# *Gender w polskiej i niemieckiej reklamie prasowej. Porównawcza analiza dyskursu*

BARBARA BAJ
(*Greifswald*)

## 1. Wprowadzenie

Płeć jest obszarem, na którym niejednokrotnie odzwierciedla się struktura kulturowa społeczeństwa. Powszechnie znane jest stwierdzenie, że oprócz płci biologicznej (*sex*) istnieje płeć kulturowa czyli *gender*. To rozróżnienie wskazuje na to, że płeć kulturowa nie jest wrodzona, lecz nabyta przez społeczne i kulturowe przypisywanie jej pewnych cech w procesie socjalizacji. Kobiecość i męskość wyłaniają się zatem jako swego rodzaju konstrukcje, związane z pewnym okresem historycznym, podlegające jednak zmianom wraz z przemianami kulturowymi. Te konstrukcje dostrzec można w różnych dyskursach społecznych, których analiza umożliwia rozpoznanie kształtowania się *genderu*. Wszelkie wypowiedzi odnośnie kategorii *kobieta* bądź *mężczyzna* wpisują się w dyskurs, który według Foucault jest zbiorem reguł, informujących, w jaki sposób postrzega się płeć, myśli i mówi się o niej, oraz jak przebiega interakcja w konkretnych sytuacjach społeczno-historycznych. Te reguły dyskursu są rezultatem praktyk społecznych (por. Wende 2002, 142).

Analiza dyskursów genderowych pozwala wyłonić swoiste konstrukcje płci w danej kulturze. Pojęcie dyskursu jest zatem kluczowe w procesie dekonstrukcji kulturowej tożsamości płci. W mojej analizie wychodzę od lingwistycznej interpretacji tego pojęcia[1], według której *dyskurs* rozumiany jest jako jednostka nadrzędna, jako większy zbiór tekstów. Takie rozumienie wynika z wiedzy o tym, że

1 *Przy czym opieram się tutaj przede wszystkim na pracach naukowych niemieckich lingwistów.*

teksty nie występują jako wyizolowane jednostki, lecz posiadają różne konteksty, tzn. często nawiązują do innych tekstów, krzyżują się i uzupełniają. Konkretny tekst odnosi się więc do innych wypowiedzi, jest częścią większego kontekstu. Ten kontekst nazywany jest *dyskursem* (por. Warnke 2008,36). Dyskurs ujawnia się zatem jako transtekstualna struktura wypowiedzi, która wykracza poza pojedynczy tekst.

## 2. Cel, metodologia, przedmiot analizy

Celem artykułu jest analiza dyskursów genderowych w tekstach multimodalnych reklamy prasowej. Praca ma charakter porównawczy. Odnosi się przy tym do dwóch kręgów kulturowych: niemieckiego i polskiego. Analiza porównawcza jest swego rodzaju matrycą w odkrywaniu konstrukcji charakterystycznych dla danej kultury, gdyż przez obecność lub nieobecność pewnych podobieństw pozwala lepiej dostrzec uwarunkowane społecznie i kulturowo konstrukcje płci. W trakcie analizy będą odkrywane subteksty, czyli treści ewidentne i ukryte. Nie chodzi jednak przy tym o to, aby powiedzieć, kim jest kobieta lub mężczyzna w danym kręgu kulturowym, lecz aby odkryć treści, wyobrażenia, jakie są o nich orzekane.

Naszkicowana problematyka badawcza zostanie zastosowana do analizy reklam prasowych: polskiej i niemieckiej. Polska reklama pochodzi z czasopisma *Twój Styl*, niemiecka z *Der Spiegel*, obie z roku 2004. Dobór tych reklam nie jest przypadkowy. Wykazują one w bardzo wielu aspektach wyraźne podobieństwa. Oba teksty reklamują produkty zaliczane do używek: piwo w polskiej, a papierosy w niemieckiej reklamie. W części językowej komunikatu poruszają temat spódnic mini i reakcji na nią mężczyzn. Natomiast w części obrazowej przedstawiają nogi kobiety, noszącej spódnicę mini. Tak daleko idące podobieństwa obu reklam pozwalają wyznaczyć konkretne różnice kulturowe.

