

Karolina Kurowska

**Asymetryczny obraz płci w magazynach dla mężczyzn ze szczególnym
uwzględnieniem seksualności**

Streszczenie

Niniejsza rozprawa stanowi akademicką refleksję na temat zagadnienia płci w różnych ważnych i często przenikających się obszarach, takich jak język, szeroko rozumiana kultura czy media. Dotyczy ona stereotypów, a w szczególności szkodliwych skutków związanych z ich rozprzestrzenianiem się i ich znaczenia wyłaniającego się z amerykańskich czasopism dla mężczyzn. Zagadnienie dotyczące płci zajmuje szczególne miejsce we współczesnej refleksji naukowej, ale jest też dość popularnym w ostatnich czasach tematem społecznym. Celem badań jest nie tylko problematyka seksualności, ale także kwestie dotyczące równości kobiet i mężczyzn, które coraz częściej stają się przedmiotem poważnego medialnego i naukowego dyskursu. Jednak pomimo częstego przywoływania tematu płci w badaniach naukowych związanych z tą dziedziną, wciąż istnieje niewiele wnikliwych i pogłębionych publikacji poświęconych językowi seksu i jego stereotypowym uwikłaniom. Choć z dzisiejszego punktu widzenia postrzeganie ról determinowanych płcią wydaje się anachroniczne z powodu ruchów feministycznych, przemian kulturowych i zwyczajów, które doprowadziły do zmiany ról obojga płci oraz utrwalonego w społeczeństwie wizerunku kobiety i mężczyzny, to jednak w mediach sfera życia seksualnego jest uproszczona. Może to z kolei prowadzić do krzywdzących uogólnień, schematyzmu poznawczego i stereotypów. Warto również podkreślić, że pomimo charakteru pracy, który dotyczy zagadnień językowych, może ona zainteresować także szersze grono odbiorców: przedstawicieli wielu dziedzin nauk humanistycznych i społecznych oraz wszystkich zainteresowanych różnymi aspektami współczesnej kultury. Należy pamiętać, że ludzka seksualność, jej formy, cechy i urzeczywistnienia we wszystkich kulturach świata są mniej lub bardziej objęte tabu, ponieważ są postrzegane jako niebezpieczne, kontrowersyjne, grzeszne, czy niemoralne.

Praca doktorska składa się z czterech rozdziałów. Dwa z nich stanowią podstawę teoretyczną rozprawy, zaś kolejne dwa mają charakter empiryczny. Należy jednak podkreślić,

że początkowo celem dysertacji było również zbadanie stosunku rodzimych użytkowników języka angielskiego do problemu seksualności i stopnia ich zaznajomienia z seksizmem językowym. Niemniej jednak, przedsięwzięcie okazało się zbyt wymagające do wykonania w wyznaczonym przedziale czasowym, co zmusiło autorkę do ograniczenia się do dwóch rozdziałów analitycznych.

W rozdziale pierwszym zostało wprowadzonych kilka kluczowych dla językoznawstwa kognitywnego pojęć, takich jak: **kategoryzacja**, **prototyp**, **stereotyp**, **ICM**, **metafora** i **metonimia**, które mogą mieć znaczenie dla części analitycznej. Skupiono się głównie na aspektach językowych, a dokładnie na fakcie, że wspomniane koncepcje mają wpływ na konceptualizację rzeczywistości, co również zostanie uwypuklone w dalszej części dysertacji. Ponadto rozdział pierwszy stanowi pewne refleksje dotyczące tego, że język jest dla ludzi nie tylko środkiem komunikacji, ale również twórczym rezerwuarem. Zawarta w nim z kolei fragmentaryzacja świata przejawia się m.in. w słownictwie i składni.

Rozdział drugi dotyczy wybranych teoretycznych aspektów płci i jej związków z językiem. Uwzględnia również pojęcie **seksu**, **tabu**, **eufemizmu**, a nawet **relatywizmu językowego**, które stanowią kluczowy element niniejszych analiz. Zagadnienie gender istnieje w badaniach lingwistycznych od wielu lat, a w ramach nauk społecznych wyłoniła się również stosunkowo nowa dziedzina – **gender studies** – ukształtowana pod wpływem ruchów feministycznych, która bada różnice kulturowe wynikające z odmienności płci, tj. społeczno-kulturowej tożsamości płciowej.

