2. Źródło i metodologia badań

2.1. Reklama jako materiał badawczy

Różnice między kobietami i mężczyznami, ich rolami i statusem obserwowane są we wszystkich przekazach, z którymi spotyka się dziecko: w książkach, zabawkach, bajkach, filmach czy programach telewizyjnych (Giddens 2004: 132). Wiele badań ukazuje, że w większości przekazów medialnych postaci kobiece są przedstawiane jako pasywne, podporządkowane i mało ambitne na tle czynnych zawodowo, aktywnych i dominujących mężczyzn (Barancovaite 2006, Bator 1998, Dziewanowska 2004). Reklama jako element dyskursu medialnego również może przyczyniać się do utrwalania stereotypów związanych z wizerunkiem oraz rolą kobiet i mężczyzn w świadomości odbiorców, w tym dzieci. Według Małgorzaty Furmańskiej (2008: 91), ten typ przekazu medialnego nakazuje im, „jakimi powinny być i do czego dążyć”. Jej zdaniem, reklama jako element komunikacji publicznej włączyła się w proces edukacji społecznej.

Przedmiotem niniejszej analizy są 52 reklamy telewizyjne wyemitowane pomiędzy 26 kwietnia a 2 maja 2010 roku. Moim celem było zbadanie wpływu reklamy na konkretnego odbiorcę, tj. na dziecko, którego tożsamość kulturowa oraz sposób postrzegania różnic między kobietami i mężczyznami nie są jeszcze w pełni ukształtowane, a telewizja i reklama poprzez swój przekaz mogą mieć na ten proces wpływ. Aby zdefiniować czas antenowy, w którym nagrano reklamy, przepro-

¹ Szerzej o orientacji konstruktywistycznej pisze Mills (2003).

wadzono ankietę wśród uczniów klas drugich i trzecich szkoły podstawowej. Na podstawie odpowiedzi udzielonych przez 93 uczniów określono pory dnia, w których dzieci w wieku wczesnoszkolnym najczęściej oglądają telewizję.

Wyniki przeprowadzonej ankiety pokazują, że dzieci dziewięcio- i dziesięcioletnie oglądają telewizję w następujących godzinach: od poniedziałku do piątku między 15.30 a 19.30., a w soboty i niedziele między godziną 8.00 a 11.00. W ramach zdefiniowanej pory dnia do analizy wybrano wszystkie bloki reklamowe wyświetlane przed programami kierowanymi do dzieci w Programie Pierwszym Telewizji Polskiej. Na wybór kanału telewizyjnego wpłynęły dwa czynniki. Po pierwsze, ogólna dostępność dla wszystkich dzieci oglądających telewizję, co wykluczyło kanały kodowane i płatne. Spośród kanałów ogólnodostępnych wybrałam Program Pierwszy Telewizji Polskiej ze względu na jego deklarowaną misyjność, która zakłada, że „we wszystkich porach dnia Telewizja Polska S.A. tworzy widzom zawsze dostępną możliwość obcowania z ofertą programową odmienną od komercyjnej” oraz że „przyjmuje [ona] szczególną odpowiedzialność za zaspokojenie potrzeb dzieci i młodzieży, za wprowadzenie ich do życia w społeczeństwie i kulturze polskiej” (Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego 1994: 2).

114

2.2. Metoda badawcza

Przeprowadzona przeze mnie analiza składa się z dwóch części. Pierwsza z nich polega na ilościowej i jakościowej społeczno-kulturowej charakterystyce przedstawicieli obydwu płci na podstawie wykonywanych przez postacie występujące w reklamie czynności, pełnionych przez nie bądź przypisywanych im ról społecznych oraz przynależnych im atrybutów. Ponadto analiza dotyczy stopnia fragmentaryzacji postaci kobiecych i męskich ukazanych na ekranie. Ta część wzorowana była głównie na badaniach przeprowadzonych przez Magdalenę Marszałek w roku 2000 oraz Katarzynę Dziewanowską w roku 2004. Wzięto w niej pod uwagę wszystkie postaci występujące w reklamie, bez uwzględniania pierwszego i drugiego planu. Analiza każdego spotu reklamowego w zestawieniu ilościowym uwzględniona została tylko jeden raz, bez względu na powtarzalność danej reklamy w ciągu całego okresu badawczego.

