

Uniwersytet Warszawski  
Wydział Polonistyki

Paula Andraka

Nr albumu: 336372

# Medialny obraz kobiety w kampaniach reklamowych wybranych marek sportowych

Praca magisterska  
na kierunku filologia polska  
w zakresie specjalności: literaturoznawczo-językoznawcza

Praca wykonana pod kierunkiem  
dr hab. Magdaleny Anny Trysińskiej  
Instytut Polonistyki Stosowanej

Warszawa, czerwiec 2018

*Oświadczenie kierującego pracą*

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data

Podpis kierującego pracą

*Oświadczenie autora (autorów) pracy*

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przez mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data

Podpis autora (autorów) pracy

## **Streszczenie**

W niniejszej pracy została podjęta próba zrekonstruowania medialnego obrazu kobiety na podstawie kampanii reklamowych wybranych marek sportowych. Przyjęta metodologia semantyczna zakłada analizę pod względem strukturalno-gramatycznym, kulturowym i pragmatycznym.

## **Słowa kluczowe**

kobieta, feminizm, stereotyp, medialny obraz, sport, semantyka

## **Dziedzina pracy**

09000 filologia polska

## **Tytuł pracy w języku angielskim**

The media image of women in advertising campaigns of selected sports brands

## SPIS TREŚCI

Wstęp.....	5
1. Kobieta jako jednostka społeczna.....	8
2. Semantyka leksykalna i jej znaczenie w badaniach nad komunikatami w mass mediach.....	14
2.1 Język jako system - różne płaszczyzny dociekań semantycznych.....	14
2.1.1. Płaszczyzna gramatyczno-strukturalna.....	15
2.1.2. Płaszczyzna semantyczno-kulturowa.....	16
2.1.3. Płaszczyzna pragmatyczna.....	19
2.1.4. Współzależność dyscyplin.....	21
2.2 Narzędzia semantyki.....	21
2.2.1. Znaczenie.....	21
2.2.2. Konotacja.....	22
2.2.3. Ekspresywność.....	23
3. Analiza trzech reklam marki Nike w duchu <i>femvertisingu</i> .....	25
3.1 Arabia Saudyjska - „Co powiedzą o Tobie inni?”.....	26
3.1.1. Kobieta z kraju pustynnego uprawia sport zimowy - kontekst kulturowy..	26
3.1.2. Analiza.....	30
3.2 Turcja – „Znasz nas.”.....	36
3.2.1. Stereotypy są po to, aby je niszczyć - kontekst kulturowy.....	36
3.2.2. Analiza.....	39
3.3 Rosja – „Z czego zrobione są dziewczynki?”.....	44
3.3.1. Dziewczynki zrobione są z marmolady i siniaków – kontekst kulturowy...	44
3.3.2. Analiza.....	47
4. Dwa wizerunki kobiet.....	53
5. Zakończenie.....	65
6. Bibliografia.....	67

## WSTĘP

Nietrudno zgodzić się ze stwierdzeniem, że do współczesnego odbiorcy komunikaty docierają niemal zewsząd. Porannemu budzikowi towarzyszą pop-upy z najświeższymi informacjami ze świata, w drodze do pracy mijamy niezliczoną liczbę banerów reklamowych, z telewizji dowiadujemy się, co jeść, aby zachować zdrowie, natomiast radio co jakiś czas mówi o przełomowych badaniach, które przeczą artykułom przeczytanym w prasie. Internet umożliwia stały kontakt ze znajomymi, wyszukiwarka przychodzi z pomocą, kiedy nie wiemy, jakie cechy charakteru powinniśmy w sobie kształtować, aby osiągnąć sukces. Do takiego stopnia zanurzona w wirtualnym świecie jednostka doświadczenia w znacznej mierze gromadzi poprzez zapośredniczenie w przestrzeni skomputeryzowanej. Potrzeba przyjrzenia się temu zjawisku bliżej z perspektywy badawczej nie budzi więc wątpliwości. Fenomen mediów masowych w życiu człowieka opisują między innymi socjologowie, lingwiści, psychologowie. I mimo że zainteresowanie tym tematem wciąż rośnie, a prac naukowych przybywa, nadal możemy czuć niedosyt.

Człowiek, jego świadomość i czynniki zewnętrzne kształtujące osobowość, w tym tak istotne obecnie nowe media, to obszary nieskończonej eksploracji. W momencie, kiedy dochodzi do ich kombinacji, a tego wymaga praca nad spójną definicją kultury i społeczeństwa, zauważamy, jak szybko wymykają się lub dezaktualizują fakty początkowo brane pod uwagę, jako pewnik. Nieuchwytną rzeczywistość, w której przyszło żyć człowiekowi XXI wieku dobrze podsumowuje Bogusław Skowronek, porównując starania zamknięcia kultury w ramy definicji do próby uchwycenia rzeczywistości „w biegu”<sup>1</sup>. Nigdy wcześniej człowiek nie miał do czynienia z tyloma kanałami komunikacji, a tempo wymiany informacji nie było tak błyskawiczne. Co warto podkreślić, próżno dopatrywać się nadawców i odbiorców owych informacji. Nadprodukcja semiotyczna, spowodowana możliwością uczestniczenia każdego w kulturze ponadindywidualnej scala się w kalejdoskop. John Fiske powiedziałby o tworzeniu i cyrkulacji znaczeń, będących dominantą komunikowania w czasach współczesnych<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013, s. 26.

<sup>2</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wyd. Astrum, tłum. A. Gierczak, Wrocław 1999, s.15-18.

Henry Jenkins dopowiedziałby, że siła partycypacji pochodzi z nadpisywania kultury - modyfikowania jej, poprawiania, rozszerzania, dodawania większej różnorodności rozwiązań i późniejszego wprowadzania ich w obieg<sup>3</sup>. Można zatem łatwo wywnioskować, że treści które raz ujrzą światło dzienne, zostawią po sobie ślad i wywołają lawinę kolejnych - odbiorca zinterpretuje je na własny sposób lub wejdzie w interakcję z rozmówcą, a to z kolei skutkuje wykreowaniem nowych znaczeń. Polifonia głosów jest jedną z głównych trudności, jaką napotyka badacz, próbując opisać zjawisko „tu i teraz”.

Kultura tworzona przez aktywność człowieka żyjącego połowicznie w świecie przedstawionym przez media, pozyskuje ze środków masowego przekazu budulec. Zjawisko to zostało określone mianem mediatyzacji. „Słownik terminologii medialnej” pod redakcją Walerego Pisarka tłumaczy, że jest to „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych”<sup>4</sup>. Nie możemy jednak zapomnieć, że relacja media - działalność człowieka podlega sprzężeniu zwrotnemu. Czwartej władzy przecież by nie było, a z pewnością nie w takim kształcie, w jakim rysuje się obecnie, gdyby nie człowiek i jego działalność.

W niniejszej pracy przyjrano się wycinkowi rzeczywistości widzianej przez pryzmat mediów. Zwrócono szczególną uwagę, jakie odbicie ów problem znajduje w środkach masowego przekazu i jak wpływa na naszą rzeczywistość obraz przezeń wykreowany. Ze względu na brak możliwości zgromadzenia odpowiedniej ilości danych dotyczących przebiegu historii, które byłyby reprezentatywne w omawianej kwestii, skupiono się na czasach najnowszych. Jednym z najnowszych jest również medium, na podstawie którego zostanie przeprowadzona analiza. Mowa o roli reklam w tworzeniu wizerunku współczesnej kobiety.

Ponieważ w naszej kulturze od niepamiętnych czasów kobiecość stoi w opozycji do męskości, dużym zaniedbaniem byłoby pominięcie aspektu tożsamości płci przy próbach ukazania miejsca kobiety w świecie. Aby zacieśnić ścieżkę poszukiwań i uwypuklić zjawiska społeczne porządkujące role kobiet i mężczyzn, przyjrano się konkretnie reklamom

---

<sup>3</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wyd. Akademickie i Kulturalne, Warszawa 2007, s. 248.

<sup>4</sup> Mediatyzacja, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 118.

sportowym. W sporcie bowiem „znajduje swe odbicie szereg zjawisk życia społecznego, między innymi tych, związanych z płcią kulturową i jej wielorakimi kontekstami”<sup>5</sup>. Sport o charakterze wyczynowym od zawsze związany był z rywalizacją, a ta z kolei stanowiła nieodłączny element obszaru męskich aktywności, takich jak polowania i wojny. Ponadto sama idea olimpizmu Pierre de Coubertina, stanowiąca podwaliny współczesnego rozumienia sportu, traktowała kobiety jako piękne tło dla doniosłych dokonań atletyki w wydaniu męskim, nie dopuszczając damskiej części do czynnego uczestnictwa w zawodach, a jedynie dając im możliwość stanowienia swoistej dekoracji<sup>6</sup>. Dopiero w kolejnych latach, dzięki determinacji w walce o swoje, kobiety zostały dopuszczone do konkurencji sportowych.

Na wstępie zostały omówione zagadnienia związane z teoriami *feminizmu* i *gender*. Przedstawiono rys historyczny oraz główne tezy i cele nadmienionych kierunków myślowych. Rzuciło to światło na sposób, w jaki kształtował się stereotyp kobiety i mężczyzny funkcjonujący w dzisiejszym świecie.

Do zbadania kampanii reklamowych w ujęciu socjolingwistyki, posłużono się metodologią semantyczną. Pozwala ona najwierniej ukazać konteksty kulturowe, które są w obecnych czasach nie do przecenienia w rozważaniach na temat płci. W kolejnym rozdziale omówiono zatem najważniejsze założenia dotyczące analizy semantycznej dzieł, uwzględniając ich wymiar strukturalny, gramatyczny, kulturowy oraz pragmatyczny.

Następnie dokonano głębszej analizy trzech wybranych spotów reklamowych z uwzględnieniem najważniejszych kwestii związanych z tworzeniem i recepcją reklamy. Łącznie przyjrzano się ponad czterdziestu reklamom sportowym skierowanym do kobiecego odbiorcy. Wszystkie spoty zostały zamieszczone na portalu [youtube.com](https://www.youtube.com) przez największe marki na rynku, sprzedające damską odzież sportową: Nike, Adidas, Reebok, Puma, Under Armour.

---

<sup>5</sup> A. Dzik, *Kobieta w męskim świecie - konflikt czy spójność ról? Studium socjologiczne kobiet uprawiających „męskie” sporty. Na przykładzie wspinaczki wysokogórskiej, narciarstwa wysokogórskiego oraz ekstremalnych rajdów przygodowych*. QSR - Edycja Polska Przegląd Socjologii Jakościowej, Uniwersytet Jagielloński, Tom IV, Numer 1 - Luty 2008, s. 117.

<sup>6</sup> K. Zachara „*Kulturowe znaczenie sportu kobiet*” [w:] w *Sport w życiu kobiety*, red. Zofia Żukowska. Polskie Stowarzyszenie Sportu Kobiet i Katedra Nauk Humanistycznych Akademii Wychowania Fizycznego J. Piłsudskiego, Warszawa 1995.

## 1.1. Kobieta jako jednostka społeczna

Kobiety chcące zakwestionować porządek świata zdominowanego przez mężczyzn pojawiły się znacznie wcześniej, niż datuje się początek historii feminizmu. Już w XII wieku Hildegarda z Bingen założyła klasztor, mający za zadanie szerzenie edukacji wśród kobiet, a dwie dekady później pisarka Christine de Pizan publikowała prace, epatujące pragnieniem zmiany w postrzeganiu płci żeńskiej<sup>7</sup>. Czasy, w których żyły, nie sprzyjały jednak dotarciu do większego grona odbiorców. Poglądy osób aktywnych w przestrzeni społeczno-kulturowej krążyły jedynie wśród wykształconych elit i nie miały szansy wywrzeć realnego wpływu na środowisko. Zmianę przyniósł dopiero wiek osiemnasty i to stulecie uznaje się za okres tworzenia zrębów emancypacji. Wtedy to liczba publikacji na temat wyzwolenia kobiet zaczęła wzrastać, a wraz nią dostęp do wiedzy. Umożliwiło to porozumienie się i zjednoczenie sił na większą skalę niż do tej pory.

Początkom sprzyjały idee oświeceniowe, które zmieniły reguły rządzące myślą społeczną i poniekąd dały nadzieję na zmiany również w interesującym nas obszarze. Wówczas w debatach filozoficznych i politycznych pojawiała się krytyka monarchii i Kościoła instytucjonalnego, a teologię zepchnięto na dalszy plan na rzecz historii, socjologii i nauki<sup>8</sup>. Pozycja religii, która do tej pory osadzona była na trwałych fundamentach w świadomości człowieka i zajmowała jedną z najwyższych wartości w hierarchii, nagle została zdegradowana. Dało to nadzieję na poruszenie i zachwianie porządku w kwestii przypisywania ról płciowych - tak samo silnie zakorzenionych w kulturze, jak sfera sacrum. XVIII wiek zaadaptował na stałe także filozofię Kartezjusza. Racjonalizm postawił rozum na pierwszym miejscu wśród sposobów eksploracji świata. Takie podejście podkreśliło uniwersalność ludzkiej natury. Nastąpił więc moment, kiedy różnice intelektualne istniejące pomiędzy płciami straciły siłę oddziaływania. Argumenty o emocjonalnie percypujących rzeczywistość kobietach, które w odróżnieniu do ściśle myślących męskich umysłów, stanowiły przeszkodę w dążeniu do postępu, zaczęły być traktowane jako mit. Wiara w siłę rozumu szła w parze z empiryzmem i sensualizmem, także żywo dyskutowanymi w oświeceniu. Przekonanie o tym, że człowiek nie posiada wiedzy wrodzonej, a nabywa ją w drodze doświadczenia i często wręcz pojmuje ją poprzez zmysły, tylko utwierdzało w przekonaniu, że nie ma różnicy pomiędzy męskim a damskim potencjałem umysłowym.

---

<sup>7</sup> J. Hannam, *Feminizm*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2010, s. 21.

<sup>8</sup> Tamże: s. 30.



Także polityka nie pozostała neutralnym gruntem w procesie powstania ruchu feministycznego. Rewolucja francuska, która miała miejsce 1789 roku, to jedno z ważniejszych wydarzeń na mapie historii walk o równouprawnienie. To wtedy Thomas Paine w *Prawach człowieka*, zdefiniował czynnego obywatela jako majątnego mężczyznę powyżej osiemnastego roku życia, a kobiety jako obywatelki biernie umieszczył w jednym szeregu z służbą domową. Kodeks Napoleona uregulował z kolei prawo małżeńskie, stawiając męża na szczególnej pozycji względem żony. Według dokumentu mężatka była „wieczyście małoletnia”, co oznaczało, że jest niezdolna do działań prawnych bez zgody lub upoważnienia męża<sup>9</sup>.

Sformalizowanie tych niesprawiedliwości we Francji z jeszcze większą siłą podburzyło kobiety do walki o swoje. Wyszły więc z cienia i zaczęły stawiać żądania. Pierwszym momentem świadczącym o ich małym sukcesie było dostrzeżenie przez większą grupę, że kobiety jako matki są odpowiedzialne za wychowanie potomków w duchu republikańskich wartości. Identyfikując się więc z domem i rodziną, pełniły równocześnie funkcję o charakterze publicznym. I właśnie w duchu takiego przekonania Mary Wollstonecraft napisała jedną z najgłośniejszych książek w historii feminizmu *Vindication of the Rights of Woman*. Autorka porusza w niej kwestie wkładu, jaki wnosi kobieta w rozwój państwa, opiekując się przyszłym pełnoprawnym obywatelem.

Inspirujący okazał się także ruch antyniewolniczy. Francuska socjalistka Flora Tristan wielokrotnie podczas swych wystąpień podkreślała analogię pomiędzy sytuacją, w jakiej znajduje się niewolnik pracujący na plantacji, a sytuacją kobiety zniewolonej fizycznie i psychicznie przez mężczyznę. Jej zdanie podzielali utopijni socjaliści - Charles Fourier i Saint-Simon. Dzięki nim debaty na temat emancypacji kobiet nabrały nowego wymiaru. Wspomniani wyżej francuscy teoretycy chcieli stworzyć nowy model społeczeństwa, które byłoby wolne od nierówności. Swoje idee implementowali we Francji, Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, usiłując zaszcześcić bodźce do wywołania rewolucji we wszelkich aspektach życia, także tych skupionych wokół rodziny i prowadzenia gospodarstwa domowego. Utopijny socjalizm ostał się w takiej formie do lat 40. XIX wieku, ale wielokrotnie powracał podczas wzmożonego rozkwitu ruchów emancypacyjnych, chociażby stając się podstawą dla zorganizowanych grup kobiet, które popierały czartyzm - ruch klasy robotniczej o przyznanie prawa wyborczego wszystkim mężczyznom, nie wykluczając, jak do tej pory, tych mniej majątnych.

---

<sup>9</sup> <http://studiawarminskie.uwm.edu.pl/assets/Artykuly/sw39-297-308.pdf>, s. 10. Dostęp: 01.06.2018.

Kolejnym okresem, kiedy pojawiły się nowe nadzieje, była druga połowa XIX wieku. Czas ten upłynął pod znakiem formowania się pierwszych stowarzyszeń na rzecz przyznania prawa kobietom. Wtedy też Anne Kinght napisała pierwszy pamflet postulujący prawa wyborcze dla przedstawicielek płci żeńskiej, a w Nowym Jorku zorganizowano konwencję dotyczącą praw kobiet<sup>10</sup>. Wydarzenia niedługo później powtórzyły się na kontynencie Europejskim. Kobiety pochodzące z Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Włoch, Belgii, Holandii i Skandynawii zaczęły skupiać się w sformalizowane grupy. Co ciekawe, połowę członków tych grup zaczęli stanowić mężczyźni. W tamtym czasie najważniejsza była walka o możliwość zdobycia wykształcenia i podjęcia pracy, ponieważ sytuacja w której znajdowały się ówczesne kobiety, nie pozwalała im na przetrwanie bez mężczyzny. Starły się również uzyskać ochronę sfery cielesnej. Ustawy o chorobach zakaźnych, które wprowadzono w Wielkiej Brytanii w latach 60. XIX wieku nakładały kary na kobiety podejrzane o prostytutkę, ale nie obejmowały zasięgiem prawnym ich klientów. Wiele kobiet żądało zawieszenia takich praktyk, tym bardziej, że szerzyły podwójne standardy moralności w odniesieniu do obu płci<sup>11</sup>.

Liberalne demokracje były najlepszym gruntem pod zmiany na rzecz lepszego życia kobiet. Tam mogły starać się o wiele więcej niż mieszkanki państw o autorytarnych systemach, z jakimi mieliśmy do czynienia przykładowo w Niemczech. Wkrótce udało się jednak w znacznej części państw europejskich wywalczyć prawo do podjęcia pracy we wszystkich wolnych zawodach. Wtedy najczęściej piastowanymi przez kobiety stanowiskami były posady nauczycielskie lub lekarskie. Przełożyło się to na ich wizerunek - niosły realną wartość dla społeczeństwa.

W 1893 pierwszy raz kobietom zostały przyznane prawa wyborcze i miało to miejsce w Nowej Zelandii. Niedługo później zdobyły je także: Australijki, Kanadyjki, Amerykanki, Brytyjki, Niemki, Holanderki, Szwedki, Irlandki, Brazylijki, Urugwajki, Kubanki, Turczynki, Filipinki, Salwadorki, Portorykanki, Francuzki, Włoszki, Libanki, Egipcjanki i Etiopki. W Polsce kobiety mogą cieszyć się czynnym prawem wyborczym od 1918 roku. Mówiąc o ważnych osiągnięciach w walce o równouprawnienie płci nadmienić należy proklamację Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 1948 roku i wyraz ostatecznej

---

<sup>10</sup> Kluczowe wydarzenie w historii zorganizowanego feminizmu, jako że w trakcie jego trwania przyjęto postulaty o prawach mężatek, rozwodzie, potrzebie zatrudnienia i edukacji.

<sup>11</sup> J. Hannam, *Feminizm*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2010, s. 45.

akceptacji kobiecych żądań „Deklarację o usunięciu dyskryminacji kobiet” uchwalonej przez Zgromadzenie Ogólne Organizacji Narodów Zjednoczonych w 1967<sup>12</sup>.

Jak podkreśliła w swojej pracy Millicenta Fawcett, żaden wcześniejszy ruch reformatorski nie objął swoim zasięgiem tak wielkiej grupy<sup>13</sup>. Ponad połowa ludzkości od lat walczy o równouprawnienie. Formacja stała się siłą rzeczy ponadczasowym i ponadterytorialnym zagadnieniem. Do tej pory, po upływie wielu lat i przyjętych deklaracji, pozostaje jednak wiele do zrobienia. Mimo że we współczesnej Europie mówi się już o pełnym równouprawnieniu, nie jest to sąd podzielany przez wszystkich. Wiele feministek nadal twierdzi, że istnieje szereg obszarów, które na dobrą zmianę pozostały odporne. Świetnym przykładem jest protest przeciwko zaostreniu ustawy antyaborcyjnej w Polsce. Obecny rząd zgłosił projekt, którego przyjęcie wykluczyłoby możliwość aborcji w sytuacji zagrożenia życia czy zdrowia matki i/lub dziecka czy ciąży, do której doszło przez gwałt. Dla kobiet twierdzących, że władza chce im odebrać prawo do decyzji w obliczu nierzadko tragedii, słowa wsparcia spływają z całego świata. Mylne byłoby jednak ocenianie współczesnego ruchu wyzwolenia kobiet jako spójnego, opartego na wzajemnej współpracy i zrozumieniu oraz wspólnych celach. Skomplikowane kwestie polityczne stwarzają nową rzeczywistość i inaczej rysuje się działalność feministek na różnych terytoriach. Problem rasy, pochodzenia etnicznego, wyznawanej wiary czy orientacji seksualnej, to kwestie wyprzedzające swoją wagą walkę o równouprawnienie.