Głównym celem trzeciego rozdziału jest wprowadzenie do języka mediów, w którym wyraźnie zaznacza się manipulacja będąca istotnym aspektem realizowanych celów badawczych, skupionych wokół opisu magazynów dla mężczyzn, takich jak: „Men’s Health”, „Maxim”, „Playboy” i „Penthouse”, które stanowią materiał badawczy. Poprzez analizę dwóch leksemów – **kobieta** i **mężczyzna** – wyodrębnionych z czasopism publikowanych w amerykańskiej prasie dla mężczyzn, uwzględniono androcentryzm reprodukowany w tekstach i wprowadzono pojęcia takie jak ICM, stereotyp, prototyp czy metonimia w kontekście dyskursu medialnego, razem z przykładami stereotypowej reprezentacji kobiet i mężczyzn zawartej w czasopismach dostępnych na rynku wydawniczym.

Czwarty i zarazem ostatni już rozdział ma charakter ściśle empiryczny i przedstawia metafory i metonimie używane w czasopismach dla mężczyzn, a także eufemistyczne wyrażenia związane z płcią. Zwrócono w nim szczególną uwagę na to, jaki wizerunek kobiety i mężczyzny w sferze seksualnej jest promowany przez prasę, jakie domeny są wykorzystywane w odniesieniu do obu płci oraz jakie są możliwe przyczyny i społeczne konsekwencje takiego

stanu rzeczy. Do analizy badawczej wybrano czasopisma dla mężczyzn ze względu na ich popularność i poradnikowy charakter. Stanowią one wgląd w konstrukcję współczesnej męskiej seksualności. Analiza języka pomaga w odkryciu, w jaki sposób mężczyźni postrzegają dziś seks i rozmawiają o nim, ponieważ dzięki różnym zawołanym i jawnym komunikatom język jest potężnym narzędziem do tworzenia norm, postaw i zachowań. Z tego powodu, niniejsza praca będzie próbą dalszego rozwinięcia tematu i skupienia się na warstwie leksykalnej tekstów.

W przekonaniu autorki, podjęty temat jest nie tylko atrakcyjny poznawczo, ale przede wszystkim przydatny w praktyce komunikacyjnej i jednocześnie niełatwy ze względów społeczno-kulturowych, gdyż kwestia seksualności i dyskryminacji płci nadal wywołuje u przeciętnego użytkownika języka ambiwalentne odczucia: od irytacji po całkowite ignorowanie. W związku z tym główne cele rozprawy można sformułować w następujący sposób:

- prezentacja relacji płci we współczesnych magazynach dla mężczyzn;
- ukazanie roli współczesnych mediów i ich wpływu na dostosowanie się do tradycyjnych ideologii;
- zbadanie języka używanego do kodowania różnych aspektów seksu w czasopismach dla mężczyzn, zwłaszcza pod względem nierówności płci i dyskryminacji;
- analiza relacji między językiem a konstruowaniem tożsamości na podstawie metaforycznych konceptualizacji seksu.

Praca ma charakter interdyscyplinarny, ponieważ są w niej zawarte podejścia i teorie z różnych dziedzin badawczych: językoznawstwa, socjolingwistyki, psychologii i dyskursu medialnego. Chociaż do tej pory opublikowano liczne rozprawy (m.in. Kövecses 1986; Hines 1996, 1999; Murphy 2001) na temat metafor związanych z seksem, podjęta tutaj próba wydaje się przedsięwzięciem wypełniającym pewną lukę, ponieważ do tej pory powstało niewiele publikacji na temat metafor występujących w czasopismach dla mężczyzn i wpływu na ich konceptualizację przez czytelników.

Refleksja metodologiczna opiera się na analitycznych narzędziach językoznawstwa kognitywnego, które umożliwiają wykorzystanie koncepcji Wyidealizowanego Modelu Kognitywnego (Idealised Cognitive Model – ICM) postulowanego przez George’a Lakoffa (1987) oraz ramy pojęciowej metafory i metonimii, pierwotnie zaproponowanej przez George’a Lakoffa i Marka Johnsona (1980). W rozdziale trzecim dostrzec można procedurę badawczą