Druga część badania poświęcona została analizie języka postaci występujących w reklamach na trzech poziomach organizacji tekstu, tj. na poziomie leksykalnym, na poziomie zwrotów, wyrażeni i całych zdań oraz na poziomie dyskursu. Metodologia badawcza dotycząca

językowej analizie wybranych reklam opierać się będzie głównie na metodologii przedstawionej przez Sarę Mills (1995) w pracy *Feminist Stylistics* oraz na założeniach prezentowanych przez Małgorzatę Karwatowską i Jolantę Szpyrę-Kozłowską (2005) w książce *Lingwistyka płci*.

Badanie leksyki zastosowanej w reklamach dotyczy dwóch głównych zagadnień, mianowicie językowych elementów androcentryzmu oraz analizy znaczenia słów z perspektywy płci. Przykładem jest użycie rzeczowników męskoosobowych w roli nazw gatunkowych poprzez zastosowanie takich wyrazów, jak człowiek, klient, adresat, obywatel, pacjent czy aktor. W przypadku analizy semantycznej elementów leksykalnych użytych w badanych reklamach wzięto pod uwagę istnienie luk leksykalnych, negatywne zabarwienie semantyczne konotacji żeńskich form wyrazowych w porównaniu do ich męskich odpowiedników oraz konotacje i stereotypy związane z danym elementem leksykalnym.

Analiza języka wybranych reklam na poziomie ponadleksykalnym w zebranych materiale polega na badaniu takich składników, jak: ukryte semantyczne przekazy i stereotypy zawarte w zarejestrowanych wyrażeniach, metafory, aluzje i elementy humoru językowego, a także odmiana orzeczenia w zdaniu (na przykład: „chłopcy i dziewczynki poszli”).

Trzeci etap polegający na badaniu języka z perspektywy dyskursu odnosi się do analizy postaci kobiecych i męskich oraz ich ról przedstawionych za pomocą języka. Ponadto niniejsze rozważania dotyczą punktu widzenia płci prezentowanego w danej reklamie oraz schematów działania kojarzonych z mężczyznami i kobietami.

115

3. Kulturowo-językowy obraz kobiet i mężczyzn w reklamach telewizyjnych

3.1. „Jestem, jaki jestem” i „Jestem, jaką mnie widzą”, czyli rola wyglądu w definiowaniu siebie przez mężczyzn i kobiety

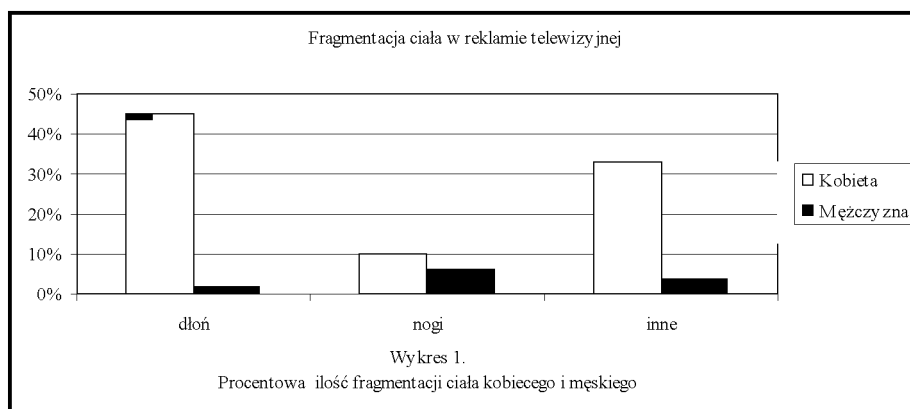
Na podstawie analizy treści reklam zaobserwowano, że kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni bywają określane, a nawet definiowane poprzez swój wygląd. Mianowicie, na 24 kobiety tylko 5 postaci męskich zaabsorbowanych jest swoim wyglądem, czego wyrazem jest na przykład przeglądanie się w lustrze czy użycie kosmetyków. W reklamie zabawek można również zaobserwować odniesienia do wyglądu jako elementu definiującego kobietę. Małe dziewczynki w reklamie lalek podczas zabawy słyszą głos narradora: „Dawno, dawno temu żyły sobie śliczne księżniczki... Czy ty też jesteś taka jak one?”.

W reklamie zabawek skierowanej do chłopców nie ma wzmianek o wyglądzie, a jedynie o „potężnych władcach” i wielkich potworach, czyli o sile i władzy.