Zatem siostrzeństwo, od początku pielęgnowane jako trzon zjednoczonej grupy kobiet, nie ma możliwości być realizowane na skalę globalną, kiedy należy patrzeć na zagadnienia nie tylko z perspektywy kobiety, ale ze względu i przez wzgląd na istotę ludzką w ogóle. Ponadto zaczęły pojawiać się głosy podważające istnienie odrębnej kategorii „kobieta”. Denise Riley pisze, że „kobieta została historycznie, dyskursywnie skonstruowana i że jest zawsze względna wobec innych kategorii, które same podlegają zmianie”<sup>14</sup>.

Czy możemy zatem mówić o trwałym konstrukcie płci w kontekście społecznym, gdy właściwie nie ma socjologicznych przesłanek do konieczności wyróżniania płci męskiej i

---

<sup>12</sup> Z. J. Dybicka, *Prawdziwy i fałszywy feminizm*, Zeszyty filozoficzne, Tom LI, Zeszyt 2, 2003.

<sup>13</sup> M. Fawcett, „Introduction”, [w:] H.M. Swanwick, *The Future of the Women's Movement*, London, G. Bell, 1913, s. xii, cyt. Za: K. Offen, *European Feminism, 1700-1950: A Political History*, Stanford, CA. Stanford University Press, 2000, s.2. Za: June Hannam, *Feminizm*, Zysk I S-ka, Poznań 2010, s. 21.

<sup>14</sup> D. Riley, *Am I that name?* 1988, [w:] *Post-structuralism and feminist history, gender and history*, s. 205, za: J. Hannam, *Feminizm*, Zysk I S-ka, Poznań 2010, s. 172.

żeńskej? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy przyrzeć się, popularnej w dzisiejszych czasach, teorii *gender*, bardzo bliskiej feminizmowi.

Słowo *gender* wywodzi się z języka angielskiego i oznacza rodzaj gramatyczny lub płeć, obok wyrazu *sex*, które także oznacza płeć (tu: biologiczną). W Polsce zaadaptowaliśmy je jako określenie „płci kulturowej”. Teoria *gender* wyrasta z przekonania o różnicy pomiędzy płcią biologiczną a płcią kulturową. Płeć kulturowa w przeciwieństwie do biologicznej, nie jest nam dana od narodzin, nabywamy ją w procesie socjalizacji.

Światowa Organizacja Zdrowia definiuje *gender* jako społecznie skonstruowane cechy kobiet i mężczyzn - takie jak normy, role i relacje pomiędzy grupami kobiet i mężczyzn<sup>15</sup>. Dalej definicja ta zaznacza, że kategoria płci kulturowej różni się w zależności od miejsca występowania i podlega nieustannym przeobrażeniom. Badania potwierdzające tę tezę zostały przeprowadzone już w latach sześćdziesiątych XXw. przez amerykańską antropolog Margaret Mead. Badaczka stworzyła szkołę konfiguracyjizmu, która źródeł wzorów osobowości szukała w kulturze i procesach socjalizacji, a nie w genetyce. Swoje założenia oparła na badaniach terenowych przeprowadzonych między innymi w Nowej Gwinei. Obserwując tamtejszą społeczność, dostrzegła, że role przypisywane konkretnej płci są odmienne, od tych które przypisujemy kobietom i mężczyznom w kulturach o wysokim stopniu rozwoju cywilizacyjnego. Cechy charakterystyczne dla kobiet żyjących w Nowej Gwinei, w społeczeństwach Zachodu uznawane są za typowo męskie. Okazało się także, że w niektórych społecznościach to kobiety wręcz zajmują dominującą pozycję, a w jeszcze innych kanony zachowań dla obu płci są takie same. Wnioskować można z tego, że zbiór przekonań na temat mężczyzn lub kobiet nie powinien wynikać z dymorfizmu płciowego. Na tożsamość płciową składa się budowa ciała - aspekt biologiczny i *gender* - kulturowy składnik, przekazywany człowiekowi w procesie uczenia się. Rodząc się z ciałem kobiecym, nie wynosimy z łona matki przekonania o swoim miejscu w świecie i rolach, jakie będziemy spełniać. Wszystko, co dzieje się w sferze pozacielesnej, to efekt socjalizacji. Zatem, pomimo że większość ludzi rodzi się płci męskiej lub żeńskiej, to odpowiednich norm i zachowań uczymy się dopiero w interakcji z drugim odpowiednio przystosowanym do życia w społeczeństwie człowiekiem - człowiekiem uprzednio zaprogramowanym przez kulturę, w której żyje.

---

<sup>15</sup> <http://www.who.int/gender-equity-rights/understanding/gender-definition/en/>, dostęp 27.03.2018

Nie wiadomo dokładnie, gdzie i kiedy pierwszy raz słowo *gender* zostało użyte w odniesieniu do społeczno-kulturowych aspektów różnic płciowych<sup>16</sup>, jednakże przyjmuje się, iż kategoria ta weszła do zachodnich nauk w latach 60. XX wieku. Wielu badaczy sugeruje, że twórcą tego pojęcia jest amerykański psycholog R. J. Stoller. Uczony w 1968 roku wydał książkę *Sex and gender: On the development of masculinity and femininity*. Opisane w niej badania, przeprowadzone na grupie transseksualnych osób, doprowadziły do spostrzeżenia, że „płeć biologiczna (*sex*) wykazuje względnie elastyczną tendencję dostosowywania się do wymogów jej społeczno-kulturowego kontekstu (*gender*)”<sup>17</sup>. Tam też, według Glovera i Kaplana, mianem *gender* badacz miał określić „ogromne obszary zachowania, uczuć, myśli i wyobrażeń, które odnoszą się do płci, choć jeszcze nie posiadają zasadniczych konotacji biologicznych”<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> D. Glover, C. Kaplan, *Płeć kulturowa a nauka o płci*, [w:] pod red. M. Dobrowolski, R. Pruszczyński, *Lektury inności. Antologia*, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2007, s. 13.

<sup>17</sup> J. Spychalska-Stasiak, *Rodzaj czy płeć kulturowa? : „gender” w polskich naukach społecznych*, *Teraźniejszość - Człowiek - Edukacja: kwartalnik myśli społeczno - pedagogicznej* nr 4 (48), 2009, s. 46.

<sup>18</sup> D. Glover, C. Kaplan, *Płeć kulturowa a nauka o płci*, [w:] pod red. M. Dobrowolski, R. Pruszczyński, *Lektury inności. Antologia*, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2007, s. 14.

## 2. Semantyka leksykalna i jej znaczenie w badaniach nad komunikatami w mass mediach

### 2.1. Język jako system - różne płaszczyzny dociekań semantycznych

Obecnie dysponujemy niezliczoną liczbą definicji samego terminu *język*. Wielu językoznawców próbowało uchwycić jego istotę ze względu na cechy, które były kluczowe dla określonego obszaru badawczego, niejednokrotnie różnicując swój punkt widzenia względem innych. Można jednak zaryzykować stwierdzenie, że żaden z nich nie sprzeciwi się cesze języka, jaką jest jego systemowość. Właśnie ta właściwość wpłynęła na zasadność wyboru metodologii semantycznej w badaniu tekstów reklamowych.

System w naukach o języku przybiera różne postaci. W niniejszej pracy zostały wzięte pod uwagę dwa najczęstsze jego rozumienia. Po pierwsze *systemem* jest zbiór jednostek obejmujących sprecyzowaną płaszczyznę, jaką jest leksyka. Po drugie przez pojęcie *system* rozumie się abstrakcyjną sieć relacji zachodzących pomiędzy tymi jednostkami oraz światem pozajęzykowym.

Jak zauważa Ryszard Tokarski, kiedy badamy wyrazy w izolacji, istnieje ryzyko, że stracimy dużo cennych danych, mogących skutkować błędnie wyciągniętymi wnioskami, a to dlatego, że „obecność jednego wyrazu w systemie zdeterminowana jest obecnością innych jednostek”<sup>19</sup>. Zatem błędem byłoby traktowanie poszczególnych elementów jako autonomicznych, zarówno wobec znaczenia, kontekstu, ale i towarzystwa obrazu czy dźwięku.

Ten sam badacz we wstępie do wykładów na temat semantyki leksykalnej pt. „Światy za słowami”<sup>20</sup> pokazuje, że przeanalizowanie stosunków zachodzących pomiędzy treściami językowymi a ich poszczególnymi elementami, jak i tym, co dzieje się zewnątrz języka, jest nie lada wyzwaniem. Zaznacza także, że trudności nastręcza już samo zdefiniowanie metodologii semantycznej w badaniach oraz jej narzędzi. Jednak pomimo zawłości problemowych napotykanych w próbach naukowego i kompletnego omówienia tego działu językoznawstwa, śmiało można stwierdzić, że Tokarski jest lingwistą, który patrzy na badany

---

<sup>19</sup> R. Tokarski, *Struktura pola znaczeniowego*, Lubelskie Towarzystwo Naukowe, PWN, Warszawa 1984, s.7.

<sup>20</sup> R. Tokarski, *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*. Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s 11-24.

materiał w sposób obiektywny, nie zamykając się na jedną przetartą ścieżkę badawczą czy nurt myślowy. Już na początku proponuje rozwiązanie, wyjaśniając, że z powodu licznych zawirowań, jakie spotykamy na drodze interpretacji, język nie tylko można, ale i powinno się badać na trzech płaszczyznach. Ich klasyfikację z uwzględnieniem zastosowania poszczególnych sposobów w reklamie przedstawiono poniżej.

### 2.1.1. Płaszczyzna gramatyczno-strukturalna

W pierwszym ujęciu badacz proponuje analizę o charakterze gramatyczno-strukturalnym, i odwołując się do *Słownika terminologii językoznawczej*, język definiuje jako „(...) zespół społecznie wytworzonych i obowiązujących znaków dźwiękowych (względnie wtórnie pisanych) oraz reguł określających ich użycie, a funkcjonujących jako narzędzie komunikacji społecznej (porozumiewania się). Jest to więc pewien system norm będący tworem abstrakcyjnym i społecznym”<sup>21</sup>.

Dla niniejszej pracy oznacza to, że podejmując przykładowo próbę analizy fragmentu piosenki z reklamy Nike „*What our girls are made of?*” czyli „*Z czego zrobione są nasze dziewczynki?*”, możemy wywnioskować, iż użyty zaimek „*our*” - „*nasze*” ogranicza krąg intencjonalnych odbiorców do konkretnej grupy, w jakimś stopniu i pod jakimś względem spójnej wewnątrz, a odmiennej od innego zbioru jednostek. Informuje też o przynależności „*dziewczynek*” do kogoś lub czegoś. Natomiast czasownik „*to be made of*” - po polsku „*być złożonym z*” - zdaje się wnosić wartość nadpisaną do komunikatu przez zastosowanie strony biernej, która pokazuje stosunek pomiędzy czynnością a podmiotem i dopełnieniem. *Dziewczynki* jako podmiot są odbiorcą wykonywanej czynności, natomiast wykonawcą czynności wyrażonej przez orzeczenie w stronie biernej jest dopełnienie, którego w tym wypadku możemy się jedynie domyślać. Wiemy na pewno, że to nie same zainteresowane decydują o tym, jakie cechy charakteru składają się na ich osobowość.

Ta ukryta siła sprawcza, która składa dziewczynki z, jak usłyszymy dalej, „*kwiatków, pierścionków, plotek i marmolady*”, to kultura, w której one żyją i funkcjonują. Aby jednak móc wyciągnąć taki wniosek i krok po kroku odtworzyć właściwy sens pytania, należy sięgnąć do innych perspektyw badawczych, ponieważ powyższa refleksja wychodzi już poza obszar zainteresowania strukturalizmu i gramatyki. Właśnie potrzeba otwarcia badań języka

---

<sup>21</sup> Język [w:] *Słownik terminologii językoznawczej*, pod red. Zbigniewa Gołąba, Adama Heinza, Kazimierza Polańskiego, Warszawa 1970, strona 271-272.

na inne kategorie, daje podstawę do zasadności kolejnego ujęcia zaproponowanego przez polskiego semantyka.

### **2.1.2. Płaszczyzna semantyczno-kulturowa**

W powyższej analizie doszliśmy do punktu, gdzie rozważania typowe dla gramatyki i tradycji strukturalistycznej nie starczą. Można pochylić się wnikliwiej nad kategoriami rodzaju, liczby, aspektu, strony, czasu, lecz skutkuje to jedynie dokładnym obrazem konstrukcji komunikatu i ukaże samą naturę języka, odizolowaną od jego funkcji i użytkowników. Przykładowo informacja na temat strony biernej pomoże dostrzec sens jej zastosowania, kiedy wyjdziemy poza samą strukturę. Problem dostrzega też Tokarski i tłumaczy, że aby analiza semantyczna miała sens, nie można zlekceważyć semantyczno-kulturowego aspektu języka.

Do wyróżnienia tej płaszczyzny badań przez badacza doszło między innymi na podstawie obserwacji, że nie ma treści niemożliwych do pomyślenia, których nie dałoby się wyrazić językiem. W tym ujęciu interesującym faktem jest przede wszystkim to, że akty nominacji językowej są werbalną warstwą procesów związanych z doświadczaniem przez człowieka świata. Za słowami kryje się to, co zarówno dla jednostek, jak i całych społeczności, jest ważne. Słowa są lustrem przekonań, wartości i kultury. Człowiekowi nigdy nie zabraknie werbalnych narzędzi do ekspresji własnych myśli. Jakby powiedział jeden z czołowych przedstawicieli językoznawstwa generatywnego Noam Chomsky, co prawda dysponujemy skończoną liczbą reguł gramatycznych, ale za ich pomocą jesteśmy w stanie wytworzyć nieskończoną ilość treści. W ten sposób niejako tworzymy język, wpływamy na jego kształt, modyfikujemy, rozszerzamy lub zawężamy go tak, aby jak najbardziej ekonomicznie dostosować go do spełniania jednej z najważniejszych potrzeb człowieka żyjącego w społeczeństwie - komunikacji.

Myśli zawsze mają realizację językową. Mówi się, że „myślimy słowami”, a ponieważ doświadczanie przez człowieka świata wymyka się spod jakiegokolwiek kontroli, nieskrępowany jest także proces ubierania refleksji typowo umysłowych w słowa. Faktem jest jednak, że aby doszło do porozumienia między mówiącym a odbiorcą, obie strony wymiany informacji muszą posiadać jednakowe na danej płaszczyźnie kompetencje, tak aby zdekodować znaczenia. Tą kompetencją może być na przykład znajomość kultury, do której się odwołują, lub nieświadome percypowanie informacji na podstawie tego, co rozmówcom jest znane i bliskie. Dlatego niekoniecznie Azjata zrozumiałby Europejczyka, gdyby ten



zaczął mówić o „myśleniu o niebieskich migdałach”, „byciu żółtym z zazdrości”, czy „patrzeniu przez różowe okulary”. Znaczenie kolorów różni się w zależności od kultur i w doskonały sposób obrazuje, jaki wpływ na znaczenie ma rzeczywistość, w której na co dzień funkcjonujemy. To co dla jednych jest symbolem radości, na innym obszarze terytorialnym może oznaczać choroby. Tak samo jest ze słowami. Leksyka związana jest z określonymi sferami doświadczenia ludzkiego i eksponuje to, co dla danej jednostki czy całej kultury jest istotne, a przez powtarzalność ukrywa sposoby, w jaki interpretujemy świat<sup>22</sup>.

Słowo „kobieta” przez pryzmat nauk biologicznych jest trwałym i obowiązującym trans-kulturowo konstruktem oznaczającym człowieka płci żeńskiej. Inaczej wygląda definiowanie tego pojęcia i konotowanie jego znaczeń, kiedy rozpatrujemy płęć w kategoriach socjologicznych. Wątek ten wiąże się ze stereotypami, które są silnie zakorzenione w historii i tradycji, a te różnią się w zależności od kultur.

W krajach Dalekiego Wschodu, takich jak Chiny, Korea, Wietnam czy Japonia, wizerunek kobiet od wieków oparty był na dwóch wyznaniach - konfucjanizmie i taoizmie. Taoizm, z którego wywodzi się pojęcie *taili*, czyli wzajemnie uzupełniających się pierwiastków *yin* i *yang*, kobiecie przypisywał część *yin*, symbolizującą bierność, ciemność i będącą dopełnieniem części *yang*, symbolu aktywności i jasności - właściwości reprezentowanych przez mężczyznę. Natomiast rządząca tradycją konfucjańska ortodoksja nakazywała kobietom całkowite podleganie początkowo ojcu, w dojrzałym życiu mężowi, a po jego śmierci - najstarszemu synowi. Obecnie rola kobiety w społeczeństwach krajów Dalekiego Wschodu odbiega od powyżej wspomnianych restrykcji, ale tradycja nie jest wytworem kultury, który można szybko wyeliminować lub zmienić. W czasach współczesnych nadal da się zaobserwować echa historii, szczególnie wśród starszego pokolenia. Z książki „*Dobre Kobiety z Chin. Głosy z ukrycia*”, która powstała na podstawie wieloletnich obserwacji życia kobiet w Chinach dowiadujemy się, że nadal w życiu przedstawicielek płci żeńskiej można spotkać się z uciskiem ze strony mężów, szczególnie w sferze seksualnej. Jedna z bohaterek wkrótce po rozmowie z dziennikarką i autorką wyżej wspomnianej książki Xin Yung popełniła samobójstwo, zostawiając informację dla rodziny, że nie mogła wytrzymać presji i poczucia, że nie przynosi rodzinie tyle chluby, co przyniosłaby, będąc chłopcem. Odkąd w latach 70. XX wieku wprowadzono kontrolę

---

<sup>22</sup> R. Tokarski, *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*. Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 21.

narodzin i zakazano posiadania więcej niż jednego dziecka, narodziny dziewczynek nie są taką radością dla rodziny, jak przyjście na świat chłopców.

Inaczej kwestia kobiet wygląda w krajach arabskich. Tam, gdzie przewodnikiem po świecie duchowym jest Koran, kobiety znajdują się w jednej z najcięższych sytuacji. Święta księga islamu głosi bezwzględną wyższość mężczyzny nad kobietą oraz każe traktować je w kategoriach istot niezdolnych do prowadzenia życia bez mężczyzny u boku. Zezwala na używanie wobec nich przemocy, szczególnie gdy te nie są wystarczająco uległe wobec przedstawicieli płci męskiej. Do tej pory, co mrozi krew w żyłach całej kulturze zachodniej, gwałty są w tych krajach na porządku dziennym. Kwestie naruszania praw cielesnych wobec kobiet nie są także regulowane prawnie na korzyść pokrzywdzonych. Kiedy państwa islamskie podbijały nowe tereny, kobiety były traktowane jako łupy wojenne i oddawane do własnego użytku wojownikom islamskim. Władza nad kobietą, to oznaka triumfu w pełni umotywowana słowami płynącymi z księgi będącej podstawą ich wyznania. Kobiety w krajach arabskich są traktowane prawdopodobnie najbardziej przedmiotowo, jako dodatek do jednego wartościowego obywatela - mężczyzny.

Wyjątek wśród krajów arabskich stanowi Turcja. Za czasów panowania Atatürka wprowadzono na tym obszarze wiele reform zarówno na tle obyczajowym, jak i prawnym, które przybliżyły kulturę turecką do kultury zachodniej. Między innymi propagator nowych porządków zakazał noszenia tradycyjnych dla osmańskich tradycji fezów i chust na głowę, a w 1924 roku nadał kobietom prawa wyborcze. I mimo że dopiero rok 1994 przyniósł kobietom możliwość podjęcia pracy poza domem bez zgody męża<sup>23</sup>, to radykalne zmiany na lepsze dało się dostrzec już w pierwszej połowie XX wieku, co zmieniło wizerunek Turcji i dało się wyróżnić na mapie krajowi, mającemu za sąsiadów państwa o najwyższym stopniu nieprawościach względem płci żeńskiej.

W Krajach Zachodnich sytuacja kobiet w dawnych czasach także nie była optymistyczna. Napoleoński kodeks cywilny uchwalony zaraz po rewolucji francuskiej zamiast przynieść poprawę ich sytuacji, wręcz ją pogorszył. Kobieta wedle nowych ustaleń nie mogła dysponować majątkiem, musiała być posłuszna mężowi, nie mogła wyrazić chęci rozrodu. Kodeks podtrzymał też zasadę o braku dostępu do edukacji. Dopiero działalność sufrażystek w XX i XIX wieku przyczyniła się do nadania kobietom praw wyborczych i

---

<sup>23</sup> <http://www.politykaglobalna.pl/2009/03/kobieta-w-prawie-tureckim>. Dostęp: 6.05.2018.

stopniowego znoszenia innych nierówności i ograniczeń, w tym dostęp do pracy, edukacji i godnego wynagrodzenia.

Powyższe informacje pokazują, że słowo „kobieta” może nieść ze sobą rozmaite znaczenia. Są one silnie związane z wartościami reprezentowanymi przez społeczeństwa żyjące na różnych obszarach geograficznych, wyznające inne religie, mające odmienne tradycje. Inny stereotyp kobiety rysuje się, kiedy mowa o Europejkach, inny kiedy wyobrażamy sobie Arabkę i jeszcze inny, kiedy zastanawiamy się nad przedstawicielkami płci żeńskiej w krajach azjatyckich.

Zjawisko wpływu działalności człowieka na język działa także i w drugą stronę. Gdy w ten sposób rozpatrujemy kwestie komunikatów, niedaleko od stwierdzenia, że język podpowiada sposoby interpretacji otaczającej nas rzeczywistości. W tym ujęciu jest symbolicznym przewodnikiem po kulturze<sup>24</sup>. Wyżej zaprezentowana we fragmencie piosenka, nie bez powodu została wybrana przez markę Nike do kilkuminutowego spotu. „Z czego zrobione są nasze dziewczynki” jest znanym rosyjskim utworem, śpiewanym przez dzieci już w przedszkolu. W obecnych czasach, kiedy tak dużo mówi się o gender i tolerancji, jego tekst ocenia się negatywnie, ponieważ zawiera jasne przesłanki, świadczące o charakterze seksistowskim. Tylko z wiedzą na ten temat, czyli wiedzą spoza samej treści komunikatu, jesteśmy w stanie odkodować istotny element reklamy, który w znacznym stopniu wpłynie na jej recepcję.