Do analizy dyskursów genderowych wykorzystuję założenia wielopoziomowej lingwistycznej metody analizy dyskursu, która została zaproponowana przez niemieckich lingwistów Warnke i Spitzmüllera[2]. Autorzy włączają do analizy zarówno werbalne, jak i wizualne części dyskursu, uwzględniają rolę podmiotów oraz symboliczne znaczenie, wykraczające poza teksty prymarne. Łączenie analizy słowa i obrazu wydaje się szczególnie istotne w analizie tekstów multimodalnych,

---

2 *Ta metoda została opisana w obszernie w Warnke/Spitzmüller (2008), skrócona wersja w Warnke (2008), a polskie tłumaczenie skróconej wersji w Warnke (2009).*

do których należy reklama prasowa. Analiza dyskursu obejmuje zatem trzy płaszczyzny: intratekstualną, płaszczyznę podmiotów biorących udział w komunikacji oraz płaszczyznę transtekstualną.

Płaszczyzna intratekstualna dotyczy, treści wypowiedzi oraz struktury tekstu i słownictwa. Na tej płaszczyźnie analizuje się np. słowa kluczowe, składnię, akty mowy, a także elementy wizualne wypowiedzi , tj. layout, relację tekstu i obrazu, typografię.

Tworzenie tekstów jest aktem komunikacji, wobec czego współczesne badania nad tekstem traktują kategorię podmiotu jako nieodłączny aspekt badawczy. Analiza tekstu jest zatem zależna od tego, kto, gdzie i dlaczego utworzył dany komunikat. Na płaszczyźnie podmiotów uwzględnia się fakt, że konkretne pojedyncze teksty stają się częścią dyskursu i podlegają ciągłemu jego wpływowi, ponieważ odwołują się do tego, co już zostało powiedziane na jakiś konkretny temat. Ważne wyróżnione na tej płaszczyźnie kategorie to: autor, adresat, podział władzy. Warnke/Spitzmüller mówią o filtrach pomiędzy tekstem syngularnym a dyskursem, które wykorzystywane są przez podmioty tworzące dyskurs. Tak więc dyskursy kształtują, naznaczają teksty poprzez aluzje, cytaty, odsyłacze. Ma to związek z tym, że podmioty decydują o tym, co z dyskursu zostanie wpisane w dany tekst. Z drugiej strony nie każdy tekst staje się częścią dyskursu (por. Warnke 2008, 49).

Wyniki analizy na wyróżnionych płaszczyznach zostają następnie odniesione do płaszczyzny transtekstualnej, czyli analizy wykraczającej poza konkretny tekst. Zadaniem badacza jest wyłonienie znaczeń przy pomocy takich kategorii jak np.: intertekstualność, analiza symboli, ikonografia i ikonologia, a następnie odniesienie ich do sytuacji kulturowej danej społeczności.

## 3. *Gender* w polskim i niemieckim dyskursie reklamy prasowej

### 3. 1. Płaszczyzna intratekstualna dyskursu

Widoczna na obrazku (1) reklama polska rekomenduje piwo *Tyskie*. Przedstawia ona kobietę siedzącą na taborecie, ubraną w biało-czarną spódnicę mini i bluzkę bądź sukienkę mini. Kobieta znajduje się w jasnym, nie dającym się bliżej określić pomieszczeniu, w którym nie umieszczono żadnych innych przedmiotów. W części werbalnej reklamy zabiera głos zbiorowość, stwierdzając: (*Tyskie ma 375 lat.*) *Kiedy mini zaczęło rozpraszać mężczyzn, my już warzyliśmy piwo.* Design komunikatu uwypukla część werbalną. Natomiast w części wizualnej dominuje postać kobiety, ze szczególnym akcentem na spódnicę mini.