Przykładem, który ukazuje wygląd jako element wpływający na uprzedmiotowienie kobiety, jest językowa aluzja w reklamie lakieru do włosów. Słowa: „Lubię *push up*, a jeszcze bardziej podwójne *push up* na moich włosach”, wypowiedziane są przez modelkę w żakiecie z ogromnym dekoltem i ukazują kobietę jako obiekt pożądania, przedmiot, a nie podmiot. Ponadto, należy dodać, że w wielu spotach reklamowych kobieta przedstawiana jest jako pasywna niedoskonała postać, którą trzeba ulepszyć. W reklamach kosmetyków usłyszeć można wiele nawoływań do zewnętrznego upiększania się, na przykład: „W każdej kobiecie kryje się bogini, która tylko czeka na to, żeby ją odkryć” czy „Jak sprawić, by twoje słabe włosy stały się do 10 razy mocniejsze?”. W reklamach produktów dla mężczyzn lub z udziałem mężczyzn nie napotkano na elementy nawołujące do poprawiania swojego wizerunku.

Innym elementem nawiązującym do wyglądu zewnętrznego, który potwierdza przedmiotowe traktowanie kobiet, jest zdecydowanie częstsza fragmentacja ciała kobiecego niż męskiego. W sumie w zebranych materiale zabieg depersonifikacji i uprzedmiotowienia ciała zredukowanego do pojedynczych części dotyczył siedem razy częściej kobiet niż mężczyzn. Szczegółowy udział procentowy poszczególnych części ciała ukazano w poniższym wykresie.

116



Wniosek, jaki nasuwa się po analizie tej części materiału reklamowego, jest taki, że jeśli kobieta chce być akceptowana, musi być nie tylko zadbana, ale piękna i seksowna. Wygląd jest więc jednym z podstawowych czynników definiujących kobiecą tożsamość. Inaczej sprawa przedstawia się w przypadku mężczyzn, u których aparycja nie

odgrywa tak znaczącej roli. Kobieta jest utożsamiana przede wszystkim z jej ciałem, a nie osobowością; ciałem, które sprowadzone zostało do przedmiotu stanowiącego obiekt pożądania.

3.2. „Świat jej i jego”, czyli funkcje i obowiązki kobiet i mężczyzn

„W ciągu dnia musisz być każdym po trochu: dietetykiem, stylistką mody, ogrodnikiem, krawcową, pedagogiem, dekoratorką wnętrz” – słyszymy w reklamie środka przeciwbólowego. Powyższe zdanie w bardzo eufemistyczny sposób określa codzienne obowiązki kobiety, które jak wynika z jednoczesnego przekazu wizualnego w tym spocie, sprowadzają się do opieki na dziećmi, mężem i domem. Dorosła kobieta w analizowanych reklamach przedstawiana jest najczęściej jako matka (10 razy) lub żona (7 razy). Mężczyzna jako mąż przedstawiany jest równie często, lecz jako ojciec już dwa razy rzadziej. Poza funkcjami rodzinnymi pełnionymi przez postacie występujące w reklamach napotykamy szereg odwołań do ich pracy zawodowej. W przypadku mężczyzn (17 razy) są to: policjant, strażak, ochroniarz, pułkownik, kucharz, kosmonauta. Kobiety natomiast (7 razy) zostały ukazane jako aktorki, modelki, stylistki, masażystki i nauczycielki. Widoczne jest więc stereotypowe i tradycyjne podejście do podziału ról kobiecych i męskich. Można również zauważyć, że zawody kobiece dotyczą głównie dbania o wygląd własny bądź innych. Zawody mężczyzn w większości przypadków kojarzone są z siłą i sprytem.

W przypadku postaci dziecięcych w reklamach w środowisku szkolnym zdecydowanie częściej można zaobserwować chłopców niż dziewczynki. Podczas analizy sposobów spędzania czasu wolnego czynności wykonywane wyłącznie przez dziewczynki to śpiewanie, słuchanie muzyki, zabawa lalkami i pluszowym misiem oraz jazda na hulajnodze. Z kolei gra w piłkę, zabawa samochodzikami i figurkami potworków, czytanie mapy i wskazywanie drogi, przesiadywanie w domku na drzewie, latanie na paralotni, bieganie z psem i ćwiczenia sztuk walki zarezerwowane są wyłącznie dla chłopców. Z przedstawionego rozkładu czynności wyłania się stereotypowe podejście do spędzania czasu wolnego przez dziewczynki, które w analizowanym materiale wolą zabawy spokojne i bezpieczne oraz przez chłopców, którzy cenią sobie sprawność fizyczną, wyzwania, przygody i stawianie czoła niebezpieczeństwu.