Pełna analiza powyżej omawianej we fragmentach reklamy, zostanie dokonana w dalszej części pracy. Aby jednak była ona kompletna, należy poruszyć kwestię jeszcze jednej perspektywy badawczej.

### **2.1.3. Płaszczyzna pragmatyczna**

Trzeci sposób pojmowania języka nawiązuje do etnolingwistyki amerykańskiej i akcentuje rolę, jaką odgrywa pragmatyka. Przy takim podejściu zakłada się, że w języku nic nie dzieje się przypadkowo. Zawsze sposób gramatycznego i semantycznego skonstruowania wypowiedzi ma nadrzędny cel. Kwestie te zostały poruszone przez Ch. Morrisa, który, pisząc o semantyce, zaznaczał, że ta związana jest ze znakami i ich desygnatami, ale nie wyczerpuje arsenału możliwości analiz i interpretacji przekazywanych treści. Wyróżniono więc

---

<sup>24</sup> E. Sapir, *Kultura, język, osobowość*, tłum. B. Stanosz, R. Zimand, Warszawa 1978, s. 41.

pragmatykę, dla której najważniejsza stała się relacja znaków i użytkowników oraz znaków i sytuacji komunikacyjnej.

Za podziałem obszarów językoznawczych na pragmatykę i semantykę przemawia argument o odmiennych wykładnikach formalnych, które realizują funkcję, czy to semantyczną, czy pragmatyczną. Na ich odrębność wskazuje też tzw. „paradygmat pragmatyczny znaku - zespół jego odmian formalnych, które zawierają inwariantywną treść semantyczną, lecz różnią się nacechowaniem stylistycznym”<sup>25</sup>. Przykładowo słowa „dziewczyna” i „dziewczynka” użyte do określenia tej samej osoby, zmieniają sposób odbioru całego komunikatu. Deminutywy, czyli wyrazy zdrobniałe, często mają wpisane w swoją istotę zabarwienie o charakterze pozytywnym i pieszczotliwym. Dziecko wykonujące utwór w reklamie bezbronnie i nieświadomie godzi się na przynależność do grupy, usytuowanej hierarchicznie niżej niż zbiorowość dokonująca represji na dzieciach, narzucająca im sposób, w jaki powinny żyć i sposób, w jaki powinny siebie same postrzegać. Nie wszyscy jednak są zgodni co do zasadności takiej dychotomii. Kognitywiści z Langeckerem na czele, uważają, że podział obszarów językoznawczych na semantykę jako obszar wiedzy językowej i pragmatykę jako obszar wiedzy pozajęzykowej stanowi przeszkodę w stworzeniu jedynej słusznej koncepcji semantyki językoznawczej.

Z tym stanowiskiem zgadza się także polska badaczka Anna Wierzbicka, mówiąc: „W języku naturalnym znaczenie odbija ludzką interpretację świata. Jest subiektywne, antropocentryczne i w równym stopniu odzwierciedla panujące w danej kulturze sposoby ujmowania rzeczy i zjawisk oraz charakterystyczne dla niej modele interakcji społecznych, co obiektywne cechy świata „takiego, jaki jest”<sup>26</sup>.

Według tych ostatnich nie oznacza to, że próby zamknięcia zjawiska w ramy definicji są bezcelowe. Podkreślają oni jedynie konieczność zwrócenia uwagi na kontekst, w jakim dane słowo jest wypowiedziane, ponieważ to on ostatecznie zadecyduje o tym, czy informacja będzie na tyle istotna, żeby usytuować ją w kategoriach centralnych, czy raczej ułożyć się na peryferiach. Dla przykładu, inne znaczenie będzie miało zdrobienie słowa „dziewczyna” w przywołanej rosyjskiej piosence, a inne dla pracownika urzędu, uzupełniającego metryczkę.

---

<sup>25</sup> A. Kiklewicz, *Pragmatyka bez semantyki* [w:] *Język poza granicami języka 2. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo. Część 1. Aspekty lingwistyczno-semiotyczne*, pod red. naukową Aleksandra Kiklewicza, Uniwersytet Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2011, s. 26.

<sup>26</sup> Tamże: s 184.

W pierwszym wypadku, nadawca najprawdopodobniej będzie chciał podkreślić delikatność, wiotkość i bezbronność istoty, w drugim słowo „dziewczynka” będzie oznaczać jedynie płęć.

#### **2.1.4. Współzależność dyscyplin**

Wymienione powyżej trzy perspektywy badawcze: strukturalno-gramatyczna, semantyczno-kulturowa i pragmatyczna, nie są samodzielne, lecz wzajemnie zależne i odpowiednio względem siebie zhierarchizowane. Awdiejew uważa, że odkrycie celu pragmatycznego musi być poprzedzone analizą formalnej struktury wypowiedzenia oraz ujawnieniem semantycznych procedur występujących w tekście.

Intencja komunikatu „Z czego zrobione są nasze dziewczynki?” nie jest dana wprost, ani też nie wynika z formalnej konstrukcji wypowiedzi. Aby ją zrozumieć, odbiorca musi wykazać się kompetencją zarówno językową, jak i pozajęzykową, zrozumieć kontekst pragmatyczny, na który składa się świadomość marki i jej polityki, znajomość ówczesnych realiów oraz wiedzą na temat mechanizmów, jakimi rządzi się cały przemysł marketingowy z reklamą na czele. W ten sposób zostaną przeanalizowane reklamy marek sportowych, gdzie główną rolę odgrywają kobiety.

## **2.2. Narzędzia semantyki**

### **2.2.1 Znaczenie**

Dochodzimy wreszcie do miejsca, gdzie wręcz prosi się o wyróżnienie i omówienie narzędzi wybranej metodologii, tym bardziej że zawierają one w sobie koncepcje badania języka wymienione przez Tokarskiego: gramatyczno-strukturalne, semantyczno-kulturowe i pragmatyczne. Jednym z nich jest *znaczenie* - podstawowe pojęcie w badaniach lingwistycznych i kluczowe słowo w definiowaniu samej semantyki.

Język, poza tym, że jest konstruktem rządzącym się swoimi prawami gramatycznymi, składniowymi, fleksyjnymi, jest też narzędziem komunikowania. Człowiek, generując niezliczoną ilość treści, wysyła w świat informacje o pewnej sile oddziaływania na otoczenie. O tym, w jaki sposób będzie oddziaływać, decyduje właśnie *znaczenie*, które - najogólniej rzecz ujmując - jest związkiem pomiędzy jednostkami językowymi i fragmentami

rzeczywistości pozajęzykowej<sup>27</sup>. To proste sformułowanie, które oddaje co prawda najważniejszą cechę omawianego pojęcia, nie wszystkim badaczom wystarcza. Przykładowo A. I. Smirnickij zauważył, że samo dostrzeżenie związku pomiędzy elementami ze świata językowego i pozajęzykowego, nie wyjaśnia faktu, że różne wyrazy mają różne znaczenia oraz nie tłumaczy, z czego dane znaczenie wynika. Zaproponował więc swoje rozumienie terminu, określając *znaczenie* jako odbicie przedmiotu, zjawiska lub stosunku w świadomości, wchodzącego w strukturę wyrazu o charakterze tzw. wewnętrznej jego strony, w porównaniu z którą dźwięk wyrazu występuje jako materialna otoczka<sup>28</sup>. Tak postrzegając zagadnienie, badacz sprzeciwił się biernej akceptacji cech przedmiotu i zajął stanowisko, jakoby to świadomość człowieka musiała dokonać wyboru cech dystynktywnych spośród wszystkich cech przedmiotu, tak aby uchwycić jego istotę.

### 2.2.2 Konotacja

Kolejną kwestią, która składa się na analizę semantyczną tekstu jest konotacja - pojęcie bardzo silnie sprzężone z wybraną metodologią badawczą. Tokarski definiuje ją jako dopełnienie treści wyrazu lub nałożony znaczeniowy komponent intelektualny. Dla innego badacza J.D. Apresjana są to te cechy pragmatyki, „które odzwierciedlają powiązane z wyrazem kulturowe wyobrażenia i tradycje, panującą w danej wspólnocie praktykę wykorzystywania konkretnej rzeczy i wiele innych czynników pozajęzykowych”<sup>29</sup>. Komlev w konotacji dostrzega semantyczną modyfikację znaczenia, obejmującą odczucia, myśli itp. związane ze znakiem oraz pewne charakterystyki i cechy właściwe przedmiotowi, do których znak się odnosi<sup>30</sup>.

Jak można wywnioskować z powyższych twierdzeń, konotacja jest tym składnikiem wyrazu, który sprawia, że treści nie są jednoznaczne i mogą, w zależności od sytuacji komunikacyjnej, być szersze znaczeniowo niż wynika to z warstwy powierzchownej. W przeciwieństwie do *znaczenia* wyróżniającego się na podstawie cech dystynktywnych, o

---

<sup>27</sup> R. Tokarski, *Struktura pola znaczeniowego*, Lubelskie Towarzystwo Naukowe, PWN, Warszawa 1984, s. 12.

<sup>28</sup> Tamże: s. 12.

<sup>29</sup> Tamże: s. 13.

<sup>30</sup> Tamże: s. 14.

konotacji możemy mówić w momencie, gdy do głosu dochodzą mniej istotne cechy, ale na tyle charakterystyczne, aby w konkretnych kontekstach dać możliwość odbiorcy zdekodowania komunikatu. Takie cechy, czyli te leżące poza znaczeniem leksykalnym i te mające związek z kulturą i wartościami badacze nazywają asocjatywnymi, potencjalnymi, kontekstualnymi lub dopełniającymi. Komlev podzielił konotacje na cztery grupy. Po pierwsze językoznawca wyróżnił te, które są aktualizowane dzięki nowym sposobom patrzenia na denotat - to one wzbogacają treści niesione przez wyraz. Po drugie wykazał, że na odrębną kategorię zasługują te, które są wypadkową czynników kulturowych - to one sprawiają, że w różnych miejscach to samo słowo zajmie różne miejsce w systemie leksykalnym. Po trzecie zwrócił uwagę na te, które wynikają ze sposobu, w jaki percypujemy świat, zarówno ten strukturalno-lingwistyczny, jak i polityczno-socjalny - obie płaszczyzny wpływają na to, jak odbieramy wyrazy. Ostatnią grupą wymienioną przez badacza są te konotacje, które zmieniają się pod wpływem nowych informacji na temat przedmiotów<sup>31</sup>.

### 2.2.3. Ekspresywność

Kiedy wyrażamy swój stosunek do otaczającej nas rzeczywistości lub nieświadomie dajemy światu poznać nasze cechy osobowości, używamy znaków semiotycznych, które Grabias określa mianem ekspresywnych<sup>32</sup>. Ekspresywność w badaniu leksyki jest niezwykle istotna i najczęściej zawiera się właśnie w konotacji. Anna Wierzbicka, pisząc o elementach funkcji ekspresywnej lub impresywnej, jako należących do zakresu zainteresowań semantyki, zaznacza, że to konwencjonalny sposób manifestacji ludzkich emocji pozwala włączyć je do tego zakresu badań. Zatem bez konwencji, kultury, wartości nie moglibyśmy w sposób jasny odczytać ekspresji danego wyrażenia, dostrzec nadpisanego elementu słowa. Zanim zastosujemy tę kategorię w badaniu treści reklam, sięgnijmy do rozważań nad samym znaczeniem słowa ekspresywność.

Ceniony językoznawca Charles Bally stwierdził niegdyś: „Aby przejawiała się ekspresywność, potrzeba współdziałania myślenia emocjonalnego. Znak ekspresywny musi odpowiadać rzeczywistości psychicznej i zaspokajać potrzeby wrażliwości”<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Tamże s. 14-15.

<sup>32</sup> S. Grabias, *Pojęcie ekspresywnego znaku językowego*, [w:] K. Dejna i in. (red.), *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*. Wrocław - Warszawa - Kraków - Gdańsk 1978, s. 107.

<sup>33</sup> *Stylistyka Bally'ego*. Wybór tekstów, red. M. R. Mayenowa. Warszawa 1966, s. 145.

Nie jest niczym nowym fakt, że kwestie dotyczące bezpośrednio odczuć człowieka są najczęściej gorąco dyskutowane na scenie publicznej. Znaki ekspresywne nie są jednak jednolite. Teresa Skubalanka podzieliła je w następujący sposób:

- 1) znaki o utajonej ekspresywności, np. użycie wyrazu cel w wyrażeniach: „Celem przedsięwzięcia jest (...)” (nieekspresywne) i „Jaki jest Twój cel?” (ekspresywne);
- 2) konwencjonalne znaki o wyrazistej ekspresywności np. Wyraz „słodziutka” w wyrażeniu „Zajmij się modelingiem słodziutka.”;
- 3) niekonwencjonalne znaki ekspresywne, np. „fajterka”.

W tym miejscu należy podkreślić, że materiałem, na podstawie którego przeprowadzono w niniejszej pracy analizę reklam, jest nie tylko tekst w ujęciu lingwistycznym, ale także tekst jako obraz i dźwięk. Faktem nie do poważenia jest, że gdyby któregoś z tych elementów zabrakło, reszta zatraciłaby znaczenie, jakie podane było odbiorcy w początkowej formie. Szczególne znaczenie będzie to miało dla ekspresywności, ponieważ kiedy mowa o sporcie, nie sposób pominąć cech związanych z cielesnością i siłą fizyczną, a te są najczęściej prezentowane w formie obrazu i dźwięku.



### **3. Analiza trzech reklam marki Nike w duchu *femvertisingu***

*Femvertising* to nowe pojęcie, określające projekty marketingowe skierowane do kobiet. Ich celem jest walka z często niesłusznymi stereotypami na temat przedstawicielek płci żeńskiej. *Femvertising* powstał w reakcji na zmiany, jakie zachodzą w społeczeństwie i stanowi rodzaj buntu przeciwko działaniom marketingowym, które nieraz boleśnie owe wizerunki wykorzystują, utrwalając je w świadomości społecznej jeszcze silniej. Reklamy poddane w niniejszej pracy analizie w ten nurt się wpisują. Odzieżowy gigant - marka Nike, w 2017 roku wypuściła do internetowego obiegu trzy spoty reklamowe przeznaczone dla kobiet. Wszystkie skupiają się na ich sytuacji w krajach, w których w sposób specyficzny i wyjątkowy traktuje się kwestie nierówności płci - mowa o Arabii Saudyjskiej, Turcji i Rosji. Przywołanie kultur wymienionych państw, pozwoliło zaprezentować problemy, z którymi mierzą się kobiety zamieszkujące te terytoria, ale także rzuciło światło na traktowanie kobiet w ogóle, niezależnie od pochodzenia.

### 3.1. Arabia Saudyjska - „Co powiedzą o Tobie inni?”

#### 3.1.1. Kobieta z kraju pustynnego uprawia sport zimowy - kontekst kulturowy

„What will they say about you?” - czyli „Co powiedzą o Tobie inni?” - to tytuł jednego z najbardziej rozpoznawanych spotów reklamowych, przygotowanych przez markę Nike na rynek arabski. Światowy lider w produkcji odzieży sportowej zaprosił do współpracy przy tym projekcie pięć kobiet, żyjących na Bliskim Wschodzie, które realizują swoje marzenia, nie bacząc na restrykcyjne zasady i tradycyjne role płciowe przypisywane im przez kulturę.

Jedna z nich, Zahra Lari, nazywana „Lodową Księżniczką”, to pierwsza łyżwiarka figurowa, reprezentująca Zjednoczone Emiraty Arabskie na arenie międzynarodowej. Jako wyznawczyni muzułmanizmu jest także pierwszą kobietą w hidżabie na lodzie. Sama twierdzi, że jej misją jest inspirowanie innych przedstawicielek płci żeńskiej, do tego, aby nie bały się przekraczać granic stawianych przed nimi od dzieciństwa.

Bohaterka spotu obecnie jest cenioną łyżwiarką, ale zanim dotarła w karierze zawodowej do miejsca, w którym się teraz znajduje, oraz zanim dano jej szansę rozwinąć pasję, która przerodziła się w sposób na życie, musiała nie raz sprzeciwić się panującym konwenansom i znosić krytyczne komentarze. Jednym z głównych problemów, z którym musiała się zmierzyć, była sama specyfika wybranej przez nią dyscypliny sportowej<sup>34</sup>.

Po pierwsze, łyżwiarstwo figurowe, to nic innego jak taniec na lodzie. W krajach, gdzie kobiety trzymane są w domach i traktowane jako mniej wartościowa część społeczeństwa, taka forma aktywności, szczególnie przed publicznością płci męskiej, odbierana jest jako haniebna.

Po drugie, łyżwiarstwo figurowe, wymaga odpowiedniego stroju, który nawet w warunkach kultury zachodniej przez niektórych może być uznawany za skąpy. Nie dziwi więc fakt, że w miejscach kultu islamu, który nakazuje kobietom zakrywanie ciała, wyjście w takim stroju nie jest przyjmowane z entuzjazmem, a wręcz wywołuje oburzenie.

Kolejna bohaterka spotu, Amal Mourad, pierwsza trenerka parkour w Zjednoczonych Emiratach Arabskich przy okazji premiery reklamy także opowiedziała o swoich zmaganiach z muzułmańską tradycją i kulturą. Między innymi wspomniała o problemie z ojcem, który

---

<sup>34</sup> <https://edition.cnn.com/2017/02/21/middleeast/nike-arab-women-commercial/index.html>. Dostęp: 12.05.2018.

początkowo był bardzo niechętny, aby wpuścić córkę na salę gimnastyczną pełną mężczyzn. W krajach Bliskiego Wschodu kobiety uprawiające sport publicznie są rzadkością i z tego względu znajdziemy tam niewiele siłowni przystosowanych dla płci żeńskiej, a jeśli już uda się jakąś znaleźć, to okazuje się najczęściej znacznie droższa niż ta dla mężczyzn. Nie jest to jednak najbardziej skrajna i absurdałna sytuacja na tych terenach. W niektórych krajach niemożliwością jest zlokalizowanie jakiegokolwiek miejsca publicznego dla kobiet, przeznaczonego do wykonywania ćwiczeń. Przykładem jest Arabia Saudyjska, gdzie nawet w szkołach dla dziewcząt praktykowanie edukacji fizycznej jest zabronione, a wpuszczanie ich na siłownię nielegalne. Według społeczności tam żyjącej, pielęgnowanie kobiecej kultury fizycznej jest niezgodne z islamem<sup>35</sup>. Warto jednak nadmienić, że w obecnych czasach zmiany zwalniające kobiety z licznych obostrzeń docierają także i do tych państw, które respektują skrajne nierówności między obiema płciami. Niedługo po zamieszczeniu reklamy w internecie, saudyjska księżniczka Reena Bint Bandar obiecała, że w niedalekiej przyszłości rząd otworzy licencjonowane siłownie dla kobiet. Komentowano jednak, że zmiana, jeśli się dokona, będzie zrealizowana głównie ze względów zdrowotnych, a nie ze względu na upodmiotowienie kobiet.

Innymi bohaterkami spotu są Ines Boubakri - tunezyjska florecistka i dwukrotna uczestniczka Igrzysk Olimpijskich, Balquees Fathi - piosenkarka pochodząca z Jemenu, oraz Arifa Bseiso - bokserka urodzona z Jordanii. Wszystkie wyżej wymienione kobiety swoją postawą nie tylko atakują i niszczą normy płci w krajach swojego pochodzenia, ale także łamią zachodnie stereotypy na temat muzułmanek. Producent reklamy, Nadim Ghassan, opowiadając o produkcji, zaznaczył, że firmie zależało na ukazaniu przedstawicielek krajów arabskich nie jako przedmiotu segregacji i ucisku, lecz jako reprezentantki grupy, która potencjalnie może stać się w pewnym stopniu wyzwolona, być aktywna i osiągać sukcesy<sup>36</sup>. Hind Rasheed, manager ds. Komunikacji Nike w Dubaju, powiedział, że „Nike chce wykorzystać potencjał sportu do zmieniania świata na lepsze”<sup>37</sup>. Kampania ma więc na celu ukazanie, że kobieta w sporcie może odnaleźć sposób na życie z takim samym powodzeniem jak mężczyzna, niezależnie od miejsca pochodzenia, a swoje ciało powinna traktować nie tylko jako zamkniętą formę, która pozwala przetrwać życie i jest przystosowana do

---

<sup>35</sup> <http://fortune.com/2017/02/23/nike-women-sports-arab-world/>. Dostęp: 12.05.2018.

<sup>36</sup> Tamże.

<sup>37</sup> Tamże.

wydawania na świat potomstwa, ale także jako dom dla duszy, który może być pielęgnowany i utrzymywany w zdrowiu poprzez ćwiczenia fizyczne.

Co marka chciała przekazać w kilkuminutowym filmie? Na pewno, że kobieta uprawiająca sport, to kobieta silna, potrafiąca swoją postawą wyłamać się ze stereotypowego myślenia. To także kobieta, która siłę zdobytą na macie, wykorzystuje, aby sprzeciwić się temu, z jaką normalnością, przyjmuje się nierówność pomiędzy płciami. To kobieta, która mimo zakazu prowadzenia samochodu i jeżdżenia na rowerze stanie na deskorolce, założy rękawice, wsiądzie na motocykl, będzie skakać po murach i dachach, jeśli ma jej to przynieść przyjemność i poczucie spełnienia. To także kobieta, która w głębi duszy wie, że nie ma żadnego racjonalnego wytłumaczenia dla traktowania płci męskiej z wyższością i zezwolenia na uprzedmiotawianie kobiet.