polegającą na szczegółowej analizie tekstów źródłowych, której celem jest wyodrębnienie leksemów *kobieta* i *mężczyzna*. Skupiono się również na postulatcie, że **ICM KOBIEȒA** i **ICM MEŹCZYŻNA** są modelami metonimicznymi obejmującymi szereg pod-modeli. Z kolei w rozdziale czwartym przyjęto załoŹenie, zgodnie z którym metafora pojęciowa i metonimia są podstawowymi narzędziami konceptualizacji Źwiata. Innymi pracami waŹnymi z punktu widzenia niniejszej analizy językowej są te, w których moŹna zaobserwowa stanowiska takich badaczy, jak: Kvecses (2002, 2005, 2010, 2015, 2020); Kvecses i Radden (1998); Kardela (2006); Geeraerts (2006, 2010); Geeraerts i Cuyckens (2010); Grady (2007); Taylor (1995); Cienki (2010). Na podstawie informacji zawartych w powyŹszych propozycjach autorka stwierdza, Źe istnienie Teorii Metafory Konceptualnej moŹna wykaza we wszystkich analizowanych czasopismach, a jej istotnej wsciwoŹci łączenia ludzkiego umysłu z ciałem, ciała z kultur, języka z kultur i mzgkiem nie moŹna lekcewaŹy. Warto równieŹ zauwaŹy, Źe językoznawstwo kognitywne nie zajmuje się wyłącznie badaniem znaczenia samego w sobie, lecz raczej tym, co o naturze ludzkiego systemu pojęciowego moŹemy si dowiedzieć dzięki analizie języka. Gwny nacisk na język jest motywowany załoŹeniem, Źe sposób w jaki zorganizowany jest język odzwierciedla, przynajmniej czŹciowo, charakter i organizacj systemu pojęciowego; nie oznacza to jednak, Źe język odzwierciedla system pojęciowy w sposób bezpoŹredni.

Nie jest wobec tego przypadkiem, Źe cała treŹ systemu zbiorowych przekona na temat kobiet i mŹczyŹn przybiera formę kulturowych stereotypów. W szerszym kontekŹcie płęć jest składnikiem wiedzy zbiorowej, na którą składają się idee, przekonania religijne, tradycja, wiedza naukowa i język, co w praktyce przekłada się na zasady funkcjonowania instytucji społecznych, a takŹe ekonomicznych, systemów politycznych, czy sfery edukacji. WszechobecnoŹ kategorii pci skłania do przypuszczenia, Źe podział na kobiety i mŹczyŹn jest naturalny, niezmienny i trwały, a konsekwencj tego pozornego dualizmu jest wyolbrzymienie istniejących rŹnic, przeciwstawienie tych dwóch kategorii, a co za tym idzie – percepcja kobiety i mŹczyŹni jako całkowicie odmiennych indywiduów.

PodŹajc tym tropem, wiele upowszechnianych przez media wizerunków pci Źeskiej i męskiej utrwała nierealistyczne, stereotypowe i ograniczające wyobraŹenia, a przedstawione ICMy w rzeczywistoŹci nie mają skomplikowanej struktury. Przeprowadzona w tym ujęciu analiza pokazuje, Źe popularne czasopisma, takie jak „Men’s Health”, „Maxim”, „Penthouse” i „Playboy” popularyzują jeden typ mŹczyŹny oparty gównie na pod-modelach, takich jak **MIOŹĆ I SEKS** („Men’s Health” – 67 przykdw; „Maxim” – 7 przykdw; „Playboy” – 61 przykdw; „Penthouse” – 116 przykdw; z najbardziej produktywnym aspektem

dotyczącym 'technik i zachowań seksualnych'), **CECHY I PROCESY PSYCHOLOGICZNE** („Men's Health” – 143 przykłady; „Maxim” – 24 przykłady; „Playboy” – 99 przykładów; „Penthouse” – 67 przykładów; z najbardziej produktywnymi aspektami dotyczącymi: 'aktywności, zaradności, siły'; 'poczucia wolności, niezależności, emancypacji'; 'przemocy, agresji') oraz **PROCESY I CZYNNOŚCI FIZYCZNE** („Men's Health” – 87 przykładów; „Playboy” – 12 przykładów; „Penthouse” – 32 przykłady), które zyskują przewagę nad innymi i prowadzą do dyskryminujących założeń i uogólnień. W przypadku kobiet najbardziej produktywnymi podmodelami są: **MIŁOŚĆ I SEKS** („Men's Health” – 79 przykładów; „Maxim” – 9 przykładów; „Playboy” – 81 przykładów; „Penthouse” – 122 przykłady), **ŻYCIE RODZINNE** („Men's Health” – 37 przykładów; „Maxim” – 5 przykładów; „Playboy” – 59 przykładów; „Penthouse” – 45 przykładów), **CECHY I PROCESY PSYCHOLOGICZNE** („Men's Health” – 36 przykładów; „Maxim” – 15 przykładów; „Playboy” – 121 przykładów; „Penthouse” – 109 przykładów) oraz **CECHY FIZYCZNE** („Men's Health” – 32 przykłady; „Maxim” – 24 przykłady; „Playboy” – 47 przykładów; „Penthouse” – 66 przykładów).