W interesujących nas reklamach poza obowiązkami zawodowymi rola kobiet została ograniczona do opieki nad rodziną, głównie dziećmi, oraz dbania o dom. Sprzątanie, gotowanie, pranie i inne obowiązki domowe dotyczą kobiet 11 razy częściej niż mężczyzn. Dlatego też

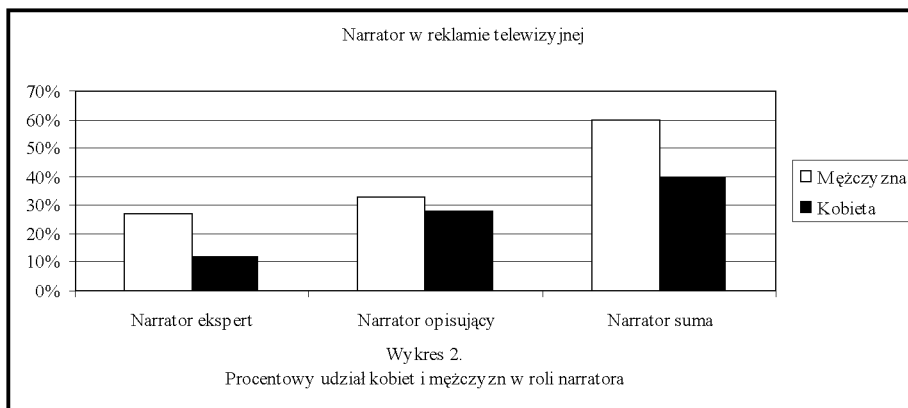
można sądzić, że ze względu na występujące postaci reklamy wszelkich środków czyszczących skierowane są do kobiet. Ponadto, w niektórych przypadkach narrator bezpośrednio się do nich zwraca, na przykład słowami: „nie zmywałabyś w brudnym zlewie”, „a gdybyś tak mogła zatrzymać zapach natury” czy „Vanish – numer 1 wśród Polek”.

Wiedza i odwaga ujawniające się w środowisku zawodowym i szkolnym to atrybuty dużo częściej przynależne chłopcom i mężczyznom, którzy w domu ukazani są zaledwie 5 razy. Jest to bowiem sfera zarezerwowana szczególnie dla kobiet i dziewcząt. Przedstawicielki płci żeńskiej pokazywane są tam 14 razy. Z powyższych analiz wyłania się więc obraz kobiety jako postaci, której głównym celem jest opieka nad dziećmi i utrzymanie domu w czystości.

3.3. „Ekspert kontra głupol”, czyli kto wie lepiej

Oprócz głosów aktorów czy postaci kreskówkowych w analizowanych reklamach pojawia się także narrator. Istnieją jego dwie kategorie: narrator opisujący przebieg wydarzeń w reklamie oraz narrator profesjonalista, opisujący właściwości reklamowanego produktu z perspektywy eksperta w danej dziedzinie. Procentowy udział płci w tej roli ukazuje poniższy diagram.

118



Męski głos autorytetu pojawia się ponad dwa razy częściej niż głos kobiety. Ponadto, oprócz głosu eksperta w reklamie możemy również zobaczyć jego postać, doradzającą, jak rozwiązać problem, który zawsze dotyczy kobiet, na przykład jak usunąć plamę z sukienki, doprać pranie do białego czy wyczyścić łazienkę. Język kobiet w tego typu reklamach jest często głosem naiwnego laika: „Doprawdy?”, „Warto to rozważyć?”, „niewiarygodny blask”, „Nie wierzę!”, na co mężczyzna ekspert odpiera: „Pokażę pani!”.

Można zauważyć kształtowanie się często powtarzalnego schematu działania przedstawicieli obydwu płci. Kobiety ukazywane są jako bezradne postaci, które nie potrafią podołać domowym obowiązkom i muszą zostać oświecone przez znawcę porządków. Plama na sukience jest dla nich największą katastrofą, a kamień w łazience prawdziwym kataklizmem. W przypadku mężczyzn nie napotykamy przykładów uwikłania w sytuacje trudne, problematyczne. Mężczyzna w reklamie jest najczęściej uśmiechnięty, zaradny i zadowolony z życia.