Związek tekstu werbalnego i wizualnego ujawnia „spódnicę mini" jako znak indeksalny, czyli taki, który posiada bezpośredni związek z przedmiotem, do którego się odnosi – tutaj przedmiotem wymienionym w części językowej. Taką samą rolę spełnia spódnica mini w reklamie niemieckiej (obraz 2), która prezentuje papierosy marki *Clubmaster*. Widzimy kobietę, mającą na sobie spódnicę mini, siedzącą w fotelu i palącą papierosa, przy czym dla obserwatora widoczne są jedynie nogi tej kobiety. W zestawieniu z reklamą polską da się zauważyć niewielkie przesunięcie spojrzenia ze spódnicy na nogi, które w niemieckiej reklamie zajmują


Obraz 1: *Twój Styl* 2004


Obraz 2: *Der Spiegel* 2004

pozycję centralną. Kobieta znajduje się w pomieszczeniu. Prawdopodobnie jest to pokój, czyli miejsce prywatne. Oprócz fotela widoczny jest mały stolik, okno, kwiat i dywan na podłodze. Część językowa zabiera w reklamie niemieckiej mniej miejsca niż w polskiej, jednak umieszczone na dole obrazy reklamowanego produktu, z wyraźnie wyeksponowaną jego nazwą, stawiają tekst werbalny na pierwszym miejscu. Reklama komunikuje: *Männer mögen Minis* (*Mężczyźni lubią mini*). Zarówno polska jak i niemiecka wypowiedź werbalna ujęte zostały w formę zdania oznajmującego: w polskiej reklamie jest to zdanie złożone podrzędnie okolicznikowe czasu, w niemieckiej zdanie proste nierozwinięte. Obie reklamy są skoncentrowane na wyartykułowaniu wypowiedzi bez ewidentnej chęci wywarcia wpływu na odbiorcę. W obu reklamach tekst werbalny dominuje w całościowym komunikacie, a część wizualna spełnia głównie funkcję indeksu. Ponieważ mini

jest tu *pars pro toto*, analiza obrazu kobiety będzie przebiegała w pierwszej kolejności poprzez pryzmat roli mini i stosunku do niej mężczyzn.

Reklama polska komunikuje: (*Tyskie ma 375 lat.*) *Kiedy mini zaczęło rozpraszać mężczyzn, my już warzyliśmy piwo.* Zdanie nadrzędne reklamy piwa informuje, że zbiorowość określająca się tutaj zaimkiem osobowym *my*, od bardzo dawna wykonuje czynność warzenia piwa i tym samym podkreśla jego długoletnią tradycję, co jest główną komercyjną informacją przekazywaną przez tę reklamę. Czynność „warzenie piwa" podmiot wykonuje dłużej niż wymienione w zdaniu podrzędnym zdarzenie, informujące o tym, kiedy kobiety zaczęły nosić spódnice mini. Fakt, że noszenie mini sięga początku lat 60. XX wieku[3] oraz że nie ma to oczywistego związku z piwem, podważa dosłowne znaczenie zdania nadrzędnego. W ten sposób znaczenie to zostaje rozszerzone o interpretację symboliczną, niedosłowną. Zwrot *warzyć piwo* występuje w znanym potocznie sformułowaniu *nawarzyłeś/-aś piwa, to teraz je wypij*, co oznacza „nabroiłeś/-aś, to teraz musisz ponieść tego konsekwencje". W związku z tym powstają dwa pytania: Kto jest podmiotem „my" i w jaki sposób ten podmiot „nabroił"? W sloganie rozpoznajemy swego rodzaju porównanie, które można sparafrazować następująco: od jakiegoś czasu (od 50 lat) mężczyzn rozpraszają mini – my natomiast „broimy" (warzmy piwo) już od 375 lat. Wnioskujemy z tej wypowiedzi, że po pierwsze, „warzenie piwa" ma coś wspólnego z rozpraszającymi spódnicami mini, po drugie podmiot zbiorowy „my" musi wykazywać wiele podobieństw z mężczyznami, jeśli się z nimi porównuje. Tym samym można mniemać, że jest on również płci męskiej. Podsumowując, spódnice mini rozpraszają mężczyzn, którzy ulegają erotycznym fantazjom, co da się odczytać w stwierdzeniu *warzymy piwo*. Kobieta jako właścicielka przedmiotu rozpraszającego staje się równocześnie przedmiotem zainteresowania mężczyzn, obiektem ich pożądań i fantazji.