Reklama w ciągu 48 godzin od publikacji została udostępniona 75 000 razy na Twitterze i obejrzana prawie 400 000 razy na YouTube<sup>38</sup>. Na tę chwilę szacuje się, że spot odtworzono ponad 3 miliony razy w mediach społecznościowych<sup>39</sup>. Sukces produkcji pokazuje, jak dużym zainteresowaniem cieszy się temat, który z przyczyn religijnych pozostaje w stanie uśpienia od niepamiętnych czasów. Nie zabrakło jednak komentarzy negatywnych. Uderzały one głównie w zachodnią markę, aby ta skupiła się na sprzedaży swoich produktów, a nie na ingerowaniu w kulturę, która nie powinna leżeć w kręgu ich zainteresowań. Jest bowiem odważnym posunięciem prezentowanie w pozytywnym świetle i z pełnym poparciem działań bokserki, która, wychowując się w kulturze muzułmańskiej, powinna doskonale znać werset 34 Koranu, głoszący: „Mężczyźni stoją nad kobietami ze względu na to, że Bóg dał wyższość jednym nad drugimi, i że oni rozdają ze swego majątku. Przeto cnotliwe kobiety są pokorne i zachowują w skrytości to, co zachował Bóg. I napominajcie te, których nieposłuszeństwa się boicie, pozostawiając je w łóżach, i bijcie je! A jeśli są wam posłuszne, to starajcie się nie stosować do nich przymusu”<sup>40</sup>.

Nike, która szturmem weszła na rynek arabski, wprowadzając do swojej oferty sportowe hidżaby, a w reklamach okazała uznanie dla tych, które odważyły się zrobić to, co w oczach ogółu społeczeństwa jest nieetyczne, z pewnością przyczyniła się do poruszenia kwestii kobiety na arenie międzynarodowej. Świadczą o tym liczne publikacje w mediach zagranicznych. Poniekąd firma może więc uznać, że cel zmiany świata na lepsze za

---

<sup>38</sup> <https://www.reuters.com/article/us-arab-women-nike-idUSKBN1620I7>. Dostęp: 12.05.2018.

<sup>39</sup> <https://edition.cnn.com/2017/02/21/middleeast/nike-arab-women-commercial/index.html>. Dostęp: 12.05.2018.

<sup>40</sup> <http://prasa.wiara.pl/doc/3030365.Kobieta-i-malzenstwo-w-islamie>. Dostęp: 12.05.2018.

pośrednictwem sportu w pewnym stopniu został zrealizowany. Nie było to jednak główne zadanie reklamy. Firmy o takim potencjale rynkowym jak Nike doskonale zdają sobie sprawę z tego, jak w dzisiejszym świecie działa przemysł marketingowy. Wiedzą, że tradycyjne promowanie produktów nie sprawdza się tak dobrze, jak próba nawiązania z klientem więzi emocjonalnej. Dlatego, mimo zaangażowania firmy w sytuację społeczną, nie możemy w tym wypadku mówić o komunikacie, w którym jedna strona bezwarunkowo próbuje pomóc drugiej i wciela się wyłącznie w rolę terapeuty i przyjaciela. Bez względu na powierzchowny odbiór przekazu, reklama ta nastawiona jest na zwiększenie sprzedaży, zawiera więc mnóstwo elementów perswazyjnych, przykładowo emocjonalność, tak ważną przy odczytywaniu znaczenia. Aby wyjaśnić i odczytać ich prawdziwy sens, należy sięgnąć za Tokarskim do rozmaitych perspektyw badawczych.

### 3.1.2. Analiza spotu

<p><i>What will they say about you?</i>  <i>That you shouldn't be out here?</i>  <i>That it's unladylike?</i>  <i>That you are not built for this?</i></p> <p><i>Or maybe...</i></p> <p><i>They will say you're strong.</i>  <i>That you can't be stopped.</i>  <i>That you'll always find a way.</i>  <i>That you make it look easy.</i>  <i>That you make it look... good.</i></p> <p><i>Or maybe...</i></p> <p><i>They'll say you're...</i>  <i>The next</i>  <i>Big</i>  <i>Thing.</i></p> <p><i>What will they say about you? Maybe they'll say you showed them that was possible.</i></p> <p><i>#believeinmore #justdoit</i></p>	<p><i>Co powiedzą o Tobie inni?</i>  <i>Że nie powinnaś tu być?</i>  <i>Że to nie jest kobiece?</i>  <i>Że nie masz do tego odpowiedniej budowy ciała?</i></p> <p><i>Czy może...</i></p> <p><i>Powiedzą, że jesteś silna.</i>  <i>Że nie można Cię zatrzymać.</i>  <i>Że zawsze znajdziesz sposób.</i>  <i>Że przychodzi Ci to łatwo.</i>  <i>Że sprawiasz, że wygląda to po prostu.. dobrze.</i></p> <p><i>Czy może...</i></p> <p><i>Powiedzą, że jesteś...</i>  <i>Następnym...</i>  <i>Wielkim...</i>  <i>Człowiekiem sukcesu.</i></p> <p><i>Co powiedzą o Tobie inni? Może powiedzą, że pokazałaś im, że nie ma niemożliwego.</i></p> <p><i>Uwierz w więcej, po prostu to zrób.</i></p>
--	---

Warstwa werbalna reklamy „What will they say about you?”. Tłumaczenie własne.

<https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI>

Spot rozpoczyna się od ujęcia, w którym dziewczyna w hidżabie wychodzi z domu i wskazuje na deskorolkę. Jadąc przez miasto, mijają dwoje starszych ludzi. Oboje patrzą nieprzychylnie na to, co robi dziewczyna. Ich zachowanie jest odpowiedzią na pytanie retoryczne, które wybrzmiewa z saudyjskim dialektem: „What will they say about you?”. Używając tej figury retorycznej, autorzy chcieli skłonić odbiorcę do refleksji na temat tego, jak silny wpływ na sposób myślenia i postępowania jednostek mają całe społeczności, w których funkcjonujemy. Pytanie ma nie tylko zwrócić naszą uwagę na problem, ale także podkreślić jego istotność. Spot prezentuje kobiety, które próbują wbrew zasadom, czuć się wyzwolone spod dominacji mężczyzn, podążając za przykładem zachodnim. Dla nich

swoboda działań nie jest normą. Wyrывая się z sieci utkanej z tradycji, wartości i religii, narażają się na szereg konsekwencji ze strony większych grup - od nieprzychylnych spojrzeń, które widzimy na twarzach starszego mężczyzny i starszej kobiety mijanych na deskorolce po przemoc fizyczną.

Znaczenie ma także to, że osoby mijane przez bohaterkę to przedstawiciele starszego pokolenia, które jest odporniejsze na zmiany, jakie niesie współczesność. Starość przeciwstawiona jest młodości, jak konserwatyzm liberalizmowi. Młodzi, obserwując tendencje do otwierania się kultur na siebie nawzajem, przepływ ludności pomiędzy odległymi terytoriami, mieszanie się tradycji ze świeżym spojrzeniem, dostrzegają szansę na zmianę rzeczywistości, w której będą jeszcze długo funkcjonować. Ci starsi, muszą natomiast godzić się z tym, że wyznawane przez nich wartości nie przystają do obecnej rzeczywistości i dezaktualizują się w miarę upływu czasu.

W kilkuminutowym filmiku pojawiają się też inne, nie mniej ważne, pytania retoryczne, będące dopowiedzeniem do pytania głównego - „Co powiedzą o Tobie inni? Że nie powinnaś tu być? Że to nie jest kobiece? Że nie masz do tego odpowiedniej budowy ciała?”.Przeplatają one sceny, prezentujące boksujące się dziewczyny, kobietę w walczącej pozycji z owiniętymi pięściami. W świetle praw obowiązujących w krajach Bliskiego Wschodu i zakorzenionych konwenansów, kobieta uprawiająca sport powinna na te pytanie odpowiedzieć: „Tak, to właśnie pomyślą o mnie inni”. Wszelkie formy walki są od dawna, nie tylko w kulturze arabskiej, męską domeną. To mężczyźni od niepamiętnych czasów wykazywali się hardością ducha na polu bitwy czy mierzyli fizycznie z przeciwnościami losu podczas zdobywania pożywienia. Zatem zachowania przedstawicielek płci żeńskiej, które widzimy w spocie - przemierzające dubajskie ulice w skateboard’owym stylu, szykujące się do uderzenia czy złane potem na ringu bokserskim, trudno rozpatrywać w kategorii normy. Zadawane pytania mają dwa cele. Z jednej strony są wyrazem problemu ciężącego na kobietach, które chcą uciec od reguł stawiających je w gorszej pozycji, z drugiej zaś strony, poprzez swój negatywny wydźwięk stanowią bazę dla kontrastu, zaprezentowanego w dalszej części spotu, bo podburzają kobiety do walki o lepsze warunki do życia. Są więc ważną częścią kompozycyjną omawianej reklamy. Ponadto nie tylko porządkują wypowiedź, ale i skupiają uwagę oglądających oraz budują wspólną linię odbioru problemu. Ożywiają w ten sposób intonację komunikatu.

Taka sama jest funkcja gradacji, którą także wyraźnie widać w warstwie słownej całej wypowiedzi reklamowej. Zdania zbudowane na zasadzie intensywności znaczeniowej i ekspresywnej budują napięcie, które rośnie wraz z przybliżaniem się do meritum przekazu.

Pierwsze pytanie: „Co powiedzą o Tobie inni?”, zwraca uwagę jedynie na problem ucisku i ograniczania jednostek przez większe grupy oraz budzi poczucie, że coś jest nie w takim porządku, w jakim by się oczekiwało. Kolejne pytania są natomiast silniej nacechowane emocjonalnie, ponieważ, mimo swojej struktury, nie zostają zadane po to, aby na nie odpowiedzieć, lecz są odpowiedzią samą w sobie i prawdopodobnie nie taką, jakiej życzyłyby sobie same zainteresowane. W ten sposób oddziałują na uczucia, których nie udałoby się włączyć w proces odbioru reklamy, gdyby nie znajomość kultury muzułmańskiej, jawiącej się zarówno dla reklamodawcy, jak i grupy docelowej jako nieumotywowana żadnymi racjonalnymi argumentami bariera.

W kolejnych fragmentach produkcji ton narratora się zmienia. Już nie skupia on uwagi na całym złu wymierzonym we wszystkie przejawy walki o równouprawnienie i możliwość normalnego życia, lecz na tym, jakie skutki może przynieść przewyciężenie strachu i sprzeciwienie się panującym konwenansom. Drugi i trzeci segment wypowiedzi wprowadza anafora „a może...”, po której następuje pauza i enumeracja pozytywnych skutków takiego postępowania. Zarówno powtórzenie tego samego zwrotu na początku kolejnych fragmentów wypowiedzi, jak i wyliczenie kolejnych fragmentów całości, służy wzmocnieniu znaczenia wypowiadanych kwestii. Taka sama jest funkcja zastosowania paralelizmu składniowego w części, gdzie narrator wymienia słowa uznania, które potencjalnie mogą zostać skierowane do tych kobiet, które odważą się wbrew wszystkim zrobić to, czego zabrania tradycja.

Niemniej ważne od zastosowanych środków stylistycznych i retorycznych są konstrukcje składniowe. Za ich pomocą reklamowcy również z powodzeniem mogą modulować przekazem i interpretacją. Można zaryzykować stwierdzeniem, że w omawianej reklamie składania, rozpatrywana przez pryzmat całej wypowiedzi, także buduje napięcie. Najpierw występują pytania, które mają zaznajomić odbiorcę z problemem presji środowiska, ciężącej na kobietach i w sposób ukryty ukierunkować interpretację – odbiorca ma dostrzec nieprawidłowości w zastanej sytuacji. Dalsza część wypowiedzi składa się ze zdań oznajmujących, które pozwalają już z większą pewnością stwierdzić, że refleksje, które pojawiły się przy odbiorze pytań retorycznych są zasadne, a sprzeciw wobec poruszonych reguł konieczny i być może, nie niosący za sobą tak wielu negatywnych skutków, jak się wydaje. Ostatnie dwa zwroty, ujęte w formie popularnych hashtagów<sup>41</sup>, przyjmują zaś formę zdań rozkazujących, aktywujących do działania. Tak więc, najpierw odbiorca zostaje

---

<sup>41</sup> Hashtag to słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), ułatwiająca znalezienie i grupowanie elementów (zdjęć, tweetów itp.), Źródło: <https://sjp.pl/hashtag>. Dostęp: 29.05.2018.



zaintrygowany problemem, później zostają mu podsunęte kuszące, bo zgodne z jego pragnieniami obietnice lepszej przyszłości, na koniec zostaje mu zasugerowane, aby wziął sprawy w swoje ręce i dłużej nie czekał biernie, aż sytuacja zmieni się sama.

Uwagi wymaga także sprzeczność nastroju budowanego przez poszczególne części warstwy werbalnej. W pierwszym fragmencie wypowiedzi, tam gdzie wystąpiły wyżej omówione pytania retoryczne, dominuje forma przecząca i przewaga słów nacechowanych negatywnie: „nie powinnaś”, „niekobiece”, „nie masz”. Fragment miał za zadanie pokazać brak swobody działań u kobiet i problem, z jakim muszą się mierzyć. W dalszej części natomiast, da się dostrzec obietnice lepszego jutra, niesione przez sport i zwroty wyrażające nowe możliwości: „Zawsze znajdziesz sposób.”, „Jesteś silna.”, „Pokażesz, że niemożliwe nie istnieje”. Ciekawe jest to, że mimo prowadzenia monologu na temat przyszłych zdarzeń - bo ewentualne pozytywne zdanie na swój temat, kobiety usłyszą dopiero, gdy odważą się uprawiać sport bez oglądania się na innych - wypowiediane kwestie po części zbudowane są w czasie teraźniejszym: „Nie można Cię zatrzymać.”, „(...) sprawiasz, że wygląda to po prostu.. dobrze”. Jerzy Bralczyk tłumaczy ten fakt podświadomą próbą przybliżenia zdarzenia w czasie: „Jeśli nie ma dodatkowych wykładników sytuacyjnych, kontekstowych lub intonacyjnych, to "Jutro jadę do domu" wyraża większą pewność niż Jutro pojedę do domu" lub Jutro będę jechał do domu”<sup>42</sup>.

W treści przekazu widać też wyraźną opozycję zaimków *oni* - *ty*. *Oni* to ucieleśnienie kultury, tradycji, wartości i religii. Ulegając *im*, muzułmanki same siebie dają sklasyfikować jako te „niedostosowane” - „niekobiece”, „nie mające odpowiedniej budowy ciała”. *Oni* są dla nich źródłem barier i przekonań, które ranią kobiety i krepują możliwości. Nike przekonuje, że *ty*, przedstawicielka płci żeńskiej, możesz to zmienić, kiedy dostrzeżesz w sobie potencjał i nie bacząc na konsekwencje, zawalczysz o swoje. Ktoś, kto to dostrzeże, przekona się, że damska część społeczeństwa nie jest tą słabszą częścią, jak zwykle się twierdzić. Kobiety, w które wierzy firma Nike, z taką samą determinacją, wylewając z siebie nie mniejszą ilość potu i poświęcając nie mniej czasu, są w stanie osiągnąć nawet więcej niż mężczyzna.

Mimo że fragmenty wyliczające korzyści z odważnej postawy poprzedzone są partykułą „a może...”, to zdaje się, że podobnie jak mówiący, odbiorcy nie mają wątpliwości co do trafności tych przypuszczeń. Chociażby ma potwierdzić to obecność bohaterki, które

---

<sup>42</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 103-104.

pokazały już, że pokonanie blokad istniejących w ich głowach jest możliwe, a teraz za swoją odwagę zbierają nagrody, czy to w postaci uznania innych, czy poczucia spełnienia.

W reklamach w formie filmików nie można ominąć jeszcze jednego ważnego aspektu - mianowicie operowania także takimi semiosferami jak dźwięk, obraz, światło. W dużym stopniu to one pomagają skierować interpretację odbiorcy we właściwym kierunku. Kiedy wyliczane są korzyści z odważnej postawy kobiet, oglądający widzi sceny, które potwierdzają trafność przypuszczeń o podziwieniu dla tych, które wbrew tradycjom uprawiają sport. Przykładowo po zwrocie „Powiedzą, że jesteś silna.”, przed oczami widza ukazuje się grupa mężczyzn, kibicujących przed telewizorem reprezentantce własnego kraju. Ewa Szczęsna, semiolog i antropolog reklamy zaznacza, że w analizie wypowiedzi reklamowej badacz powinien wziąć pod uwagę, że jest ona nie tylko sumą znaczeń poszczególnych wyrazów, ale także tworzy znaczenia, korelując z materią innych semiosfer. Branie pod uwagę wzajemnej interpretacyjnej natury wypowiedzi, na którą składa się nie tylko werbalny aspekt, ale także obraz, dźwięk, ruch, jest konieczny, ponieważ bez uwzględnienia tej złożoności, narażamy analizy na okrojenie przedmiotu badań do stanu, w którym niewiele wybrany materiał nam powie<sup>43</sup>. Zgodny z tym podejściem jest Maurice Merleau-Ponty, który przemyślenia na temat reklamy rozpoczyna od określenia tego, co właściwie powinno być przedmiotem analizy wypowiedzi reklamowej i ujmuje to tak: „fizyczne istnienie dźwięków, zarys liter na papierze czy też fizyczna obecność tych oto wyrazów, zgodnie ze znaczeniem, jakie nadaje im słownik, obecność tych oto gotowych zdań nie wystarczy, by powstało znaczenie”<sup>44</sup>.

Wypowiedzi w reklamie są tą częścią składową, którą najprościej nazwiemy tekstem. To co jest charakterystyczne dla tekstu w reklamie to odebranie mu nadrzędności wobec pozostałych form przekazywanych treści. Język będzie w takim samym stopniu ważny, jak inne wykorzystane narzędzia - aspekt werbalny w reklamie traci bowiem samodzielność i daje się dopiero zrozumieć w połączeniu z obrazem, czy dźwiękiem. Tak więc komunikat reklamowy jest już na tyle silnym konstruktem, posiadającym swoje własne reguły i będącym odrębnością względem innych form przekazywania informacji, że narusza twierdzenia zaproponowane przez jednego z czołowych teoretyków semiologii Rolanda Barthes'a, który

---

<sup>43</sup> E. Szczęsna, *Poetyka Reklamy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 101.

<sup>44</sup> M. Merleau-Ponty, *Proza świata. Eseje o mowie*, Warszawa 1976, s. 62.

niegdyś stwierdził, że „język jest jedynym systemem semiotycznym, posiadającym zdolność interpretowania innych systemów znaczących oraz interpretowania samego siebie”<sup>45</sup>.

Kiedy zrozumiemy, że świat przedstawiony zbudowany jest na grze pomiędzy poetyką semiosfer, a znaczenia są kształtowane „na gotowo” poprzez ich wzajemny wpływ i dookreślanie, dostrzeżemy, skąd tak częste posługiwanie się gramatyczną formą drugiej osoby. Odbiorca reklamy nie jest traktowany jako rozmówca i partner w konwersacji<sup>46</sup>. W wypowiedzi reklamowej właściwie nie można mówić o jakimkolwiek dialogu z odbiorcą, ponieważ nie uczestniczy on w procesie konstytuowania znaczeń. Komunikat ma podany w gotowej formie do przyswojenia, a interpretacja także nie jest przypadkowa.

Sytuacja pragmatyczna i znajomość funkcji reklam, skłania do przypuszczenia, że komunikat, poza tym że ma pełnić funkcję terapeutyczną i mentorską, jest w swojej istocie przekazem perswazyjnym. Cel pozyskania klienta i nakłonienie go do realizowania się w życiu sportowym w ubraniach reklamodawcy jest jednak ukryty. Główny przekaz odbierany przez osobę oglądającą spot skierowany jest na pomoc, jaką chce nieść Nike muzułmankom w walce o możliwość uczestniczenia w życiu na równi z płcią przeciwną, bez wyrzutów sumienia i poczucia winy. Odzieżowy gigant chce być partnerem kobiet w zmaganiach - najpierw z otoczeniem, a później z samą sobą na macie treningowej. Błędem byłoby jednak twierdzenie, że reklama na rynek arabski ma jako target tylko muzułmanki. Odbiorcami spotu, są kobiety z całego świata. I pomimo różnic kulturowych, przekaz dla wszystkich jest jasny - „Siła jest kobietą.” - jak zwykło się ostatnio mówić przy okazji ruchów o charakterze emancypacyjnym, wykorzystując jako główny zabieg grę słowną - rodzaj żeński słowa *siła*.

---

<sup>45</sup> R. Barthes, *Teoria tekstu*, przeł. A. Milecki, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, opr. H. Markiewicz, t. 4, cz.2, Kraków 1996, s. 203.

<sup>46</sup> E. Szczęsna, *Poetyka Reklamy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 101.

## 3.2. Turcja - „Znasz nas.”

### 3.2.1. Stereotypy są po to, aby je niszczyć - kontekst kulturowy

Turcja przez swoje położenie na dwóch kontynentach od zawsze była państwem, na który wpływ wywierały zarówno kultura Wschodnia jak i Zachodnia. Obecna sytuacja kobiet w tym kraju jest po części efektem oddziaływania religii muzułmańskiej charakterystycznej dla Bliskiego Wschodu, a po części efektem starań Turcji o dołączenie do Unii Europejskiej. Od niedawna obserwuje się głównie tendencje do zmian, na rzecz przyjęcia wzorców zachodnich.