Powyższe dane ilustrują składowe stereotypu kobiety, który można podsumować w następujący sposób:

- kobieta jest sługą mężczyzny, zajmując niższą pozycję z perspektywy biologicznej i społecznej;
- kobieta jest uległa i podporządkowana;
- kobieta jest ograniczona do obowiązku rodzenia i wychowywania dzieci;
- kobietę definiuje jej atrakcyjność i uroda;
- kobieta jest godna uwagi, gdy spełnia określone (narzucone) normy społeczne;
- kobieta jest 'indywidualnością' mającą praktyczne zalety;
- kobieta jest osobą rozwiązłą seksualnie, piękną i ponętną, obiektem męskiego pożądania seksualnego;
- kobieta jest osobą irracjonalną, niestabilną, o niskiej samoocenie i skomplikowanej naturze;
- kobieta jest odrębną, złożoną osobowością;
- kobieta jest osobą aktywną, zaradną i samodzielną w różnych dziedzinach życia, w tym w karierze zawodowej.

Z kolei stereotyp mężczyzny składa się z następujących elementów:

- mężczyzna to osoba polegająca na własnych siłach, ma większą pewność siebie, wykazuje skłonność do rywalizacji i agresji;

- mężczyzna to jednostka stawiająca czoła wyzwaniom, aktywna, zdeterminowana, konsekwentna;
- mężczyzna to typowy macho: jest chłodny emocjonalnie i niedostępny;
- mężczyzna to osoba dbająca o wygląd;
- mężczyzna jest agresywny, dominujący, rozwiązywał seksualnie;
- mężczyzna prowadzi hedonistyczny tryb życia z krótkotrwałymi znajomościami, aktywny w sferze seksualnej;
- mężczyzna kładzie nacisk na pozycję społeczno-ekonomiczną;
- mężczyzna to osoba niepełna: musi na każdym kroku potwierdzać swoją męskość.

Na podstawie powyższych informacji można stwierdzić, że stereotypowe przekonania o kobietach i mężczyznach charakteryzują się trwałością i zadziwiającym brakiem podatności na zmiany pomimo postępujących zmian społecznych i kulturowych. Stereotypy kobiecości i męskości nie są sobie równe. Dane dowodzą, że stereotyp męskości jest bardziej spójny wewnętrznie i lepiej oceniany – ma bardziej pozytywne skojarzenia. Może to wynikać z faktu, że męskość jest normą społeczną – mężczyzna traktowany jest jako prototyp, natomiast kobieta odbierana jest jako odstępstwo od tej normy, w związku z czym, stereotyp kobiecości jawi się jako bardziej negatywny, niestabilny i niezdefiniowany.

Trudno również zaprzeczyć twierdzeniu, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni posiadają pewne ugruntowane społecznie wizerunki przedstawicieli danej kategorii (a więc odpowiednio kobiet i mężczyzn). Obrazy te są również kształtowane przez media poprzez zbiór wspólnych schematów myślowych, symboli i struktur językowych, co z kolei odzwierciedla istniejącą ideologię kulturową i polityczną związaną z płcią. W analizowanych czasopismach można odnaleźć różne typy wyrażen związanych z seksem, w tym eufemizmy i dysfemizmy, wulgaryzmy, a także metafory pojęciowe i metonimie, które są skutecznym środkiem przekazywania treści poznawczo-emocjonalnych, ponieważ posiadają wyraźny wpływ na proces przetwarzania informacji. W związku z tym, z Rozdziału Czwartego wynika, że wiele metafor związanych z seksem zawartych w czasopismach dla mężczyzn należy do dziedzin źródłowych, takich jak WOJNA, KARA i WALKA. Amerykańskie magazyny zawierają wiele wyrażen figuratywnych pochodzących z wyżej wymienionych dziedzin (najbardziej produktywny wydaje się obszar pola bitwy), co nie powinno być zaskakujące, gdyż WOJNA zawsze przypisywana była mężczyznom jako akt władzy i dominacji. Drugie, najbardziej obszerne źródło wyrażen figuratywnych to domeny ŻYWNOSĆ i ZWIERZĘTA, podczas gdy