Reklama niemiecka przekazuje natomiast, że mężczyźni lubią mini, przy czym „mini" ma tutaj podwójne znaczenie. Po pierwsze, jest to oczywiście spódnica, po drugie, są to filtry reklamowanych papierosów, o czym informuje wydrukowany małymi literami tekst w dolnej części reklamy. Odczytując figuratywnie tę wypowiedź, nasuwa się oczywiste porównanie. Jeśli kobieta ma mini, i papieros również, to kobieta jest jak papieros, który jest oferowany mężczyźnie do użycia/spożycia. Tę myśl potwierdza również design całego komunikatu. W dolnej

3 *Pierwsze spódnice mini dla dziewcząt szyła brytyjska kreatorka mody Mary Quant, a w roku 1962 spódnica mini została zaprezentowana w Vogue, renomowanym czasopiśmie mody.*

części widoczne są trzy opakowania papierosów opatrzone charakterystycznymi elementami: nazwą produktu, napisaną dużymi ozdobnymi literami i uwypukloną zamaszystą ornamentową linią, widniejącym nad nazwą okrągłym emblematem przedstawiającym statek, dookoła którego znajdują się oazy z palmami. Część wizualna reklamy wykazuje szereg podobieństw z opakowaniem papierosów. Znajdujące się w tyle niebieskie okno i jasne koło światła, które oświetla stojący tam kwiat, nawiązują do okrągłego emblematu opakowania, tematyzującego naturę, przestrzeń, światło, wodę. Okrągły stolik po lewej stronie, układ nóg kobiety oraz zaokrąglenia fotela, na którym ona siedzi, komponują się kolejno z literami C, A i R nazwy produktu. Linię podkreślającą nazwę reprezentuje z kolei papieros, umieszczony na opakowaniu. Również kolory, bordowy, żółty i niebieski, współgrają z produktem. Po pierwsze, w obrazie dominuje kolor bordo w połączeniu z brązem, tak jak umieszczona z przodu bordowa paczka papierosów. W kolorze żółtym i niebieskim są inne elementy, które razem tworzą krzyżujące się ze sobą zygzaki: żółta paczka papierosów, żółta/złota torebka, leżąca na stoliku oraz żółty krąg światła przecinają się z niebieską linią, przebiegającą od niebieskiego opakowania papierosów, przez niebieską spódnicę, do niebieskiego okna w lewej górnej części reklamy. Inne linie, które dają się rozpoznać na załączonym obrazku, to równoległe i prostopadłe linie proste desek ściany i linie okna. W sumie obraz zawiera wiele linii prostych, krzyżujących się ze sobą, jak również linii okrągłych i falistych. Wszystkie wykazują podobieństwo do równie różnorodnej typografii produktu, jego kwadratowego opakowania, falisto-kanciastych liter nazwy produktu i innych linii na opakowaniu. Wszystkie linie widoczne na obrazie plotą swoistą pajęczynę wokół kobiety, co ponownie potwierdza wcześniejsze stwierdzenie, że jest ona częścią produktu, jest jakby uwięziona w produkcie, który lubią spożywać mężczyźni.

W reklamie polskiej mini rozprasza mężczyzn, w niemieckiej mężczyźni je po prostu lubią. W pierwszej mini jest obiektem wizualnym, który wywołuje pewne reakcje, w drugiej obiektem do użycia/spożycia. W obu reklamach mini jest obiektem służącym do jakiejś czynności, w której udział bierze również kobieta. Przyjrzyjmy się zatem, jak jest przedstawiona ta kobieta, i o jakich obrazach kobiecości mówią wizualne prezentacje. Reklama polska pokazuje tułów, odkryte prawe ramię i nogi kobiety, podkreślone przez spódnicę mini. Układ ciała i rozmieszczenie go w przestrzeni charakteryzuje linia poprzeczna, którą nakreśla ciało, przecinając prawy dolny róg obrazu. Takie usytuowanie kobiecego ciała oraz nienaturalne odchylenie go do tyłu sprawiają, że kobieta jest niestabilnie osadzona na krześle. Wprawdzie przytrzymuje się rękoma tyłu taboretu, ale pomimo to jest labilna. Ten

wniosek potwierdza również ułożenie nóg, które stykają się kolanami, natomiast stopy są maksymalnie oddalone od siebie i dodatkowo dotykają ziemi zaledwie końcami palców. W ten sposób upadek kobiety z krzesła jest quasi zaprogramowany.