W 1963 roku państwo tureckie podpisało umowę stowarzyszeniową z Europejską Wspólnotą Gospodarczą, co wiązało się z koniecznością przystosowania tamtejszych regulacji prawnych do międzynarodowych standardów, między innymi w zakresie praw społecznych, kulturowych i obywatelskich - obejmujących zasięgiem także kobiety<sup>47</sup>. Zmiany niosące lepszą przyszłość Turczynkom były jednak implementowane wcześniej. Pierwszym aktem prawnym, mającym prawdziwie istotne znaczenie dla ich losu, był Kodeks Cywilny z 1926 roku. Dokument ten zakładał równouprawnienie obu płci, zalegalizował śluby i rozwody cywilne, zdelegalizował poligamię i zagwarantował prawo do odstępstw od islamu, np. wchodzenie w związek małżeński z niewiernymi<sup>48</sup>. Parę lat później Turczynkom nadano także pełne prawo do uczestnictwa w wyborach - zarówno o wymiarze lokalnym jak i krajowym. Obecnie, zasada równości kobiet i mężczyzn wobec wszelkiego prawa zapisana jest w tureckiej Konstytucji. Dokument ten pochodzi z 1982 roku, ale zasady równości w małżeństwie zostały zawarte dopiero w nowelizacji z 1995 roku, a zasadę równości kobiet i mężczyzn wobec prawa wprowadziła nowelizacja z 2004 roku, co wiązało się z negocjacjami akcesyjnymi z Unią Europejską<sup>49</sup>.

Niestety, zmiany prawne nie szły w parze ze zmianami w mentalności obywateli. Mimo przyjęcia dużej liczby ustaw i konwencji w sprawie usunięcia wszelkich form dyskryminacji, Turcja zajmuje pierwsze miejsce w statystykach liczby skarg spływających do

---

<sup>47</sup> J. Będkowska, *Turcja a Unia Europejska w kontekście praw człowieka*, [w:] J. Jaskiernia (red.), *Efektywność europejskiego systemu ochrony praw człowieka. Ewolucja i uwarunkowania europejskiego systemu ochrony praw człowieka*, Toruń 2012, s. 298.

<sup>48</sup> D. Kołodziejczak, *Turcja*, Warszawa 2011, s. 129.

<sup>49</sup> T. Leżański, *Wstęp*, [w:] Ö. Emiroğlu [et al.], *Konstytucja Republiki Tureckiej*, Warszawa 2013, s. 43.

Europejskiego trybunału Praw Człowieka w Strasburgu, z czego znaczna część dotyczy naruszenia zasady równości płci<sup>50</sup>.

Dysonans pomiędzy prawnym, a społecznym aspektem życia kobiet przejawia się na różnych płaszczyznach, między innymi w ich edukacji i pracy zawodowej. Mimo że mają one możliwość na równi z mężczyzną podjąć pracę zarobkową, to aż 74% Turczynek z wyboru pozostaje bezrobotnych i poświęca się prowadzeniu gospodarstwa domowego. Przyczyny można upatrywać w Islamie - religia ta odpowiedzialnością za utrzymanie rodziny obciąża mężczyzn. Nie mniejsze znaczenie w przywiązaniu do tradycji ma przekazywanie wzorców przez starsze pokolenia. Powodem dysproporcji na rynku pracy jest także nieprzychylnie odbieranie kobiet pracujących wśród mężczyzn. Silnie zakorzeniony wizerunek kobiety jako istoty kuszącej, może być przyczyną zaczepek i niechcianych zachowań ze strony współpracowników.

Kolejnym obszarem, w którym przejawia się brak spójności, jest edukacja. Mimo że Koran głosi konieczność nauczania zarówno chłopców jak i dziewcząt, często priorytetową powinnością córek jest pomoc w prowadzeniu domu czy usługiwanie gościom rodziny. Przy takim rozkładzie obowiązków, młode dziewczyny nie znajdują czasu na książki i od małego uczone są innej hierarchizacji stawianych przez nimi zadań.

Ogromne różnice w kwestii korzystania ze zmian prawnych na rzecz kobiet obserwuje się pomiędzy społecznościami żyjącymi w wielkich aglomeracjach miejskich, a tymi żyjącymi na prowincjach. Miejsce pochodzenia ma kluczowe znaczenie dla przyjętego wzorca życia Turczynek. Kobiety zamieszkujące wioski, często nie znają swoich praw lub nie posiadają wystarczającej wiedzy, aby je egzekwować. Te zamieszkujące miasta mają łatwiejszy dostęp do informacji i pomocy, widzą potencjalne możliwości rozwoju i cechuje je wyższa samoświadomość. Życie w mieście wiąże się także z większą anonimowością. Kobiety, wiedząc, że ich aktywność nie będzie szeroko komentowana przez osoby z otoczenia, mają większą śmiałość dokonać wyboru związanego z pozostawieniem konserwatywnych zasad za sobą. Na prowincji opinia rodziny i sąsiadów szybko roznosi się dalej. Nie trudno domyślić się, że na terenach, gdzie nowości docierają w znacznie wolniejszym tempie, przejawy wszelkiego nowatorstwa, są odbierane krytycznie. Strach przed tym, co pomyślą inni, dla wielu jest paraliżujący i mający decydujący wpływ na wybór drogi życiowej. Potęguje go świadomość, że zabójstwa honorowe - prawnie już karane - nadal

---

<sup>50</sup> *Violations by article and by states*, [http://www.echr.coe.int/Documents/Stats\\_violation\\_1959\\_2013\\_](http://www.echr.coe.int/Documents/Stats_violation_1959_2013_)

ENG.pdf [za:] [http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/78952/08\\_L\\_Buyukbayrak\\_M\\_Dahl.pdf](http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/78952/08_L_Buyukbayrak_M_Dahl.pdf), s 117.

w niektórych społecznościach są praktykowane. Dla wygody i względnego spokoju część kobiet decyduje się więc na pozostanie przy tradycyjnych zasadach.

Zmiany są jednak nieuniknione i z coraz większą siłą będą plądrować tereny, które odstają od standardów zachodnich. Obecnie dzięki technologii dużo łatwiej jest skontaktować się z nawet najbardziej odległymi punktami na Ziemi. Spory procent ludności tureckiej wyemigrował do innych państw Europy, tak więc część rodzin ma swoich krewnych na terenach, które znacznie różnią się obyczajami, religią i tradycją. To oni najczęściej przemycają do swojego kraju europejskie wzorce. Sposobem na kontakt z kulturą zagraniczną są także programy takie jak Erasmus, które umożliwiają młodzieży przeprowadzenie się do państw europejskich na okres semestru lub całego roku akademickiego. Przebywanie w innym otoczeniu, obserwacja postaw charakterystycznych dla innych krajów jest źródłem większej świadomości.

Prawo chroni kobiety i daje im takie same szanse jak mężczyznom. Część z nich zdaje sobie z tego sprawę i korzysta z możliwości, jakie przyniosły zmiany, część wybiera drogę przetartą przez starsze pokolenia. Marka Nike wykorzystwała tę sprzeczność w reklamie „You know us” i zaprezentowała dwa wizerunki kobiet. Jeden tradycyjny, drugi inspirowany kulturą zachodnią.

### 3.2.2. Analiza spotu

<p><i>You know us.</i>  <i>We have pretty faces.</i>  <i>Our hand are fine and delicate.</i>  <i>Oh, and did I mention we love gold?</i></p> <p><i>It suits us well.</i>  <i>We're always quiet and humble.</i>  <i>Ane we wouldn't dare laugh in public.</i>  <i>Now would we?</i>  <i>You know us.</i>  <i>Don't you?</i>  <i>This is us.</i></p> <p><i>Believe in more.</i>  <i>Stereotypes were made to be broken. Redefine yourself at <a href="http://www.nike.com/women">www.nike.com/women</a></i></p>	<p><i>Znasz nas.</i>  <i>Mamy ładne twarze.</i>  <i>Nasze dłonie są wiotkie i delikatne.</i>  <i>Och, czy wspomniałam, że kochamy złoto?</i></p> <p><i>Świetnie do nas pasuje.</i>  <i>Zawsze jesteśmy ciche i zrównoważone.</i>  <i>Nie ośmieliłybyśmy się śmiać publicznie.</i>  <i>Nieprawdaż?</i>  <i>Znasz nas.</i>  <i>Nieprawdaż?</i>  <i>To jesteśmy my.</i></p> <p><i>Uwierz w więcej.</i>  <i>Stereotypy zostały stworzone po to, żeby je niszczyć.</i>  <i>Zredefiniuj siebie na <a href="http://www.nike.com/women">www.nike.com/women</a></i></p>
--	--

Warstwa werbalna reklamy „You know us”. Tłumaczenie własne.

[https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4)

Jak zostało wspomniane wcześniej, w reklamie znaczenie pozyskiwane jest z współistnienia wielu semiosfer. Sama suma znaczeń elementów leksykalnych nie jest na tyle pełnym i konkretnym bytem, aby mogła być rozpatrywana w kategoriach wystarczających do analizy wypowiedzi reklamowej. Przez to też polemizuje ona z powszechnym twierdzeniem o nadrzędności języka wobec innych form komunikowania - interpretacja dokonuje się bowiem także za sprawą dźwięku i obrazu, co podsumowuje cytat polskiej znawczyni tekstów kultury współczesnej: „Świat nie zamyka się w konfiguracjach słownych, jak ma to miejsce na przykład w literaturze, ale rodzi się w interakcjach, grze poetyk różnych semiosfer reklamy”<sup>51</sup>. W analizowanym spocie zdaje się, że ta zależność widoczna jest już od pierwszych sekund.

Gdyby zrobić eksperyment i dać reklamę wyłącznie do przesłuchania osobie, która wcześniej nie widziała filmiku w całej okazałości, prawdopodobnie zamierzony przez nadawcę przekaz dostrzegłaby w ostatnich sekundach spotu, kiedy pada stwierdzenie „Stereotypy zostały stworzone po to, żeby je niszczyć. Zredefiniuj siebie na

<sup>51</sup> E. Szczęsna, *Poetyka Reklamy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. xxx

[www.nike.com/women](http://www.nike.com/women)", które daje jasny sygnał do odrzucenia utartych wizerunków. Cała poprzednia część wypowiedzi nie zawiera jasnych przesłanek, co do tego, że stereotyp, prezentowany tu w formie wyliczenia charakterystycznych cech kobiet, jest dla wielu ludzi czymś bolesnym i czymś, z czym należy walczyć. Słowa wypowiedziane przez narratorkę płci żeńskiej na temat ładnych twarzy, delikatnych i wiotkich dłoni, zamiłowania do złota, pokorze i zrównoważeniu nie obudzą wrogiego nastawienia przeciętnego odbiorcy. Dopiero skupienie oka kamery na konkretnych sytuacjach, tłumaczy sens wypowiedzianych zwrotów. Zderzenie warstwy werbalnej i niewerbalnej tworzy sytuację retoryczną, w której nadawca komunikatu, wykorzystując zabieg kontrastu, poddaje w wątpliwość zgodność powszechnego obrazu kobiety z rzeczywistością.

Wszyscy wiedzą mniej więcej, czym się charakteryzują kobiety, tak samo jak każdy jest w stanie wyliczyć cechy typowo męskie, czy dostrzec różnice pomiędzy obiema płciami. Ale spot bynajmniej nie ma rozpowszechniać tego bolesnego nieraz wizerunku. Każde zdanie, które przywołuje powszechne skojarzenia z płcią piękną skonfrontowane jest z obrazem prezentującym zupełnie inne odniesienie.

Kiedy narrator wypowiada zdanie „mamy piękne twarze”, rodzina ustawia się do zdjęcia. Uśmiech młodej dziewczyny w kierunku aparatu, nie ma dodać uroku całej sytuacji, ale zaprezentować na jej zębach zabezpieczenie używane przez bokserów na czas zawodów, aby uchronić zawodników przed uderzeniami, na które narażają ich zadawane ciosy. Tu serdecznie uśmiechnięta dziewczyna została postawiona w opozycji do kobiety, która zadziornie wpada na ring bokserski, aby na pewno nie przejawiać swoim zachowaniem wrazenia potulnej.

Słowom „nasze ręce są kruche i delikatne” towarzyszy obraz kobiecych rąk wyrabiających ciasto na stolnicy pełnej mąki. Zaraz jednak, produkt obowiązkowy w szafce kuchennej każdej porządnej gospodyni domowej, zamienia się w wapno, które przez właściwości absorpcyjne używane jest przez kulturystów, aby ograniczyć skutki nadmiernej potliwości i sprawić, że uchwyt gryfu jest bardziej komfortowy. Przeniesienie znaczenia białego proszku z mąki na wapno odbywa się za sprawą obrazu. Bohaterka reklamy, która zajmuje się najpierw wypiekami, nagle odchyła się do tyłu i leżąc się już na ławeczce kulturystycznej, przymierza do podniesienia ciężkiej sztangi.

„Czy wspominałam, że kochamy złoto?”, to kolejne zdanie wypowiedziane przez narratorkę, przywołujące zupełnie inne skojarzenie niż obraz, który zostaje najpierw ukazany oglądającym. Złoto przywołuje na myśl biżuterię i to automatyczne odniesienie zostaje potwierdzone przez skierowanie kamery na toaletkę obwieszoną naszyjnikami i



bransoletkami. Chwilę później przed oczami prezentuje się już szafka pełną nagród sportowych. Okazuje się, że dla kobiety biżuterią może być też trofeum wywalczone na macie. Medal to symbol zwycięstwa, ducha walki i świadectwo ciężkiej pracy, jaką wkłada człowiek w swój rozwój.

„Zrównoważenie” i „cisza” to atrybuty, którymi została obdarzona dziewczyna z kolejnej sceny, w spokoju wysłuchująca rad swojej matki. O tradycyjnym wymiarze przekazywanych wskazówek ma przekonywać odbiorcę miejsce ich spotkania - kuchnia. Kolejne sekundy pokazują jednak, że wymienione cechy nie zostały przywołane tylko po to, aby podkreślić ich znaczenie dla pokornego przyjmowania starych wzorców i kontynuowaniu rodzinnych tradycji, ale pokazać, że są użyteczne dla kobiet także w innych rolach, standardowo kojarzonych z męskim światem - zaraz bowiem, oczom widza ukazuje się sędzina meczu tenisowego w skupieniu wykonująca pracę.

Zwrot „Nie ośmieliłybyśmy się śmiać publicznie” jest komentarzem do zachowania grupy dziewczyn, które wybuchają śmiechem. Tę sytuacji można interpretować, jako łamanie zasad - Nie mogę się śmiać, więc na przekór to zrobię. - ale także jako wyśmiewanie stereotypów, które nie radzą sobie z tempem zachodzących zmian społecznych.

Przekaz reklamowy jest komunikatem, który charakteryzuje się synkretyzmem dźwięku. W jednym spocie odbiorca może usłyszeć słowa mówione, śpiewane, dźwięki generowane przez ruch, a także melodię. Muzyka łączy elementy i czyni je kreatorami nowej rzeczywistości. Zapożyczony fragment utworu Beyonce „Who run the world?”, staje się integralną częścią reklamy i właściwością samego przekazu. Krótkie zwroty wprowadzają nastrój żywiołowy, dynamiczny, współgrający z ruchem i przede wszystkim treściowo pokrywają się z intencją autora reklamy. Razem z obrazem tworzą kontrast dla słów wypowiedzianych przez narratora. Jedną z podstawowych zasad wykorzystania muzyki w reklamie jest powtarzalność wybranych fraz, w celu uproszczenia komunikatu i sprawienia że jej odbiór stanie się bardziej klarowny. Jak zauważa Ewa Szczęsna, „dzięki muzyce jednorazowe doznania zyskują wymiar absolutu, który likwiduje przeszłość, przemijanie z jednej strony, a oczekiwanie na urzeczywistnienie zmian z drugiej”<sup>52</sup>. Zatem tekst będący częścią wykorzystanego utworu ma symbolizować prawdę ogólną, stać się desygnatem bytów niemuzycznych<sup>53</sup>, w tym wypadku „siły”, która sprawi, że kobiety się zjednoczą i wygrają walkę o nowy wizerunek oraz wywoła przekonanie o słuszności twierdzenia, jakoby to

---

<sup>52</sup> E. Szczęsna, *Poetyka Reklamy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 101.

<sup>53</sup> Tamże, s. 94.

kobiety sprawowały władzę nad światem. Pytanie „Who run the world?”, czyli „Kto rządzi światem?”<sup>54</sup> od razu doczekuje się odpowiedzi - „Girls!” - „Dziewczyny!”<sup>55</sup>. Mocne, rytmiczne i żywiołowe dźwięki mają spotęgować wrażenie „siły” i nadać jej pozytywny wydźwięk.

Spójność między sferą leksykalną narracji śpiewanej, a warstwą melodyczną i obrazem skutkuje hiperbolą. Takie wzajemnie potwierdzające się struktury sprawiają, że wypowiedź staje się estetycznie nacechowana. Muzyka poprzez rytm wprowadza do wypowiedzi ład i tym samym podporządkowuje sobie odbiorcę, sprawiając, że ten z większą dozą pewności będzie w stanie zaakceptować reguły świata przedstawionego lub zapragnie do niego należeć.

Chęć przynależności do grupy powinna być tym silniejsza, że podkładany utwór aktualnie jest modny i wykonywany przez znaną i lubianą wokalistkę. Wykorzystując muzykę zgodną z powszechnym gustem, czyni się z reklamowanego przedmiotu przedmiot powszechnie pożądanym, a w najgorszym wypadku - akceptowanym. Wartość dodana i pewna ideologia, które Nike próbuje zaszczerpić w potencjalnych klientach, w dużym stopniu zostanie przyjęta z entuzjazmem właśnie dzięki temu utworowi.

Treść komunikatu kreowana jest, obok dźwięku i obrazu, przez sam język. Pomimo że powyżej zostało udowodnione, iż warstwa werbalna nie jest tak doskonałym bytem dla reklamy, to jej waga jest wciąż bardzo istotna, chociażby z tego względu, że głównie za pomocą słów kontaktujemy się z drugim człowiekiem, a co za tym idzie, to w słowach i konstrukcjach gramatycznych kryje się treść, która została wypracowana przez kulturę i wpisana w reguły wspólnego rozumienia. Warto więc przyjrzeć się więc samemu językowi.

Uwagę przykuwa wykorzystanie w wypowiedzi formy pierwszej osoby liczby mnogiej. Narratorka, mówiąc o grupie, do której sama siebie zalicza, ma za zadanie poinformować o istnieniu nieoficjalnej rzeszy kobiet, które czują na sobie represje społeczeństwa oraz nie chcą pozostać w tej kwestii bierne. Nie jest to jednak zabieg mający na celu ukazanie opozycyjnych i niezależnych od siebie społeczności - jak było w przypadku

---

<sup>54</sup> Tłumaczenie własne.

<sup>55</sup> Przy okazji warto zauważyć, że jest to przykład klasycznego zabiegu wykorzystywanego powszechnie w reklamie. Reklama w swojej istocie dysponuje dużą, a jeśli nie dużą, to zawsze właściwą liczbą odpowiedzi - rozwiązuje problemy ogółu i jednostek, podsuwając pomysły na rozwiązanie kłopotów lub zażegnując na zawsze wątpliwości co do słuszności posiadania danego produktu. Często z tego powodu, reklama sama pytania sobie zadaje i dlatego w większości przypadków mają one charakter retoryczny.

reklamy stworzonej na rynek arabski. Tu narracja co prawda wyznacza granicę pomiędzy dwoma światami - tym reprezentowanym przez „nas” i tym będącym wynikiem zasad wyznawanych przez „nich”, ale ta granica nie jest szczelna. Zdaje się, że „oni” to też „my”, kobiety, które biernie długi czas akceptowały stereotypy, nierzadko potwierdzając swoimi zachowaniami ich zasadność. Stwierdzenie „Znasz nas” jest przytoczone po to, aby wzmocnić oczywistość prezentowanego kanonu kobiety, ale także zwraca uwagę na to, że „nas” nie jest zaimkiem postawionym w opozycji do tej „innej” grupy, do „was”. Wręcz przeciwnie - sprawia, że kobieta, które odbiera komunikat zdaje sobie sprawę, że jest ich częścią ich obu. Narracja w tym wypadku to monolog składający się ze zdań oznajmujących przerywany pytaniami retorycznymi „Nieprawdaż?”, wtrąconymi po to, aby podkreślić oczywistość biernego podążania za powszechną opinią, której elementy wylicza narrator.

Ton nieco zmienia końcowy fragment reklamy, przez zastosowanie formy trybu rozkazującego. Zdanie „Uwierz w więcej”, ma przerwać bierność, do której warunki stworzyła początkowa część reklamy i aktywować w osobach będących przedmiotem ucisku chęć do podjęcia działań na rzecz zmiany powszechnego wizerunku kobiety, a więc i swojego komfortu życia. Skierowanie tych słów bezpośrednio do odbiorcy, przejście z nim na „Ty”, sprawia, że przekaz staje się bardziej spersonalizowany, a przez to istnieje większa szansa, że go zainteresuje i stanie się impulsem do osobistego zaangażowania.

### 3.3. Rosja – “Z czego zrobione są dziewczynki?”

#### 3.3.1. Dziewczynki zrobione są z marmolady i siniaków – kontekst kulturowy

Tak jak Turcja wyróżnia się na tle innych krajów arabskich w sprawach związanych z traktowaniem kobiet, tak Rosja wyróżnia się na tle państw europejskich. I o ile pierwszy przypadek wynika z wyłamania się tego kraju spod ogólnoterytorialnej polityki opartej na nierównym i niesprawiedliwym traktowaniu kobiet względem płci przeciwnej, o tyle w drugim przypadku odrębność bierze się z wszech panującego seksizmu, który do warunków europejskich od wielu lat nie przystaje.