3.4. „Władca i władczyni”, czyli kto tu rządzi

Typ zależności pomiędzy przedstawicielami obydwu płci (podległość, partnerstwo, dominacja) są w analizowanym materiale zarysowane subtelnie. Gesty świadczące o dominacji przedstawiciela płci męskiej to między innymi: trzymanie kobiety za nadgarstek, ratowanie jej z opresji, straszenie dziewczynki przez chłopca czy doradzanie kobietom jak rozwiązać problem. W zebranych materiałach nie zauważono gestów bezpośredniej dominacji kobiety nad mężczyzną. Ponadto, należy również zwrócić uwagę, że gesty podległości, takie jak przytulanie się kilku kobiet do jednego mężczyzny przyjmującego pozę zwycięzcy, znajdowanie się w ramionach mężczyzny czy bycie całowaną po głowie zaobserwowane zostały wyłącznie w stosunku do kobiet.

Innym przykładem męskiej dominacji jest występowanie wyrazów w formie męskiej określających zarówno mężczyzn, jak i kobiety, wśród nich znalazły się: pracownik, dietetyk, lekarz, farmaceuta, luzaki, „pasjonaci”, pediatra, architekt. Użycie rzeczownika w formie żeńskiej w odniesieniu do obydwu płci nastąpiło tylko poprzez użycie leksemu „gapa”, który wywołuje negatywne konotacje związane głównie z kobietami. Wyrażenie zawierające nazwę płatków śniadaniowych: „Mlekołaki rządzą”, może również sugerować wykluczenie płci żeńskiej z obszaru władzy. Dodatkowo istnienie luk leksykalnych na określenie kobiety wykonującej zawód pediatry oraz bardzo rzadkie używanie żeńskich odpowiedników słów „architekt” i „władca” padających w analizowanych spotach sugeruje niższy status kobiety. Ponadto, tylko kobiety umieszczone zostają w sytuacji bólu i strachu, co może sugerować ich słabość.

Podsumowanie

Przedmiotem badań w niniejszym artykule jest kulturowo-językowy obraz kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej oraz jego

wpływ na postrzeganie ról przedstawicieli obojga płci przez dzieci. Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzam, że wizerunek kobiet i mężczyzn w analizowanych reklamach nie jest symetryczny, co może mieć wpływ na utrwalanie stereotypów związanych z płcią w świadomości dziecka. Można zaobserwować znaczne zróżnicowanie pomiędzy sposobem przedstawiania mężczyzn i kobiet, zaznaczając, że obraz tych ostatnich jest bardziej pejoratywny i ukazuje wiele form nierówności płci. W analizowanym materiale kobieta przedstawiona została głównie jako postać skoncentrowana na ulepszaniu swojego wyglądu zewnętrznego, a jej rola ogranicza się do opieki nad ogniskiem domowym. Z kolei w przypadku mężczyzn przeważa wizerunek osób niezależnych, zaradnych i samodzielnych, skoncentrowanych na przymiotach umysłu oraz zawodowej sferze życia.

Wydaje się, że reklamy telewizyjne, jako element przekazu medialnego, nie tylko odzwierciedlają wizerunek kobiety i mężczyzny zakorzeniony w świadomości społeczeństwa, ale w dużym stopniu przyczyniają się do ciągłego tworzenia i nieustannego reprodukcji w świadomości jednostek, przede wszystkim dzieci, stereotypu słabej postaci kobiecej i jednocześnie dominującej postaci męskiej.

120

Podsumowując, warto zauważyć, że różnice pomiędzy rolą oraz statusem kobiet i mężczyzn są przedstawiane obecnie w sposób bardziej subtelny niż wcześniej (Barancovaite 2006, Bator 1998, Dziewanowska 2004, Siemieńska 1997), jednakże w niniejszej analizie nie znaleziono wielu przykładów świadczących o zacieraniu się odrębności stereotypowych ról kobiecych i męskich. Można sądzić, że takie ich przedstawianie w codziennym przekazie reklamowym wpływa na kształtowanie się kulturowej tożsamości płciowej u dzieci. Poprzez permanentne odbieranie tego typu przekazów w świadomości najmłodszych odbiorców tworzy się obraz stereotypowego podziału ról i obowiązków przedstawicieli płci żeńskiej i męskiej. W przyszłości może mieć to wpływ na wzrost dyskryminacji ze względu na płeć, zarówno w języku, jak i w życiu codziennym.