Inaczej została zaprezentowana kobieta w reklamie niemieckiej. Widzimy głównie jej nogi, mini i wyciągniętą do góry rękę z papierosem. Tutaj postać siedzi w głębokim fotelu, który zapewnia jej bezpieczeństwo: nie tylko nie grozi upadkiem, ale również chroni ją od tyłu wysokim oparciem. Nogi są wprawdzie w niestabilnej pozycji, gdyż opierają się lekko o ziemię bądź o szklany stolik, ale ich układ jest zdecydowany, pewny siebie, umożliwiający szybką reakcję. Pewną i zdecydowaną prezencję kobiety podkreśla również ręka podniesiona do góry.

### 3.2. Płaszczyzna podmiotów biorących udział w komunikacji

Metoda wielopoziomowej lingwistycznej analizy dyskursu podkreśla rolę osób działających w procesie tworzenia danego komunikatu/tekstu. W przypadku analizy reklamy mamy do czynienia z producentem reklamowanego produktu, kreatorami reklamy oraz z odbiorcą, czyli potencjalnym kupcem. Producent chce z jednej strony sprzedać produkt z dużym zyskiem, z drugiej zaś płaci agencji reklamowej za opracowanie komunikatu, jest więc zainteresowany procesem jego tworzenia. Kreator musi natomiast wziąć pod uwagę zarówno żądania i życzenia producenta, jako swojego klienta, jak również życzenia odbiorcy, na którego reklama ma oddziaływać, do którego potrzeb ma apelować. W tych okolicznościach powszechnie praktykuje się technikę eliminowania wszystkiego, co mogłoby zmniejszyć atrakcyjność produktu lub podważyć wiarygodność informacji.

W związku z tym reklama jest kształtowana z zamysłem, intencjonalnie. Przekazuje stereotypowe obrazy, ponieważ tylko takie trafiają do szerokiej grupy społecznej. Twórcy reklamy wpisują w nią tylko takie wyobrażenia o kobietach i mężczyznach, którymi dysponuje dana społeczność, które są częścią kultury codziennej. Obrazy reklamowe zawierają więc stereotypy, mądrości ludowe. Analiza dyskursu pozwala je zrekonstruować. Odkrywanie tych stereotypowych obrazów jest jak obieranie cebuli, kiedy zdejmując jedną warstwę za drugą dochodzimy do treści, które nieświadomie egzystują w świadomości społecznej.

Niniejsza analiza dotyczy reklamy produktów użytkowych, czyli niekoniecznie potrzebnych do życia, ale je umilających. Ponieważ reklama ma przyczynić się do wzrostu sprzedaży produktu, podkreśla przede wszystkim tę przyjemną stronę danego towaru. Obrazy wizualne i werbalne komunikatu reklamowego wzmacniają zatem aspekt przyjemności. Aby ten cel osiągnąć, zarówno polska jak i nie-

miecka reklama instrumentalizują kobietę. W polskim dyskursie odczytujemy przyjemność, czerpaną z „rozpraszania się" spódnicą mini i nogami oraz „brojenia". Takie praktyki z jednej strony przywołują na myśl fakt, że kobieta bierze w tym udział, czyli również czerpie przyjemność. Z drugiej strony zaprzecza temu dokonana analiza układu kobiecego ciała, która wykazała, że kobieta jest bierna, niestabilna, zdana na spojrzenie obserwatora. Niemiecki dyskurs eliminuje aktywny udział kobiety w działaniu, i stawia ją tylko i wyłącznie jako obiekt, który się konsumuje. O tym mówi część werbalna: kobieta jest tu czymś, co mężczyźni lubią, oraz część wizualna, która czyni kobietę częścią produktu konsumowanego. Jest to jednak tylko pozorne, ponieważ ta kobieta, po pierwsze, sama sięga po papierosa, po drugie, pozycja ciała wskazuje na jej pewność siebie i zdecydowanie, po trzecie, swoją postawą i wyciągniętą do góry ręką wykazuje gotowość do interakcji, jest więc aktywna.