Obecny porządek wynika najprawdopodobniej z tego, że po dzień dzisiejszy zasady panujące w Rosji oparte są na XVI-wiecznym Domostroju - dokumencie, który jeszcze za czasów Iwana VI Groźnego regulował między innymi stosunki rodzinne, czyniąc z kobiet jednostki podlegające mężowi, zdolne jedynie do dbania o sprawy związane z prowadzeniem domu i wychowywaniem dzieci. Władza i społeczeństwo rosyjskie nadal więc najprzychylniej patrzą na model patriarchalny rodziny. Mąż, wedle zaleceń, ma przynosić pieniądze, aby rodzina mogła godnie żyć. Ma on także sprawować kontrolę nad wychowywaniem potomków, a gdy zajdzie potrzeba, pouczyć i ukarać członka rodziny, który sobie na to zasłużył, nie wykluczając żony. Kobieta natomiast ma obowiązek dbania o to, aby dom był dla męża miejscem, gdzie wypocznie przed spełnianiem swojej misji. Jej rola sprawdza się więc do bycia żoną i matką. Te, które nie wejdą w związek małżeński do 25 roku życia, są w państwie rosyjskim kuriozum. Jak twierdzi historyk i antropolog Natalia Puszkariowa, posądza się je wręcz o wady fizyczne lub określa mianem zepsutych moralnie, a gorszego występku według Rosjan próżno szukać nawet wśród nikkzemnych zachowań przedstawicieli płci męskiej<sup>56</sup>.

Obecne tendencje kulturowe Rosji pokazują, że na zmianę nie ma co liczyć. Dla przykładu wymienić można publiczne upomnienie skierowane przez prezydenta Putina do młodej prelegentki podczas konferencji na temat ciężącego na niej obowiązku rozwiązywania rosyjskich problemów demograficznych. Kiedy głowa państwa może sobie pozwolić na

---

<sup>56</sup> <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1656484,2,seksizm-w-rosji-ma-sie-dobrze-bo-kobiety-to-obywatelki-gorszego-sortu.read>. Dostęp: 17.05.2018.

publiczne wypowiedzi zakrawające na seksizm, nietrudno się dziwić, że społeczeństwo jest przesiąknięte podobnymi wartościami.

Nie jest zatem zaskoczeniem popularność rosyjskiego programu „Pobierzmy się”. Zadaniem telewizyjnego show jest łączenie ludzi w pary pod przewodnictwem swatki - Rozy Siabitowej. Z poszczególnych odcinków możemy między innymi dowiedzieć się, że dla mężczyzny nie jest istotne, jakie kobieta ma cechy charakteru, ale czy jej „wypukłości i wklęsnięcia znajdują się w odpowiednich miejscach i czy są one wystarczająco jędrne”<sup>57</sup>. Cały program przypomina proces wyboru kobiety przez cara w XVI i XVII wieku. Tam rozbrajały się one do naga, aby dworzanie mogli zdecydować, czy są wystarczająco atrakcyjne i płodne. Podobnie bezlitosnym ocenom poddają się uczestniczki show, świadomie narażając się na kąśliwe uwagi. Kobiety, które mają skończone 35 lat, nigdy nie były w związku małżeńskim i nie posiadają dzieci, upomina się, że wyrażając chęć udziału w selekcji, powinny pokazać zaświadczenie o zdrowiu fizycznym i psychicznym. Co najistotniejsze, żadna z nich nie sprzeciwia się takim zasadom. Uczestniczki biorą sobie do serca uwagi od prowadzącej i nie dostrzegają zasadności porównywania programu do matrymonialnej giełdy. Procesowi wyboru nie podlegają w programie mężczyźni.

Poważnym problemem w Rosji jest także przemoc domowa. Jak wynika z badań organizacji społecznych, codziennie 36 tysięcy Rosjank pada ofiarą przemocy fizycznej ze strony partnera, a co roku z rąk najbliższych ginie 14 tysięcy kobiet<sup>58</sup>. Zaznaczyć przy tym należy, że około 70% kobiet nie zgłasza sprawy na policję, więc podane powyżej statystyki są zaniżone w stosunku do realnej liczby ofiar. Zachodni sąsiedzi nie pozostają obojętni na tę sytuację, jednak wszelkie próby niesienia pomocy spotykają się z oporem rosyjskich władz i kościoła. Kiedy w 2015 roku rosyjscy eksperci pochylili się nad ustawą "O prewencji i profilaktyce przemocy w rodzinie", stworzoną przez Organizację Narodów Zjednoczonych, niedługo trzeba było czekać na nieprzychylny komentarz i oburzenie. Przewodniczący komisji patriarchalnej ds. rodziny i moralności, Dmitrij Smirnow, ocenił ONZ jako nieprzyjazną organizację i posądził ją o chęć zniszczenia chrześcijańskich rodzin i cerkwi<sup>59</sup>. Ustawa została odrzucona, a decyzję argumentowano brakiem przesłanek do wprowadzania

---

<sup>57</sup> Tamże.

<sup>58</sup> <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/przemoc-domowa-w-rosji-co-roku-ginie-tam-14-tys-kobiet,557368.html>. Dostęp: 7.05.2018.

<sup>59</sup> Tamże.

zmian. Deputowani Dumy stwierdzili również, że gdyby ustawa weszła w życie, kobiety mściłyby się na partnerach, nadużywając swoich praw.

Sytuacji nie pomaga społeczeństwo rosyjskie, które zdaje się nie dostrzegać problemu. Szydzenie z kobiet publicznie jest na porządku dziennym i spotyka się raczej z poklaskiem aniżeli z krytyką. Wedle szerokiej opinii publicznej mężczyzna, który podnosi rękę lub głos na kobietę, nie robi tego bez powodu. Silne zakorzenienie tych przekonań w kulturze oddają znane rosyjskie powiedzenia: „Jak bije, to znaczy, że kocha”, czy: „Jak bije, to jest za co”.

Sytuacja kobiet w państwie niepodzielnie rządzone przez Putina, nie uległa zmianie nawet po upadku ZSRR. Kryzys gospodarczy, który wybuchł nagle i z podwójną siłą sprawił, że wielu mężczyzn przestało być na tyle zaradnych, aby przynosić do domu wystarczającą ilość pieniędzy, a utrzymywanie domu spadło na głowę kobiety. Nie uczyniło to jednak ich działań bardziej docenianych, a życia bardziej komfortowego. Jak na swoim kanale w social mediach wygłosił znany rosyjski duchowny Andriej Tkaczew: „Mężczyzna nie ma prawa być pantoflarzem. Nawet jeśli on jeździ taksówką, a ona kieruje firmą, to facet jest głową rodziny (...). Jak nie możesz okiełznać baby, to zostań mnichem i idź do klasztoru”<sup>60</sup>. Rosjanki nie mogą więc liczyć nawet na partnerstwo, przynajmniej poza czterema ścianami swojego domu.

---

<sup>60</sup> <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1656484,2,seksizm-w-rosji-ma-sie-dobrze-bo-kobiety-to-obywatelki-gorszego-sortu.read>, dostęp: 7.05.2018.

### 3.3.2. Analiza spotu

<p><i>Oh, what, oh what, oh what Are our girls made of?</i></p> <p><i>Made of flowers And of rings Made of gossip And of marmalade This is what our girls are made of</i></p> <p><i>Made of iron And of striving Of self-medication And of battles This is what our girls are made of</i></p> <p><i>Made of perseverance And of grace That gives pride To the entire nation This is what our girls are made of</i></p> <p><i>Made of bruises And of punches Made of bravery And of clenched fists</i></p> <p><i>Made of independence And of skill Of passion and heart And of dignity</i></p> <p><i>Made of will That's harder than stone Made of strength And of fire</i></p> <p><i>Made of freedom From other people's opinions Made of accomplishments And of achievements</i></p> <p><i>This is what our girls are made of</i></p> <p><i>You are made of what you do</i></p> <p><i>Believe in more.</i></p>	<p><i>Z czego, z czego, z czego Zrobione są nasze dziewczynki?</i></p> <p><i>Zrobione są z kwiatków I pierścionków Zrobione są z plotek I z marmolady Z tego zrobione są nasze dziewczynki</i></p> <p><i>Zrobione są z żelaza I z uporu i z samoleczenia A z bitew Z tego zrobione są nasze dziewczynki</i></p> <p><i>Zrobione są z wytrwałości z gracji Która daje dumę całego narodu Z tego zrobione są nasze dziewczynki</i></p> <p><i>Zrobione są z siniaków i ciosów Zrobione są z odwagi i z zaciśniętych pięści</i></p> <p><i>Zrobione są z niezależności i z umiejętności z pasji, serca i z godności</i></p> <p><i>Zrobione są z chęci które są silniejsze niż kamień Zrobione są z siły i z ognia</i></p> <p><i>Zrobione są z bycia wolnym od opinii innych ludzi Zrobione są z dokonań i z osiągnięć</i></p> <p><i>Z tego zrobione są nasze dziewczynki</i></p> <p><i>Zrobiona jesteś z tego, co robisz.</i></p> <p><i>Uwierz w więcej.</i></p>
---	--

Warstwa werbalna reklamy Nike „What are girls made of?”. Tłumaczenie własne.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCIISngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI)

W Rosji istnieje restrykcyjny podział na społeczne i rodzinne role kobiece i męskie. Obowiązkiem każdego przyzwoitego Rosjanina jest wiedzieć, co mu wolno, a czego nie, jako przedstawicielowi płci męskiej lub żeńskiej. Tam nie daje się przyzwolenia na jakiegokolwiek odchylenia od normy. Większość obywateli państwa rosyjskiego nie sprzeciwia się panującym normom, a wręcz uznaje, że ład gwarantowany przez Dumę jest jednym z tych, w których żyje się najlepiej. Są jednak jednostki, i jest ich coraz więcej, które chciałyby móc funkcjonować według własnych, odmiennych zasad oraz mieć prawo wyboru. Tymczasem ci, którzy są np. innej orientacji płciowej niż heteroseksualna, w patriarchalnym państwie przestają być traktowani jak godni obywatele. Nie toleruje się też kobiet, które mają śmiałość pokazać swoją siłę lub epatować chęcią przeciwstawienia się obowiązującym porządkom. Dlatego tak wiele dyskusji wywołała reklama Nike, gdzie główna bohaterka - mała dziewczynka przełamuje stereotyp kobiety, jaki panuje w Rosji.

Spot reklamowy rozpoczyna się od ujęcia, w którym mała, zestresowana i uroczo ubrana dziewczynka wychodzi na wielką scenę teatralną przed elegancko ubraną, starszą publiczność. Kiedy brawa cichną, a światło zostaje skierowane na nią, zaczyna wykonywać utwór, który jest znany każdemu dziecku w Rosji. Piosenka brzmi bardzo niewinnie i opowiada o dziewczynkach - o tym, czym się charakteryzują, co lubią robić, co się składa na ich wizerunek. Po odśpiewaniu pierwszej zwrotki, wykonanej zgodnie z oryginalną wersją utworu, następuje niespodziewany zwrot akcji. Dziewczynka kontynuuje występ, ale już ze zmienionym tekstem piosenki. Słowa napisane przez markę Nike na potrzeby reklamy, stanowią absolutny kontrast dla komunikatu przekazywanego słuchaczom w pierwotnej wersji. Sama struktura zwrotek, wersów i zdań zachowuje wyjściową formę. To, co decyduje o zmianie odbioru, to warstwa leksykalna, kryjąca za sobą symbole „dziewczęcości”. Najważniejsze przy analizie leksyki jest branie pod uwagę denotacji przedmiotów i zjawisk. Dzięki tej funkcji słów, człowiek jest w stanie komunikować się ze zrozumieniem z innymi. W pierwszych wersach reklamowej piosenki usłyszymy, że dziewczynki, zgodnie z oczekiwaniami Rosjan, zasiadających na widowni, składają się z „kwiatków”, „pierścionków”, „plotek” i „marmolady”. Omawiając powyższe wyrazy przez pryzmat denotacji, można się domyślić, że autorom utworu zależało na zbudowaniu wizerunku dziewczynek jako istot posiadających cechy, będących cechami typowymi dla rzeczy i zjawisk przywołanych w tekście piosenki, a które przy pierwszej, powierzchownej analizie lub bez kontekstu, jakim jest tu wizerunek kobiety, nie mają żadnego związku z płcią. Wiemy, jak smakuje „marmolada”, jak pachną „kwiatki”, jak wyglądają i jakie wartości przypisuje się „pierścionkom”, oraz na czym polega czynność „plotkowania”. Biorąc pod



uwagę te warunki, tj. denotację, znajomość świata zewnętrznego oraz wspólną płaszczyznę odbioru problemu, okazuje się, że dziewczynki mają wiele wspólnego ze słowami-symbolami: są słodkie, delikatne, lubią biżuterię, interesują się życiem innych ludzi. Tym silniej owe wyrazy działają na odbiorcę, że możemy je w łatwy sposób przenieść na doznania zmysłowe. Marmolada ma smak, kwiatki są delikatne, pachną, pierścionki świecą i błyszczą, plotki ekscytują.

Poza denotacją, słowa posiadają także nie mniej ważne konotacje, czyli „zbiory bardziej dowolnych i mniej ustabilizowanych odniesień, skojarzeń, często emocjonalnych”<sup>61</sup>. Konotacja wytłumaczy przykładowo, dlaczego użyto słowa „marmolada”, zamiast słowa „jabłko”. Oba wyrazy określają „coś do zjedzenia”, „coś o słodkim smaku”. Różnicę stanowią jednak skojarzenia i to one zadecydowały o użyciu tej, a nie innej jednostki leksykalnej. Jabłko nie zawsze jest słodkie, czasem może być kwaskowate, zepsute, zarobaczone, obite, a to nie przywołuje już tak miłych myśli jak delikatna, rozpływająca się masa, która zawsze będzie słodka, a wręcz nad wyraz słodka - bo tego się oczekuje od marmolady.

„Kwiatek” z kolei, kieruje myśli ku obiektowi kolorowemu, delikatnemu, pachnącemu. „Drzewo” - też roślina - konotuje zupełnie inne wartości, takie jak tradycja, stabilizacja, dojrzałość, czyli cechy, których nie przypisalibyśmy małym kobietom. Tłumaczy to wybór pierwszego wariantu.

„Pierścionki” jako metal szlachetny kojarzy się z elegancją i delikatnością. Są zupełnym przeciwieństwem przykładowo „śrubek”, które również są rodzajem metalu i się błyszczą. Różnią się jednak przeznaczeniem. Jedno jest elementem stroju, mającym podkreślić walor estetyczny, osoby będącej w posiadaniu biżuterii, drugi to narzędzie pracy - często przywodzącej na myśl brud, smar, pot. Nic zatem dziwnego, że to o pierścionkach śpiewamy, budując opowieść o dziewczynkach. Wygląd bowiem zwykł być przypisywany jako wartość nadrzędna płci żeńskiej. Ładna kobieta, jak wynika chociażby z wyżej wspomnianego, najpopularniejszego rosyjskiego programu rozrywkowego, ma znacznie łatwiej w życiu - taką szybciej zainteresuje się potencjalny przyszły mąż i taka szybciej zrealizuje plan przygotowany przez państwo - urodzi i wychowa dziecko, wspomocze mężczyznę. A czy mężczyzna powinien w takim samym stopniu przejmować się tym, jak się prezentuje i dążyć do uatrakcyjniania swojego wyglądu? Temu zdecydowanie bardziej przydadzą się narzędzia do pracy i umiejętność posługiwania się nimi, aniżeli drobnostki w

---

<sup>61</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 62.

postaci świcidełek. Użycie słów „składają się z pierścionków” miało na celu przypisanie delikatności i sprowadzenie roli kobiety do „wyglądania”.

Podobne zadanie stało przed wymienionym „plotkowaniem”. Obgadywanie innych i podglądanie tego, jak żyją należy raczej do infantylnych zajęć, świadczących o braku innych rozrywek i własnym nieciekawym życiu.

Na sam koniec wymienić należy inne elementy, które wpływają na zakładaną recepcję reklamy. Komentarzem do zwrotki, ale także drogowskazem, który kierkuje interpretację fragmentu reklamy jest intonacja - w tym wypadku śpiewanie piosenki w sposób potulny, a także obraz - zadowolona, uśmiechająca się publiczność, która daje po sobie poznać, że dziecko ją zauroczyło.

Kiedy znany jest kontekst kulturowy danego wypowiedzenia, słowa działają na odbiorcę jak impuls i aktywują całą sferę skojarzeń oraz zakorzenionych w podświadomości obrazów życia. W tym wypadku, kwestia traktowania kobiet oraz ich miejsce w społeczeństwach na całym świecie, automatycznie wywołują u odbiorcy porównanie ze słowami o opozycyjnych denotacjach i konotacjach - czyli właściwie całego męskiego świata. I to do tego świata dążą kobiety prezentowane przez markę w spocie. Pokazuje to dalszą część spotu.

Kolejne zwrotki utworu to treść, w którą zaingerował koncert odzieżowy. Z nich dowiadujemy się, że dziewczynki nie składają się już z cech typowo kruchych i nieistotnych z punktu widzenia postępu, ale z „żelaza”, „uporu”, „samoregeneracji”, „bitew”, „wytrwałości”, „gracji”, „siniaków”, „ciosów”, „odwagi”, „pięści”, „niezależności”, „umiejętności”, „pasji”, „serca”, „godności”, „chęci”, „siły”, „ognia”, „dokonań”, „osiągnięć”, a także, że są „wolne od oceny innych ludzi”.

Nagromadzenie, które w tak widoczny sposób znalazło wyraz w szeregu bliskoznacznych określeń, prezentuje zupełnie inny obraz dziewczynki, niż te słowa-symbole, które padły na początku reklamy. Są one także wyrażone bardziej wprost. Tu nie musimy się domyślać, jak w przypadku plotek i ich infantylnego wymiaru, że „siła” to siła, a „niezależność” to niezależność. Nowy wizerunek kobiety, o który walczy Nike, część reprezentantek płci żeńskiej w Rosji, ale i na całym świecie jest bardzo konkretnie zarysowany. Świadczy to o dojrzałości myśli społecznej w temacie zmiany, która powinna się dokonać, aby żadna jednostka ludzka nie czuła się w gorszy sposób traktowana lub stawiana w szeregu niżej w stosunku do innych. Słowa użyte przez markę Nike do określenia charakteru kobiet, można podzielić na dwie kategorie - materialne i niematerialne. Pierwsza grupa, to wyrazy w oczywisty sposób nawiązujące do męskiego świata, poprzez

długowieczną tradycję polowań, wojen i roli przewodnika stada: „żelazo”, „bitwy”, „siniaki”, „ciosy”, „pięści”, „ogień”. Nawet najbardziej zagorzałe feministki będą w stanie zrozumieć ich domenę w określaniu atrybutów mężczyzn. Druga, niematerialna część zdaje się mieć wymiar bardziej ogólnoludzki. Padają takie słowa jak: „wytrwałość”, „pasja”, „godność”, „chęć”, „siła”, „wolność od oceny innych ludzi”, „niezależność” - stany, których pozbawienie budzi większy sprzeciw, jako że prawo do ich posiadania powinna mieć każda jednostka ludzka, bez względu na płeć, rasę, czy religię.

Leksyka w omawianej reklamie stanowi oś kompozycyjną całego spotu i bezsprzecznie odgrywa najważniejszą rolę w przekazie. Jednak wykorzystana piosenka zawiera także mnóstwo innych elementów, które sprawiły, że stała się dobrym materiałem na reklamę. Na przykład elementy typowo składniowe. Pierwsze słowa, które wyśpiewuje mała bohaterka reklamy to: „Z czego zrobione są nasze dziewczynki?” - pytanie. Pozostała część tekstu to odpowiedzi. Reklama jako gatunek i konstrukt w swojej naturze ma wpisana funkcję podsuwania odpowiedzi, rozwiązywania wątpliwości i przeciwstawiania się niewiedzy. Często są to odpowiedzi na pytania, które celowo zostają wysunięte na pierwszy plan, aby stworzyć pretekst do przekazania treści, na której zależy nadawcy. W tym wypadku posłużono się piosenką, która owo pytanie i nawet odpowiedzi zawiera. Zachowano częściowo oryginalny tekst, aby móc skonstrastować go z zupełnie przewrotną propozycją stereotypu kobiety.

Warto zwrócić uwagę, że pytanie zostało zadane w stronie biernej - o czym była mowa w początkowej części pracy. Dziewczynki to istoty, w które wpisuje się cechy narzucone z zewnątrz. To nie one same odpowiadają za to, jak się je odbiera, lecz społeczeństwo. Kultura jest odpowiedzialna za obraz kobiety, jako człowieka kruchego, nie posiadającego umiejętności intelektualnych, ograniczonego do najbardziej infantylnych funkcji. Co z pozostałymi „męskimi” cechami, które przywołuje dalsza część utworu? Czy ta sama kultura odpowiada za nowatorski wizerunek dziewczynek? Odpowiedź na to pytanie znajduje się w końcowym fragmencie, który jest dosadnym podsumowaniem przekazu. Dualność światów podkreśla zdanie: „ Zrobiona jesteś z tego, co robisz.”, przekonując, że akurat za te pożądane przez siebie same cechy odpowiadają kobiety i to one same mogą, a wręcz powinny decydować o tym, kim są i jak będą je postrzegać inni. Nie jest to jednak zarzut bierności, a zachęta do podjęcia walki. Na przestrzeni paru minut i jednej piosenki zmienia też znaczenie zaimka „nasze”. Początkowo „nasze” oznacza te dziewczęta, które reprezentują tradycyjny wizerunek i zostały wychowane zgodnie z kulturą rosyjską. „Nasze” w drugiej części natomiast, to te, które są częścią grupy, świadomej swoich praw i

możliwości.

#### 4. Dwa wizerunki kobiet

Media odgrywają w życiu współczesnego człowieka ogromną rolę. Nieustannie mu towarzysząc, przyczyniają się do sposobu, w jaki interpretuje świat oraz hierarchizuje wartości. Ciągła ekspozycja na informacje przekazywane za pośrednictwem internetu, telewizji, radia czy prasy, sprawia, że nawet samo widzenie rzeczywistości odbywa się w znacznej mierze za pośrednictwem sfery wirtualnej. Analizowane w niniejszej pracy wizerunki kobiet są na to dowodem. Zanim jednak zostaną one opisane, wyjaśnienia wymaga sam proces konstytuowania znaczeń medialnych, ponieważ powszechne zbiory przekonań, które tworzą w naszych umysłach matrycę wartości, są elementami będącymi już wypadkowymi tego zjawiska - mowa o poprzedzającym je „obrazie medialnym”.