domeny takie jak EKSPLOZJA, ERUPCJA i SIŁY FIZYCZNE znajdują się na trzeciej pozycji. Co więcej, konceptualizacja seksu istniejąca w magazynach dla mężczyzn ma swoje korzenie także w takich dziedzinach jak OGIEŃ, ŚMIERĆ, SPORT, GRY, PRACA, BIZNES, PODRÓŻ, ROŚLINY, TANIEC czy STWORZENIA NADPRZYRODZONE. Niektóre z nich przedstawiają seks jako nieuporządkowane, chaotyczne i brutalne zjawisko, które przyczynia się do dyskryminacji i dominacji jednej strony nad drugą. Inne są osadzone w kontekstach kulturowych, w których seks porównuje się do konsumpcji, gier, pracy i umowy biznesowej. Jeszcze inne, najmniej liczne, podkreślają przyjemne aspekty stosunku płciowego i koncentrują się na emocjach i głębokich uczuciach. Niemniej jednak, to, co łączy wszystkie domeny to fakt, że są to struktury mentalne, które często nieświadomie wpływają na myślenie czytelników. Również eufemizmy, wyekscerpowane z analizowanych czasopism, mogą być postrzegane jako narzędzia nakładające ramy ideologiczne. Choć można wyodrębnić przykłady o pozytywnych skojarzeniach (np. *HER BIG O* 'jej wielki O', *lovemaking* 'kochanie się', *Magic Wand* 'magiczna różdżka'), to istnieją również inne, które mają potencjał do aktywowania mniej korzystnych asocjacji (np. *a sprint to a marathon* 'maratoński sprint', *shaft* 'wał, trzonek, dyszel', *get nasty* 'zrobić się nieprzyjemnym, agresywnym', *screw* 'pieprzyć się'). Krótko mówiąc, język stanowi olbrzymi zasób wiedzy o rzeczywistości, w której egzystuje dana społeczność, zespół różnorodnych doświadczeń społecznych nagromadzonych na przestrzeni wieków. Wszystko, co się pojawia, funkcjonuje i ma znaczenie społeczne, zostaje odzwierciedlone w języku. Z drugiej zaś strony, przeciętny użytkownik języka, po opanowaniu danego kodu, uzyskuje określony system aksjologiczno-normatywny reprezentowany przez jego członków. W związku z tym metafory pełnią nie tylko funkcję instrumentalną w zakresie autorefleksji, przewidywania i komunikacji, ale reprezentują także funkcję poznawczą, ponieważ wpływają na wiedzę o sobie i otaczającej rzeczywistości.

Podsumowując, seks jest nieodłącznym atrybutem każdego człowieka i dlatego nabiera szczególnego znaczenia w życiu codziennym. Z tego powodu nie można go traktować jako kategorii czysto biologicznej. Jest to zjawisko złożone i wielopoziomowe, identyfikowane także na poziomie psychologicznym i społeczno-kulturowym, a rozumienie pojęcia *seks* zależy od przyjętego kontekstu. Ludzie potrzebują współżycia seksualnego dla przedłużenia ludzkiego gatunku, ale są również uwikłani w jego kulturowe aspekty. Z perspektywy historycznej, stosunek płciowy ograniczał się do sfery moralności i obyczajów. Ponadto w toczącym się sporze dotyczącym natury seksualności, zarówno psychologicznej, jak również biologicznej, często zapomina się, że ciało biologiczne jest, między innymi, narzędziem czynności seksualnych. Zaś z punktu widzenia fizjologii seksualności, utrwalane przez pokolenia

stereotypy skutecznie bronią poglądu o seksualności jako o istotnym elemencie fizjologii, gdzie seks bywa postrzegany jako czynność popędowa, która może istnieć bez uczuć i emocji.

Warto również podkreślić, że, jak wspomniano wcześniej, praca ma charakter interdyscyplinarny. Z perspektywy językoznawstwa należy do semantyki kognitywnej; zalicza się również do gatunku gender studies, dlatego może stanowić atrakcyjną pozycję nie tylko z punktu widzenia szeroko rozumianego językoznawstwa, ale także w odniesieniu do życia codziennego, w którym język płci jest istotnym, a niekiedy niezbędnym elementem. Co więcej, nie można tu pominąć mediów, których wpływ na analizowane zjawisko jest nieunikniony i niepodważalny. Ludzie mają tendencję do czerpania wiedzy z różnych sytuacji społecznych, w które się angażują, ale także z interakcji z modelami i postaciami spotykanymi w mediach, takich jak Internet, czasopisma czy telewizja. Co więcej, stereotypizacja, która jest wszechobecna w prasie dla mężczyzn, jest również cechą języka, ponieważ bazuje na upraszczaniu, uogólnianiu i ocenianiu. Ponadto, stereotypy prowadzą do zaostrzania konfliktów społecznych, przyczyniają się do niesprawiedliwego traktowania jednostek lub grup oraz ich wykluczania. Niniejsza rozprawa doktorska stanowi pewien wkład w badania nad stereotypami, ale nie wyczerpuje tematu, dlatego dalsze zorientowane w tym kierunku badania z pewnością przyniosą wiele ciekawych obserwacji i pozwolą na wyciągnięcie istotnych wniosków.

Handina Huronska