### 3.3. Płaszczyzna transtekstualna dyskursu

Ostatnim etapem analizy dyskursu jest płaszczyzna transtekstualna, czyli wykraczająca poza konkretne teksty. Dla ujęcia kontekstów zwrócę uwagę na trzy aspekty: kąt widzenia/kierunek spojrzenia obserwatora, inne elementy zawarte w obrazie oraz miejsce narracji komunikatu.

W obu reklamach spojrzenie obserwatora, członka wspólnoty społecznej, pochodzi z zewnątrz. Obserwator nie bierze udziału w wydarzeniach, jego spojrzenie jest fotograficzne. Spojrzenie na polską kobietę pada z góry, z dość bliskiej odległości. Postać kobiety jest wyobcowana, osamotniona, uplasowana w szarej przestrzeni bez granic i punktów odniesienia, w przestrzeni nie wskazującej ani na prywatność, ani na miejsce publiczne, będącej próżnią. W tej ponurej scenerii kobieta jest z jednej strony zdana na samą siebie, ponieważ wokół niej nie ma ani innych osób, ani przedmiotów, z drugiej strony nie ma ona twardego gruntu pod nogami. Z tym obrazem kontrastuje rubaszny tekst werbalny, który odsłania kontekst rzekomych wspólnych igraszek. Ta dyskrepancja świadczy w kontekście społecznym i kulturowym o przypisywaniu kobiecie roli fasady w społeczeństwie, a faktycznie o jej ukrytej zależności i pasywności. W odróżnieniu do tego męska część społeczeństwa zostaje pokazana w kontekście zabawy oraz patrzenia na kobietę z góry.

Reklamę niemiecką wyróżnia natomiast spojrzenie na wprost, na wysokości prezentowanej figury. Obserwator pozostaje wprawdzie poza przebiegającą akcją, lecz kąt widzenia pozwala mniemać, iż w każdej chwili może się do niej włączyć. Kobieta przebywa w przyjaznym pomieszczeniu prywatnym, w którym oddaje się

przyjemności palenia papierosa, a jej wyciągnięta dłoń zachęca obserwatora do interakcji. Kulturowy kontekst kobiety odnosi się zatem do sfery prywatnej, w której czuje się ona swobodnie, a wręcz śmiało. Mężczyzna może ewentualnie wkroczyć w ten obszar z zewnątrz, czyli ze sfery publicznej. Prywatność nie jest jednak sferą działania, którą kulturowo mu się przypisuje.

## Literatura

Meier S., 2008, *Von der Sichtbarkeit m Diskurs – Zur Methode diskurslinguistischer Untersuchung multimodaler Kommunikation.* – Warnke I., Spitzmüller I., wyd., *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene,* Berlin, New York, s. 263-286.

Warnke I., 2008, *Text und Diskurslinguistik.* – Janich N., wyd., *Textlinguistik. 15 Einführungen.* Tübingen, s. 35-51.

Warnke I., 2009, *Wielopoziomowa lingwistyczna analiza dyskursu. – Tekst i dyskurs. Text und Diskurs*, Warszawa, s. 2, 123-149.

Warnke I., Spitzmüller J., 2008, *Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen.* – Warnke, I., Spitzmüller, I., wyd., *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene,* Berlin/New York, 3-54.

Wende W., 2002, *Gender.* – Kroll R., wyd., *Metzler Lexikon. Gender Studies. Geschlechterforschung.* Stuttgart, 142.

## *Gender in Polish and German Press Advertising*

The subject of this article is a linguistic analysis of gender discourse in multimodal texts of press advertising. This analysis is a comparative one. The comparison is drawn between one Polish advert from a magazine *Twój Styl* and one German advert from *Der Spiegel* (both from 2004), which show distinct similarity in many aspects. For the discourse analysis a multilevel linguistic approach suggested by German linguists has been used.

Keywords: *discourse, gender, sex, male, female, press advertising, comparative analysis.*