Pojęcie „obrazu medialnego” doczekało się licznych definicji. Walter Lippmann, jeden z pierwszych badaczy, który dostrzegł, że za pośrednictwem mediów do odbiorcy docierają zniekształcone obrazy rzeczywistości, „obrazy medialne” określił mianem stereotypów<sup>62</sup>. Znaczyło to wtedy tyle, że powstają one nie w wyniku osobliwych doświadczeń każdej jednostki, lecz są tworem gotowym, wykreowanym przez media i przekazany szerszej publiczności do konsumpcji. Docierały więc jako gotowe zestawy informacji, przepuszczone przez medialny filtr, który mógł nimi dowolnie modelować. W takim ujęciu rzeczywistość jawi się jako ta nie poznawana bezpośrednio, ale poprzez zapośredniczenie medialne. Jan Szmyd w swoich rozważaniach na temat medialnego obrazu świata także zaznacza, że pełni on istotną rolę w procesie rozpoznawania i rozumienia rzeczywistości przez człowieka. Badacz twierdzi, że na obrazy medialne składają się różnorakie treści informacyjne, znakowo-symboliczne, audiowizualne, podawane w formie językowej, obrazowej, dźwiękowej, poprzez systemy różnego rodzaju komunikatów dyskursywnych lub prezentacji pokazowych, akcyjnych, ruchowych. Podkreśla także, że tworzone przez nie właściwości nie wynikają same z siebie, lecz są uzależnione od czasu występowania, miejsca, a także okoliczności np. politycznych<sup>63</sup>. Akceptacja i zaufanie, jakimi

---

<sup>62</sup> G. Ptaszek, *Jak badać medialny obraz świata?* [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata. Tom I. Zagadnienia Teoretyczne*, pod red. J Hofman, B Kępa-Figura, Lublin 2015, s. 13.

<sup>63</sup> J. Szmyd, *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] *Medialny obraz rodziny i płci*, pod red. Katarzyny Pokornej-Ignatowicz, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012, s. 14.

współczesne społeczeństwo darzy kulturę masową, sprawiają, że wizerunki kreowane przez „czwartą władzę” są cenniejsze, niż te wynikające z rozważań filozoficznych i naukowych.

Dla niniejszej pracy ciekawa i adekwatna co do wniosków jest także definicja Michaela Fleischera, która mówi, że obraz świata to „wykazujące oddziaływanie pierwszej rzeczywistości i produkowane przez drugą rzeczywistość regulatywy i komponenty sterujące, służące do generowania, organizowania, specyficznego z uwagi na manifestację i zgodnego z nią zachowania danego systemu kultury, który sam współdecydował o ich organizacji, a także do sterowania komunikacji w danym systemie kultury. Obrazy świata są regulatywami w sensie teorii systemów. Dostarczają kryteriów semantyzacyjnych dla drugiej rzeczywistości w obrębie danego systemu kultury i decydują o odnoszącej się do tego organizacji wypowiedzi reprezentujących tę rzeczywistość”<sup>64</sup>. Bliscy tej wizji są Danuta Kępa-Figura i Paweł Nowak, którzy również stwierdzili, że medialny obraz jest przetworzeniem innego obrazu, tym razem językowego<sup>65</sup>.

Wszystkie definicje, mimo że z różną siłą podkreślają rozmaite aspekty, mają jednak elementy wspólne. To co dla większości badaczy jest cechami konstytutywnymi obrazu medialnego to to, że jest on kreacją i interpretacją świata, jakąś jego wizją, ma charakter zapośredniczony, przyjmuje postać reprezentacji umysłowej, odzwierciedla się przez język, a także inne niejęzykowe formy znakowe, tj. dźwięk czy obraz oraz że jest związany nie tylko z kulturą lokalną, ale coraz częściej z kulturą globalną<sup>66</sup>. Jak mówi Grzegorz Ptaszek: Medialny obraz świata jest więc, mówiąc metaforycznie, utkany z różnych form znakowych: obrazów, słów, dźwięków, form symbolicznych, pojęć, dyskursów, narracji, gatunków, które układają się globalnie w spójną wizję określonej rzeczywistości<sup>67</sup>.

Za finalny efekt wpisania projektu marketingowego, między innymi tych omawianych w pracy, w nurt *femvertisingu* odpowiada więc wiele czynników, między innymi struktura stylistyczna, składniowa i gramatyczna tekstów reklamowych. W wielu analizowanych materiałach można dostrzec koncepcję poetyki zwierzenia, dającą poczucie istnienia realnego problemu. Przykładem są spoty wchodzące w kampanię „Do You” stworzonej przez markę

<sup>64</sup> M. Fleischer, *Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*, [w:] *Język a Kultura*, t. 13 red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wydawnictwo UW, Wrocław 2000, s. 65.

<sup>65</sup> D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1-2.

<sup>66</sup> G. Ptaszek, *Jak badać medialny obraz świata?* [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata. Tom I. Zagadnienia Teoretyczne*, pod red. J Hofman, B Kępa-Figura, Lublin 2015., s. 15-16.

<sup>67</sup> Tamże: s. 15-16.

Puma. Olivia Boisson, tancerka i baletnica, w jednym z nich mówi: „Wszystkie mamy dni, kiedy nie czujemy, że nie jesteśmy wystarczająco dobre. Coś złego się wydarza lub po prostu upadasz, mylisz kroki.”, Nomzamo Mbatha wspomina: „Mówiono mi, że bym nie snuła wyniosłych marzeń, a ja postanowiłam je mieć i do nich dążyć.”, Ujjawala Raut - supermodelka - przyznaje: „Zawsze wiedziałam, że jestem inna, zawsze czułam, że chcę czegoś więcej i nigdy nie bałam się sięgać po wygórowane marzenia.”, Lisa Haydon radzi: „Jeśli chcesz żyć wymarzonym życiem, musisz w nie uwierzyć, ale też wiedzieć, że sama musisz sobie na nie zapracować”. Reszta reklam należących do tego projektu, zbudowana jest na takiej samej zasadzie - bohaterka, która osiągnęła sukces na polu zawodowym lub sportowym, opowiada, jak wyglądała droga na sam szczyt. Każda z nich zaznacza, że osiągnięcie celu nigdy nie jest proste, że każdy ma chwile zwątpienia, ale nie należy się poddawać, że trzeba robić swoje - „Do You”.

Szczere otwarcie się przed odbiorcą sprawia, że czuje się on wyjątkowo. Kiedy dodatkowo kwestie poruszane przez narratora w jakimś stopniu nawiązują do jego przeżyć lub refleksji osobistych, przychylniej jest on w stanie przyjąć wypowiedzi, które, mimo że są mikronarracją poszczególnych kobiet, należą do Pумы. Wpływając więc na emocje potencjalnych klientów, budząc w nich empatię, zyskują uwagę i być może przywiązanie konsumenta do wartości, które prezentują, a przez to i do swoich produktów.

Znaczna część analizowanych spotów posługuje się pytaniami retorycznymi, aby nawiązać i podtrzymać kontakt z odbiorcą, ukierunkować jego tok myślowy i dać pewność, że jest on adekwatny do najbezpieczniejszych opinii, czyli tych powszechnych. W ten sposób reklamodawcy łatwo jest manipulować przebiegiem odbioru i reakcją.

Kolejnym chwytem jest operowanie formą czasu teraźniejszego i przyszłego. Ma to za zadanie podkreślić aktualność poruszanych kwestii oraz ostrą linią odciąć to, co się dzieje teraz od tego, co może się wydarzyć zaraz - jak tylko kobiety zdołają odnaleźć w sobie siłę i samoświadomość. Jest to charakterystyczny zabieg reklamowy - prezentacja świata przed nabyciem produktu i po dokonaniu zakupu ma skonstruować dwie płaszczyzny ze znaczną faworyzacją tego, co nastąpi. Choć w analizowanym materiale nie ma bezpośredniej prezentacji produktu i jawnego nakłaniania do zakupu, to mechanizm jest ten sam. Feministyczna kampania Nike prezentuje wizję lepszej przyszłości, pokazuje możliwości i daje wsparcie kobietom poprzez odpowiednie skomponowanie narracji, obrazu, dźwięku. Wizja ta jest optymistyczna i dalece niepodobna do tej, z którą zostaje skonstruowana, czyli z obecnym stanem rzeczy. Przyjęcie punktu widzenia marki, zasymilowanie się z jej polityką, ma przerodzić się w realizację nieoficjalnego, ale najważniejszego celu. Każda z trzech

dogłębniej analizowanych reklam - arabskiej, tureckiej i rosyjskiej - kończy się frazą „Uwierz w więcej” - w trybie rozkazującym. Narrator wypowiadając to zdanie, kończy swoją rolę i dalsze kwestie pozostawia w rękach odbiorcy. Dalej już tylko on może wdrożyć omawiane „wartości dodane” w życie. A gdy tak się stanie, powinien skojarzyć własne ambicje i cele z polityką marki i zapragnąć ubrać się w odzież, która poprawi komfort wysiłku fizycznego, a zarazem sytuacji, która z natury rzeczy początkowo nie będzie komfortowa, bo dotyczyć będzie zmiany. Nie inne zadanie należy do zwrotu „Do You.”, które można przetłumaczyć na polskie - „Rób swoje.”. Rozkazniki pełnią jedną z najistotniejszych manipulacyjnych funkcji. Ich rola polega na zachęceniu do wykonania czynności, która początkowo nie wiąże się z dużym wysiłkiem. Bralczyk pisze: „Nasze odwieczne i stałe tęsknoty tylko czekają, by ktoś dał im impuls, także w trybie rozkazującym”<sup>68</sup>. Jako przykład podaje zwrot: „Pomyśl o...”, który z pozoru nie wymaga dużego nakładu pracy, bo ileż to jest „pomyśleć”, ale tak na prawdę, nie na tym się kończy prośba lub rada reklamodawcy. Chodzi o to, aby odbiorca, myśląc o czymś, obudził w sobie pragnienie posiadania „tego czegoś” i zakończył proces decyzją zakupową. Koncerny, produkując odzież sportową, mówiąc „Uwierz w siebie”, „Rób swoje”, chcą aktywować w kobiecie świadomość samej siebie i ich własnego ciała, mając nadzieję, że to przyczyni się do ich udziału w aktywności sportowej i zakupu produktów. Firmy, kreując w reklamie siebie jako *coach'a*, wyciągają z głębin skrywane pragnienia, które większość zainteresowanych chciałaby przekształcić w realia i normalność. Przyszłość prezentowana w reklamach jest na wyciągnięcie ręki. Jak pisze Skowronek: „reklamowy czas jest terazniejszy, z nastawieniem na bliską przyszłość - taką, jaką wyczuwamy na przykład w najczęstszych użyciach form trybu rozkazującego. Reklama przed- stawia nam świat obecny, skierowany w stronę przyszłości. Teraz jest sytuacja wymagająca działania tego, co teraz oferujemy. To, co oferowane, już jest i działa - działać może i będzie także dla ciebie. Ty teraz masz lub przedtem miałeś, albo też w przyszłości możesz mieć kłopoty. Na przeszłość nic nie poradzimy, ale przyszłość możemy uczynić lepszą. Dajemy ci coś teraz - ty to za chwilę weźmiesz. Tak można by czasowo opisać znaczną część komunikatów reklamowych”<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s.109

<sup>69</sup> J. Bralczyk, *Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s.103, za: K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN, 1993.



Istotna jest także analiza pragmatyczna wypowiedzi reklamowej z tego względu, że pomaga ustalić relację pomiędzy nadawcą a komunikatem, komunikatem a odbiorcą, a także pomiędzy nadawcą i odbiorcą, ułatwiając w ten sposób odczytanie treści zgodnie z intencją autora. Kierowanie narracji bezpośrednio do odbiorcy, sprawia, że komunikat, który w istocie powstał dla ogółu, przyjmuje postać spersonalizowanego zwrotu i choć odbiorca ma świadomość, że nie jest jedyną osobą, która słyszy i widzi, co prezentuje dany spot, to traktuje go w sposób szczególny. Można zaryzykować stwierdzenie, że taki zabieg ma na celu wywołanie w słuchaczu poczucia wyjątkowości. Taki zabieg ma przywołać myśli bliskie odbiorcy, aktywować jego sferę emocji i uczuć oraz wywołać konkretne reakcje - pojawi się zainteresowanie, świadomość problemu i własnej przynależność do grup, o których mowa - do grupy kobiet, którym należy się więcej i/lub do grupy społecznej, która konstytuuje stereotypy. Wspólnym interesem zbliża do siebie obie strony wymiany informacji. Nadawca daje rozwiązania i wspiera, a odbiorca dzięki licznym chwytom stylistycznym mu ufa i podąża za podsunętym tokiem rozumowania. Dzięki zastosowaniu formy drugiej osoby liczby pojedynczej wprowadza się także do reklamy dialog - kolejny element perswazyjny, który ma dać poczucie, że nasze zdanie i dobro też się liczy.

Jednak i tych relacji nie udało się ustalić, gdyby nie trzeci już, ważny aspekt badania reklam. Mowa o semantycznej i kulturowej płaszczyźnie analizy wypowiedzi reklamowej. Ich wartość wynika z nadawania ostatecznego zabarwienia przekazywanej treści. Bez nich słowa nie miałyby znaczenia, z tekstu nie dałoby się wyczytać nic wartościowego i niosącego informację, a komunikaty nie miałyby szans być odczytywane zgodnie z zamysłem nadawcy.

Cóż oznaczałyby wszystkie atrybuty męskie przypisywane kobietom, gdyby nie świadomość odwiecznej opozycji pomiędzy płciami i ograniczeń z tego wynikających. Współcześnie reklama ma szansę przyczynić się do rozpowszechniania procesu transgresji, który zachodzi w społeczeństwie. Kobiety przestają być kobiece na rzecz bycia bardziej męskimi, mężczyźni natomiast - co nie jest przedmiotem tej pracy, jednak warto o tym wspomnieć - zyskują powoli świadomość, że nie muszą być niezniszczalni, jak zwykle się twierdziło, ale także mogą sobie pozwolić na chwile słabości - jak kobieta. Coraz częściej pojawiają się w reklamach produktów sektora FMCG, wcielając się w rolę męża pomagającego w prowadzeniu domu czy ojca zajmującego się dzieckiem.

Badając wizerunki w reklamach, nie można pominąć znaczenia kategoryzacyjnych procesów poznawczych<sup>70</sup>. W naukach humanistycznych wyróżniamy ich dwa typy. Pierwszy z nich, nazywany klasycznym, został stworzony przez Arystotelesa i był oparty na przekonaniu, że to, co kreuje ludzki umysł, ma swoje konkretne i niezmiennie odpowiadające rzeczywistości pozajęzykowej. W takim ujęciu tworzone kategorie podlegają weryfikacji na zasadzie prawda-falsz i z powodzeniem były wykorzystywane aż do pierwszej połowy XX wieku. Późniejszy okres przyniósł jednak badania teoretyczne i empiryczne, które zakwestionowały zasadność reguł klasycznych. To, co się przede wszystkim zarzucało sposobowi porządkowania świata, który został zaproponowany przez greckiego myśliciela, to skupienie wyłącznie na wyznaczaniu granic kategorii, bez uwzględniania ich wewnętrznej struktury. Inaczej rzecz się ma w drugim typie kategoryzacyjnym, mianowicie kategoryzacji przez prototyp. Kategorie w tej alternatywnej drodze ujmowania rzeczywistości składają się z wyraźnie określonego centrum z cechami najlepiej oddającymi istotę kategorii, ale także z obszarów, które w miarę zwiększania dystansu od najbardziej wartościowych pod względem dystynktywnych cech, stają się coraz mniej wyraźne, aż nieostre. Za włączeniem rozmytych elementów do ram kategorii przemawiały kwestie badania świata uwzględniające człowieka - głównego użytkownika języka. Prototypowe modele różnią się od klasycznych głównie tym, że nie są obiektywne i niezmiennie w stosunku do struktur świata pozajęzykowego. W zamian za to ich budowa wynika raczej z jednostkowych doświadczeń człowieka, który w sposób subiektywny przekłada swoje doświadczenia na matrycę, przez którą percypuje świat. Dlatego mówimy, że język jest odbiciem ludzkiego myślenia o świecie. Jak już wcześniej zostało wspomniane, badacz który chce dotrzeć do istoty komunikatu, musi wyjść poza strukturalne granice analizy i zdać sobie sprawę, że treści przekazywane przez użytkowników języka odnoszą się do świata postrzeganego przez jednostkę ludzką, a nie metafizycznego, będącego bytem bez podmiotu, który go eksploruje. W kategoryzacji przez prototyp tworzone kategorie oparte są na cechach definicyjnych i charakterystycznych. Cechy definicyjne tworzą rdzeń pojęcia lub, jak uważają niektórzy badacze, „w miarę stabilny rdzeń” z jakąś dopuszczalną możliwością jego transformacji<sup>71</sup>. Natomiast cechy charakterystyczne, to cechy typowe lub stereotypowe, takie które możemy odnieść jedynie do poszczególnych elementów kategorii z różną siłą i takie, które, składając

---

<sup>70</sup> R. Tokarski, *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*. Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 117-129

<sup>71</sup> Tamże: s.121.

się na element, pozwolą ujawnić relację w stosunku do centrum kategorii. W ten sposób jesteśmy w stanie dotrzeć do prototypu pojęcia i ewentualnie ocenić stopień podobieństwa innego językowego reprezentanta bytu, który wykracza poza jego ramy.

Zintensyfikowana obecność reklam w życiu współczesnego człowieka już dawno skłoniła badaczy do pochylenia się nad problemem konstytuowania stereotypowych ujęć człowieka - na przykład kwestii płci. Jak pisze Ewa Szczęsna: „Wypowiedź reklamowa jest grą z powszechnikami, skłonnością do obiektywizującego definiowania, podnoszenia prawd powszechnych do rangi absolutu: jest metatetycznym pastiszem powszechników, bo uwiarygodnia i obiektywizuje to, co odrzuca zdrowy rozsądek. Ukazując współczesnego człowieka, uzewnętrznia i obiektywizuje świat jego marzeń”<sup>72</sup>. Badaczka mogłaby się zgodzić ze słowami Goffmanna, który w jednej z klasycznych prac na ten temat, stwierdza: „Chociaż pokazywanych tu (w reklamie) obrazów nie można traktować jako odzwierciedlenia zachowań cechujących kobiety i mężczyzn w prawdziwym życiu [...] to chyba da się odnieść do nich znaczące negatywne stwierdzenie, a mianowicie, że nie są one postrzegane jako osobliwe i naturalne”<sup>73</sup>. Według tych słów reklama to tylko obraz utworzony na podstawie wyobrażeń o prawdziwej rzeczywistości. Nie przedstawia więc ona tego, jak naprawdę w codziennym życiu zachowują się kobiety i mężczyźni, a jedynie, jak nam się wydaje, że się zachowują. To pewne wyobrażenia społeczne. Reklama, kreując nową rzeczywistość, de facto raczej odbija istniejące schematy społecznych zachowań istniejące już w kulturze. Dlatego jest zwierciadłem stereotypów lub w jakiś sposób się do nich odnosi, a na pewno sprawia, że przez powtarzanie i odtwarzanie schematów jeszcze silniej zakorzenia powszechne przekonania w umysłach i świadomości społecznej.

Kiedy myślimy o słowie KOBIEȚA, nasuwają się na myśl takie cechy jak „człowiek”, „płeć żeńska”, „wydająca na świat potomstwo”, „matka”, „córka”, „podległa mężczyźnie”, „opiekująca się domem”, „potulna”, „płeć słabsza”. Wśród wymienionych cech znajdują się takie, które muszą być spełnione, aby mówić o kobiecie, tj. człowiek, płeć żeńska. Ale wymieniono też cechy, z którymi nie każda kobieta musi się utożsamiać. Jedna może być matką, opiekującą się domem, ale niekoniecznie podlegającą mężczyźnie, ponieważ sama zarabia na siebie i dziecko. Inna z kolei z powodów zdrowotnych może nie być w stanie wydać na świat potomstwa. Niemożliwość wpisania się w ramy wszystkich wymienionych powyżej cech nie powoduje, że kobieta przestaje być kobietą lub jest nią w mniejszym

---

<sup>72</sup> E. Szczęsna, *Poetyka Reklamy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 102.

<sup>73</sup> Cyt za: J.Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998, s.7.

stopniu. Po prostu odbiega od pewnego stereotypowego ujęcia. Jak łatwo można wywnioskować, w różnych kulturach prototypy będą się od siebie różniły, co wiąże się ze środowiskiem, religią i tradycjami przekazywanymi na konkretnych obszarach z pokolenia na pokolenie. Fakt, że stereotypy są wytworem zbiorowej wyobraźni i doświadczenia, często niezależne od ewentualnych reprezentantów ocenianej i definiowanej grupy, nie przeszkadza w tym, aby przez pryzmat utartych wizerunków zbiorowości oceniać jednostki. Mimo że często zdajemy sobie sprawę z ich niesłuszności, mają one decydujące znaczenie w życiu społeczeństw. Myśląc o kobietach żyjących w Rosji, do zestawu cech można byłoby dopisać „niepracująca”, „stanowiąca wsparcie dla męża”, „odpowiedzialna za samopoczucie mężczyzny”, „sprawująca władzę w kuchni”, bo tego wymaga Domostroj, dokument regulujący zasady życia rodzinnego, wyznaczając kobietom taką, a nie inną rolę. Aby potwierdzić, że owe reguły przekładają się na życie, wystarczy spojrzeć przykładowo na historię rosyjskiej astronautki Samantha Christoforetti, która spędziła pół roku w stacji kosmicznej, pełniąc funkcję mechanika pokładowego, a na konferencji prasowej dzień przed planowanym odlotem była wypytywana przez dziennikarzy, jak będzie użytkować kuchnię w stacji kosmicznej<sup>74</sup>.