Bibliografia

- Barancovaite K. (2006), *Construction of Gender Images in the Advertisement of Japanese Style Magazines*, „Socialiniai Mokslai” 1 (51), s. 17–29.
- Bator J. (1998), *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Cameron D. (1992), *Feminism and Linguistic Theory*, Houndmills: Macmillan Press Ltd.
- Dziewanowska K. (2004), *Wizerunki kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce. Working Papers*, Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego,

- http://www.wydawnictwo.wz.uw.edu.pl/paper_detail.php?paper=25 (dostęp: 21 kwietnia 2010).
- Furmańska M. (2008), *Ukryta edukacja w reklamie medialnej dla dzieci*, „Zeszyty Naukowe WSSM” 18/2008, Suwałki: Wydawnictwo WSSM, s. 89–94.
- Giddens A. (2004), *Socjologia*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Karwatowska M., Szypra-Kozłowska J. (2005), *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Lakoff R. (1997), *Language and Woman's Place*, New York: Harper and Row.
- Maltz D., Borker R. (1982), *A cultural approach to male-female miscommunication*, w: *Language and Social Identity*, red. J. Gumperz, Cambridge: Cambridge University Press.
- Marszałek M. (2000), *Płeć jako element obrazu świata we współczesnych elementarzach polskich*, w: *Językowy obraz świata a kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, seria: Język a kultura, t. 13, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 283–309.
- Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego* (1994), Warszawa: Telewizja Polska Spółka Akcyjna, s. 4, http://ww2.tvp.pl/include/docs/2005/01/05/misja_TVP.pdf (dostęp: 21 kwietnia 2010).
- Mills S. (1995), *Feminist Stylistics*, London: Routledge.
- Mills S. (2003), *Gender and Politeness*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Siemieńska R. (1997), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Uchida A. (1992), *When „difference” is „dominance”: A critique of the „anti-power-based” cultural approach to sex differences*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Weatherall A. (2002), *Gender, Language and Discourse*, East Sussex: Routledge.
- West C., Zimmerman Don H. (1991), *Doing gender*, w: *The social construction of gender*, red. J. Lorber, S.A. Farrell, Newbury Park: Sage, s. 13–37.
- Wodak R., Benke G. (1997), *Gender as a Sociolinguistic Variable: New Perspectives on Variation Studies*, w: *The Handbook of Sociolinguistics*, red. F. Coulmas, Oxford: Blackwell Publishers, s. 131–133.



Julia Makowska-Songin is a Phd student in the faculty of Philology at the University of Silesia in Katowice. In 2009 she graduated from the University of Silesia with an M.A. in linguistics. Her research interests include sociolinguistics, critical discourse analysis and gender studies.

Abstract

Cultural and linguistic analysis of gender discourse in TV commercials and the view of gender roles from child's perspective

The aim of this article is to analyse the impact of TV commercials on the construction of cultural view of woman and men as well as to examine how commercials may influence the development of an individual personality, especially of a child. I try to answer the question whether the language of commercial char-

acters is shaped according to stereotypical sex perception and whether the constructs of gender produced in commercials illustrate or prove the existence of social inequalities between men and women. The analysed material consists of 52 TV commercial spots broadcasted during one week by TVP 1 Polish Television in the time most often viewed by children. The research method consists of two parts. The first one consists in a quantitative and qualitative socio-cultural characterization of the representatives of the two sexes according to their functions and attributes. The other part is a three-dimensional analysis of the language used in commercials, i.e. on lexical, syntactical and discourse level.

On the basis of conducted analysis it was stated that the view of women and men in the analysed material is not symmetrical, which can influence the persistence of stereotypes connected with gender in children awareness. It is possible to observe substantial differences between the representatives of the two sexes, paying attention to the fact that the view of women is more pejorative and reveals many forms of gender inequality. Not only do the TV commercials illustrate the image of women rooted in social consciousness but also they contribute to production and constant reproduction of the stereotype of women as weak and men as dominant in the consciousness of individuals, especially children.

Keywords

sociolinguistics, the language of females and males, gender, TV commercial