W analizowanych reklamach sportowych tradycyjny stereotyp kobiety jest atakowany. W każdej z nich dostrzegamy nawiązanie do klasycznych wizerunków, mających swe źródło w tradycji, biologii, religii, ale także nowe spojrzenie na kobietę, jako człowieka w ogóle, nie sklasyfikowanego przez konwenanse do kategorii tych „słabych” czy „o nieodpowiednich do pielęgnowania kultury fizycznej ciałach”. Zderzenie tych dwóch wizji stanowi bazę konstrukcyjną spotów wziętych pod uwagę w niniejszej pracy. Bohaterki opowiadają o barierach, z którymi muszą walczyć, aby odejść od tradycyjnie pojmowanej kobiecości ku tej, która daje im możliwości samorealizacji wedle własnych pragnień. Czasem są to blokady powstałe na skutek oddziaływania społeczności, innym razem będące następstwem strachu przed tym, że „inni” mają jednak rację. Walki toczone przez kobiety można podzielić więc na dwie kategorie. Po pierwsze na te, które wymierzone są w konwenanse i świat zewnętrzny, po drugie na te, które dotyczą wewnętrznych rozterek i niepewności siebie, wynikających poniekąd z ideałów ukształtowanych przez społeczeństwo.

Dokonując charakterystyki przez prototyp pojęcia KOBIEȚA na bazie analizowanego materiału, do cech charakterystycznych przedstawicielek płci żeńskiej należy zatem dopisać

---

<sup>74</sup> <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1656484,2,seksizm-w-rosji-ma-sie-dobrze-bo-kobiety-to-obywatelki-gorszego-sortu.read>. Dostęp: 25.05.2018.

choćby te przedstawione poniżej. Warto zwrócić uwagę na to, że w reklamie werbalne warstwy wypowiedzi stają się coraz bardziej ekonomiczne ze względu na towarzyszące im inne tworzywa, takie jak: obraz, dźwięk, barwa, które uzupełniają komunikat i pomagają nakierować odbiorcę na interpretację. Oczywiście ekonomiczność nie oznacza w tym przypadku lakoniczności. Wręcz przeciwnie, werbalne aspekty uzupełniane niewerbalnymi realizacjami tworzą dodatkowe sensory, które następnie układają się w znaczenia. Słowo w reklamie często osiąga rangę symbolu, jest jądrem opowieści, prezentowanej przez reklamodawcę, tworzy także nową rzeczywistość. Może nawiązywać do aktualnych sytuacji społecznych i politycznych, a może także budować świat fikcyjny, nie mający wiele wspólnego z prawdziwym życiem. Pokazują to zwroty będące wyciętymi cytatami z analizowanych materiałów:

<b>Cytat z reklamy</b>	<b>Informacja implikowana na temat kobiet</b>
<i>Co inni o Tobie pomyślą? Że nie powinno Cię tu być? Że to niekobiece?</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI">https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI</a>	Sport nie powinien leżeć w kręgu ich zainteresowań.
<i>Jest za bardzo zbudowana.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs">https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs</a>	Podlegają ocenie.
<i>Nigdy bym się nie umówił z kobietą, która jest silniejsza ode mnie.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RV-DMyl_Je4">https://www.youtube.com/watch?v=RV-DMyl_Je4</a>	Istnieje kanon, w który powinny się wpisywać.
<i>Wspinaczka górską jest niebezpieczna dla dziewczyn.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uuESupPSj1s">https://www.youtube.com/watch?v=uuESupPSj1s</a>	Nie dają sobie rady z ciężkimi zadaniami.
<i>Co pomyślą o Tobie inni? (...) Że nie masz do tego odpowiedniej budowy ciała?</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI">https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI</a>	Ogranicza je budowa ciała.
<i>Czy Ty w ogóle coś podniesiesz?</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs">https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs</a>	Są słabe fizycznie.
<i>Mamy śliczne twarze.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4">https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4</a>	Zwraca się uwagę głównie na ich wygląd, a nie na intelekt.
<i>Nasze ręce są drobne i delikatne.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4">https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4</a>	Są kruche z natury. Potrzebują obok siebie kogoś silnego.
<i>Och, czy wspominałam, że kochamy świecidełka?</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4">https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4</a>	Są infantylne, zainteresowane gromadzeniem ładnych rzeczy.
<i>Jesteśmy zawsze ciche i potulne.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4">https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4</a>	Powinny być pokorne i skromne.

<i>Nie miałybyśmy na tle śmiałości, aby roześmiać się w miejscu publicznym.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4">https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4</a>	Nie wypada im wyrażać sobie w miejscach publicznych.
<i>Składają się z kwiatków, składają się z pierścionków, składają się z plotek i z marmolady.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCHISngdI">https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCHISngdI</a>	Są urocze i słodkie, jak dzieci.
<i>Ona jest stara.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs">https://www.youtube.com/watch?v=H-V7cOestUs</a>	Wiek jest dla nich ograniczeniem.
<i>Ktoś mi kiedyś powiedział, że jestem za stara na ten sport.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=W4oSbpf6NzM">https://www.youtube.com/watch?v=W4oSbpf6NzM</a>	

Przytoczone wypowiedzi oraz ich konotacje, pokazują, że kobieta jawi się w oczach wielu jako istota słaba. Część cytatów to tekst spreparowany na potrzeby reklamy, ale wśród wymienionych zwrotów znajdują się też fragmenty wypowiedzi, będące autentycznymi komentarzami, które usłyszały kobiety uprawiające sport. Te wypowiedzi reprezentują jeden z dwóch wizerunków, jakie ujawniają się w materiale. Kobieta jest w tym ujęciu jednostką stworzoną i krępowaną przez społeczeństwo, liczne zasady, konwenanse, tradycje i religie. W stosunku do mężczyzny zajmuje gorsze miejsce. Jest mu podległa i zamiast mieć możliwość realizacji swoich marzeń, powinna przyglądać się, jak robi to partner, dając mu wsparcie zarazem. Nikt nie pyta o to, czy takie rozwiązanie jest w porządku. Z góry zakłada się, że tak - nie od dziś obowiązują podobne zasady i do tej pory nikt się im nie sprzeciwiał.

Kiedy mowa o kobietach i kategoryzacyjnych procesach poznawczych automatycznie pojawia się konieczność skonstrastowania ich z opozycyjnymi znaczeniami. Stąd już niedaleko do spostrzeżenia, że odnoszą się one głównie do męskiego świata i cech, które naturalnie przypisywane są płci przeciwnej. Druga część każdej z omawianych reklam ujawnia tę stronę kobiecych osobowości, której się nie dostrzega i którą się bagatelizuje. Prezentują je poniższe wybiórcze cytaty:

<b>Cytat z reklamy</b>	<b>Informacja implikowana na temat kobiet</b>
<i>Zrobiłabym wszystko dla zawodnika z drużyny, który znajdzie się akurat za mną lub przede mną.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jQFhSY0mt9Q">https://www.youtube.com/watch?v=jQFhSY0mt9Q</a>	Są skłonne do poświęceń. Współpraca jest dla nich wartością nadrzędną.

<i>To jest jak siostrzeństwo.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jQFhSY0mt9Q">https://www.youtube.com/watch?v=jQFhSY0mt9Q</a>	Nie rywalizują ze sobą.
<i>Chcesz stawiać sobie wyzwania, tak jak reszta dziewczyn, to motywuje cie do jeszcze cięższej i jeszcze szybszej pracy.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jQFhSY0mt9Q">https://www.youtube.com/watch?v=jQFhSY0mt9Q</a>	Są ambitne.
<i>Jestem tu, bo się nie poddałam</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3UOnXQFqQN4">https://www.youtube.com/watch?v=3UOnXQFqQN4</a>	Są wytrwałe.
<i>Pot nauczył mnie wytrwałości. (...) Pot nauczył mnie, ci to znaczy odnieść sukces. Pot nauczył mnie, że jestem silniejsza, niż sądziłam.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lkbzVYIVSG0">https://www.youtube.com/watch?v=lkbzVYIVSG0</a>	Są zdeterminowane i łatwo się nie poddają.
<i>Czy ja się kiedykolwiek poddam? Nigdy.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=WRLAtYiZ9NQ">https://www.youtube.com/watch?v=WRLAtYiZ9NQ</a>	Mają swoje cele i się nie poddają.
<i>100% skupienia i ciężkie trenowanie, naprawdę ciężkie.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qJSF-9nc0tw">https://www.youtube.com/watch?v=qJSF-9nc0tw</a>	Potrafia w skupieniu wykonać ciężką pracę.
<i>Spójrz na mnie teraz. Mam sześć złotych medali i trzy srebrne z mistrzostw świata.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=W4oSbpf6NzM">https://www.youtube.com/watch?v=W4oSbpf6NzM</a>	Osiągają sukcesy.
<i>Kiedy uprawia wrestling, czuję się kompletna (...) Wrestling to moja identyfikacja.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ev2fQIrqji4">https://www.youtube.com/watch?v=Ev2fQIrqji4</a>	Mogą trenować nawet skrajnie męskie sporty.
<i>Zbadaj swoje granice.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CtYhzMoCwEc">https://www.youtube.com/watch?v=CtYhzMoCwEc</a>	Wciąż podnoszą sobie poprzeczkę.
<i>Nie musisz czekać aż ktoś inny to zrobi i pokaże Ci, że sie da, bo tym kimś możesz być Ty sama</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uTzpqRH-9f0">https://www.youtube.com/watch?v=uTzpqRH-9f0</a>	Mogą być inicjatorkami działania.
<i>Wszystko rozchodzi się o to, żebyś zaakceptowała sama siebie i nie przepraszała nikogo za to.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MRXONZdeRCo">https://www.youtube.com/watch?v=MRXONZdeRCo</a>	Najważniejsza dla nich powinna być samoakceptacja.
<i>Twoje imię to Twoja flaga, pomachaj nią, rób swoje.</i> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8xGWhpkNcCk">https://www.youtube.com/watch?v=8xGWhpkNcCk</a>	Powinny być dumne ze swojej ciężkiej pracy i z sukcesów.

Z analizy wyłaniają się więc dwa opozycyjne wizerunki kobiet. Jeden z nich jest realizacją stereotypu. Na bazie powszechnych opinii, obserwacji, zasad odtwarza obraz kobiety, czyniąc

ze świata realnego tę, jakby to określił Michael Fleischer, pierwszą rzeczywistość. To ona organizuje sposób konstruowania znaczeń i przyczynia się do utrwalania, nieraz bolesnych przekonań, które w dzisiejszym świecie już nie są ramą, w którą należy się wpisać, lecz realnym problemem, z którym można negocjować. Drugi wizerunek, to ten nie mający wiele wspólnego z powszechnym przekonaniem na temat płci pięknej. Ten jest raczej ucieleśnieniem pragnień skrywanych przez kobiety. Ponieważ pragnienia te współgrają z obecną polityką dotyczącą człowieka, jako jednostki w ogóle, mają szansę być poruszane w dyskusjach o szerokim zasięgu i dotarły nawet do takich form jak reklama, będąca jednym z głównych nośników informacji w świecie zdominowanym przez media.



## Zakończenie

Powyższa analiza trzech spotów marki Nike oraz znajomość reklam innych firm zajmujących się sprzedażą ubrań sportowych, pozwala na wyciągnięcie wniosku, że stereotyp kobiety znajduje się na etapie transformacji i jest usytuowany gdzieś pomiędzy konserwatywnym ujęciem kobiety, a nowoczesnym. Współczesna kobieta nie jest już tylko poddaną reżimowi tradycji i konserwatywnych reguł opiekunką ogniska domowego, matką i żoną, chociaż należy zaznaczyć też, że nie jest jeszcze w pełni wyzwoloną jednostką ludzką. Dzięki globalizacji i technologii, które pozwoliły zbliżyć do siebie najbardziej odległe kultury i umożliwiły wzajemną wymianę informacji, staje się przede wszystkim człowiekiem - nie sklasyfikowanym przez płeć, budowę ciała, preferencje, zainteresowania i predyspozycje. Dominujące przekonania, że natura nie ma wpływu na nasze uwarunkowania społeczne, daje się odczuć już nie tylko w sferze osobistej, ale także na rynku. Jednym z głównych sektorów, który mógł na tym zyskać, poprzez swój związek z kulturą fizyczną i cielesnością, jest branża odzieży sportowej. Marki promują swoje produkty i zarazem korzystają z możliwości zaangażowania się w kwestie społeczne, nierzadko przyczyniając się do realnych zmian. Sam fakt wyodrębnienia osobnej kategorii reklam, zwanej *femvertisingiem*, jest dowodem na to, jak silny wpływ na media wywiera rzeczywistość i odwrotnie - jak media oddziałują na środowisko i pomagają interpretować świat.

W niemal każdej reklamie feministycznej da się dostrzec nawiązania do tego wizerunku, od którego kobiety próbują uciec, tego, z którym się nie zgadzają i tego, który nie przystaje do obecnej rzeczywistości. Nawiązuje on do tradycyjnych ról kobiecych - matki, żony, istoty potulnej, słabej, oddanej całkowicie partnerowi i na tym właściwie ucina się istotę ich życia. Każdy jeden spot prezentuje także kobiety, które skrajnie różnią się od jednostek podległych funkcjonującym zasadom. Z jednej strony reklama pokazuje więc kobietę, która piecze ciasto, z drugiej strony kulturystkę, która podnosi sztangę. Z jednej strony kamera kieruje obiektyw na kobietę w sukience, pozującą do zdjęcia z uśmiechem, a drugiej strony taką, która wbiega na ring bokserski. Z jednej strony z reklam tych usłyszymy, że dziewczynki składają się z pletek i marmolady, a drugiej strony, że składają się z siniaków i zaciśniętych pięści.

Cechy, które do tej pory były przypisywane wyłącznie mężczyznom, tj. siła, odwaga, determinacja, stają się cechami uniwersalnymi człowieka. Natomiast te, które od zawsze były uniwersalne, ale miały zastosowanie w różnych aspektach życia, zaczynają znajdować

realizację w zajęciach zarówno typowo męskich, jak i żeńskich. Jak pokazuje jeden ze spotów - spokojny mężczyzna to taki, który nie traci zimnej krwi, kiedy dochodzi o dynamicznych zdarzeń, ma więc predyspozycje na przykład do sędziowania, dla odmiany spokojna kobieta, to taka, która potulnie dostosowuje się do zasad narzuconych przez innych. Przywoływanie tak opozycyjnych obrazów pokazuje, jak dalece niesprawiedliwie traktuje się kobiety. W obecnych czasach, kiedy tak wiele mówi się o *gender* i podkreśla wagę traktowania człowieka przede wszystkim jak istotę ludzką bez względu na płeć, pochodzenie czy zainteresowania, istnieje szansa niesienia realnej zmiany i taką sytuację wykorzystują marki, które mogą na tym zyskać także profity w postaci zwiększonej sprzedaży.

Przyjrzenie się bliżej perspektywie nadawczej pomaga dostrzec, jak wiele znaczeń zostało w przekazie zakodowanych, a perspektywa odbiorcy pokazuje, jak zbieżny z życiem może być medialny obraz. Przez to ztraca się granica pomiędzy tym co wirtualne, a rzeczywiste. Media, w tym reklama, która zaczyna operować coraz to wymyślniejszymi chwytami, są więc istotnym stymulatorem zmian społecznych i należy mieć to na uwadze analizując, zdawałoby się, nic nie znaczące reklamy ubrań sportowych.

## Bibliografia

1. Barthes Roland, *Teoria tekstu*, przeł. A. Milecki, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, opr. H. Markiewicz, t. 4, cz.2, Kraków 1996.
2. Bator Joanna, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998.
3. Będkowska, *Turcja a Unia Europejska w kontekście praw człowieka*, [w:] J. Jaskiernia (red.), *Efektywność europejskiego systemu ochrony praw człowieka. Ewolucja i uwarunkowania europejskiego systemu ochrony praw człowieka*, Toruń 2012.
4. Bralczyk Jerzy, *Język na sprzedaż, czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
5. Dzik Aleksandra, *Kobieta w męskim świecie - konflikt czy spójność ról? Studium socjologiczne kobiet uprawiających „męskie” sporty. Na przykładzie wspinaczki wysokogórskiej, narciarstwa wysokogórskiego oraz ekstremalnych rajdów przygodowych*. QSR - Edycja Polska Przegląd Socjologii Jakościowej, Uniwersytet Jagielloński, Tom IV, Numer 1 - Luty 2008.
6. Fawcett Millicenta, „*Introduction*”, [w:] H.M. Swanwick, *The Future of the Women's Movement*, London, G. Bell, 1913.
7. Fleischer Michael, *Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*, [w:] *Język a Kultura*, t. 13 red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wydawnictwo UW, Wrocław 2000.
8. Fiske John, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wyd. Astrum, tłum. A Gierczak, Wrocław 1999.
9. Glover, Kaplan, *Płeć kulturowa a nauka o płci*, [w:] pod red. M. Dobrowolski, R. Pruszczyński, *Lektury inności. Antologia*, Dom Wydawniczy „Elipsa”, Warszawa 2007.
10. Grabias Stanisław, *Pojęcie ekspresywnego znaku językowego*, [w:] K. Dejna i in. (red.), *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*. Wrocław - Warszawa - Kraków - Gdańsk 1978.
11. Hannam June, *Feminizm*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2010.
12. Jenkins Henry, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wyd. Akademickie i Kulturalne, Warszawa 2007.

13. Kępa-Figura Danuta, Nowak Paweł, *Językowy obraz świata a medialny obraz świata*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2006, nr 1-2.
14. Kiklewicz Aleksander, *Pragmatyka bez semantyki* [w:] *Język poza granicami języka 2. Semantyka a pragmatyka: spór o pierwszeństwo. Część I. Aspekty lingwistyczno-semiotyczne*, pod red. naukową Aleksandra Kiklewicza, Uniwersytet Mazurski w Olsztynie, Olsztyn 2011.
15. Kołodziejczyk Dariusz, *Turcja*, Warszawa 2011.
16. Leżański Tomasz, *Wstęp*, [w:] Ö. Emiroğlu [et al.], *Konstytucja Republiki Tureckiej*, Warszawa 2013.
17. Merleau-Ponty Maurice, *Proza świata. Eseje o mowie*, Warszawa 1976.
18. Ptaszek Grzegorz, *Jak badać medialny obraz świata?* [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata. Tom I. Zagadnienia Teoretyczne*, pod red. J Hofman, B Kępa-Figura, Lublin 2015.
19. Riley Denise, *Am I that name?* 1988, [w:] *Post-structuralism and feminist history, gender and history* za: J. Hannam, *Feminizm*, Zysk I S-ka, Poznań 2010.
20. Sapir Edward, *Kultura, język, osobowość*, tłum. B. Stanosz, R. Zimand, Warszawa 1978.
21. Skowronek Bogusław, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2013.
22. Skowronek Katarzyna, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*, Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN, 1993.
23. *Słownik języka polskiego* [<https://sjp.pl/>]
24. *Słownik terminologii językoznawczej*, pod red. Zbigniewa Gołęba, Adama Heinza, Kazimierza Polańskiego, Warszawa 1970.
25. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
26. Spychalska-Stasiak Justyna, *Rodzaj czy płęć kulturowa? : „gender” w polskich naukach społecznych*, *Teraźniejszość - Człowiek - Edukacja: kwartalnik myśli społeczno - pedagogicznej* nr 4 (48), 2009.
27. *Stylistyka Bally’ego*. Wybór tekstów, red. M. R. Mayenowa. Warszawa 1966.
28. Szczęsna Ewa, *Poetyka Reklamy*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
29. Szmyd Jan, *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] *Medialny obraz rodziny i płci*, pod red. Katarzyny

- Pokornej-Ignatowicz, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2012.
30. Tokarski Ryszard, *Struktura pola znaczeniowego*, Lubelskie Towarzystwo Naukowe, PWN, Warszawa 1984.
  31. Tokarski Ryszard, *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*. Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014.
  32. Zachara Krzysztof, *Kulturowe znaczenie sportu kobiet [w:] w Sport w życiu kobiety*, red. Zofia Żukowska. Polskie Stowarzyszenie Sportu Kobiet i Katedra Nauk Humanistycznych Akademii Wychowania Fizycznego J. Piłsudskiego, Warszawa 1995.
  33. Zdybicka Zofia, *Prawdziwy i fałszywy feminizm*, Zeszyty filozoficzne, Tom LI, Zeszyt 2, 2003.

## Publicystyczne źródła internetowe

1. <http://www.who.int/gender-equity-rights/understanding/gender-definition/en/>
2. <http://www.politykaglobalna.pl/2009/03/kobieta-w-prawie-tureckim>
3. <https://edition.cnn.com/2017/02/21/middleeast/nike-arab-women-commercial/index.html>
4. <http://fortune.com/2017/02/23/nike-women-sports-arab-world/>
5. <https://www.reuters.com/article/us-arab-women-nike-idUSKBN1620I7>
6. <http://prasa.wiara.pl/doc/3030365.Kobieta-i-malzenstwo-w-islamie>
7. [http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/78952/08\\_L\\_Buyukbayrak\\_M\\_Dahl.pdf](http://www.repozytorium.uni.wroc.pl/Content/78952/08_L_Buyukbayrak_M_Dahl.pdf)
8. <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1656484,2,seksizm-w-rosji-ma-sie-dobrze-bo-kobiety-to-obywatelki-gorszego-sortu.read>
9. <https://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/przemoc-domowa-w-rosji-co-roku-ginie-tam-14-tys-kobiet,557368.html>