

**Aneta Pomianek**

Uniwersytet Rzeszowski

## **„GDZIE CI MĘŻCZYŹNI PRAWDZIWI TACY”, CZYLI O JĘZYKOWO-KULTUROWYM OBRAZIE PROFESJONALISTY W REKLAMIE**

### **1. Wprowadzenie**

Reklama – zjawisko powszechne i popularne, stanowi obszar badań bogaty w różnorodne zagadnienia. Od kilku lat obserwuje się jej ogromny wpływ na odbiorców. W niniejszym artykule badam językowo-kulturowy obraz profesjonalisty w tym typie przekazu. Poprzez analizę materiału próbuję ustalić bazowy zespół cech charakterystycznych dla mężczyzny profesjonalnego. Materiał badawczy stanowi 450 tekstów reklamowych, pochodzących ze źródeł mówionych i pisanych. Są to komunikaty reklamowe emitowane przez telewizję polską w latach 2005–2007. Zapis zebranych reklam oddaje ich oryginalną ortografię i interpunkcję.

Obraz rzeczywistości utrwalony w języku nie jest lustrzanym odbiciem świata zewnętrznego, ale stanowi jego interpretację. Badacze, dostrzegający różnicę pomiędzy rzeczywistością a językowym opisem rzeczywistości, opracowali tezy odnoszące się do językowego obrazu świata (JOS) [M. Luter, H. Christmann, J.G. Hamann, W. Humboldt, L. Weisgerber, H. Gipper za: Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000; Pisarek 1991]. Pojęcie *językowy obraz świata* na grunt lingwistyki polskiej zostało przeniesione z lingwistyki niemieckiej i już w latach osiemdziesiątych i na początku lat dziewięćdziesiątych opublikowano opracowania poświęcone tej problematyce. Jedną z pierwszych definicji językowego obrazu świata sformułowali J. Bartmiński i R. Tokarski: „[...] jest to pewien zespół sądów mniej lub bardziej utrwalonych w języku, zawartych w znaczeniach wyrazów lub przez te znaczenia implikowanych, który orzeka o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego. W tym sensie językowy obraz świata jest utrwaleniem zespołu relacji zawartych w językowym ukształtowaniu tekstu, a wynikającym z wiedzy o świecie pozajęzykowym” [Bartmiński, Tokarski 1986: 72]. Szczególną rolę odegrała praca J. Bartmińskiego

*Językowy obraz świata* [Bartmiński, red. 1990], w której badacz, rozwijając koncepcję definicji kognitywnej tytułowego tematu, omawia dwa pojęcia: punkt widzenia i perspektywę interpretacyjną. Uważa on, że w języku zawarta jest interpretacja rzeczywistości, „którą można ująć w postaci zespołu sądów o świecie. Mogą to być sądy bądź to utrwalone w samym języku, w jego formach gramatycznych, słownictwie, kliszowanych tekstach (np. przysłów), bądź też przez formy i teksty języka implikowane” [Bartmiński, red. 1990: 110]. W podobny sposób pojęcie *językowy obraz świata* rozpatruje R. Grzegorzczkova, określając interesujące mnie zagadnienie „jako strukturę pojęciową utrwaloną (zakrepiłą) w systemie danego języka, a więc jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych (znaczeniach wyrazów i ich łączliwości), realizującą się, jak wszystko w języku, za pomocą tekstów (wypowiedzi)” [Grzegorzczkova 1990: 43].

Dla moich rozważań szczególnie przydatna jest definicja J. Bartmińskiego [1988], kładąca nacisk na wyrażenie „interpretacja rzeczywistości”. W takim ujęciu bowiem JOS to sposób interpretowania przez język rzeczywistości zarówno językowej, jak i pozajęzykowej. Zwykle wśród składników JOS wymienia się: własności gramatyczne języka, zjawiska leksykalne, właściwości słowotwórcze leksemów, etymologię wyrazów oraz konotacje semantyczne [Grzegorzczkova 1990: 41–49]. Jednakże najważniejsze dla omawianego zagadnienia są zjawiska leksykalne, czyli znaczenie leksemów. Ich łączliwość i konotacje<sup>1</sup> składają się na sposób ujmowania zjawisk.

## 2. Status leksemu *mężczyzna* we współczesnym języku polskim

Jednym z najczęściej występujących motywów w reklamie jest mężczyzna. Stanowi on coraz częstszy przedmiot zainteresowania, czego dowodem jest pojawienie się w połowie lat 70. XX wieku nowej dziedziny

---

<sup>1</sup> Termin *konotacja* wyprowadza się z dzieła J.S. Milla, który zajmował się znaczeniem i oznaczaniem na polu logiki. Według badacza konotacja to zespół cech danego przedmiotu, który decyduje o jego nazwie. „Termin konotatywny to taki, który wskazuje rzecz, implicite zaś wskazuje cechę [...] słowo człowiek na przykład oznacza Piotra, Jana, Janinę i nieokreśloną liczbę innych jednostek wziętych jako klasa; jest ono nazwą. A stosuje się ta nazwa do nich dlatego, że te jednostki posiadają pewne cechy, i stosuje się ją właśnie dlatego, żeby wskazać, że te jednostki dane cechy posiadają [...] Piotr i Jakub oraz inni ludzie otrzymują nazwę człowiek, jako że posiadają człowieczeństwo [...]. Tak więc o nazwie mówi się, że oznacza przedmioty bezpośrednio, implikuje zaś, obejmuje w uwikłaniu, wskazuje, czy też, jak odtąd będziemy mówili, współoznacza, konotuje cechy” [Mill 1962: 49–51].

badan, jaką są studia nad mczczyznami (Men's Studies lub Masculinity Studies) [Arcimowicz 2003].

W świadomości społecznej mczczyzna pełni nadrzędną rolę. Przynależne są mu określone zachowania. Zajcia, które wykonuje, są trudniejsze, wszechstronnie rozwijające, wymagające odwagi. Istnieje przeświadczenie o jego wyższości intelektualnej w stosunku do kobiety. Podstawowymi cechami mczczyzny są siła i przewodnia rola w grupie. Jego zadaniem jest materialne utrzymanie rodziny. Taki obraz mczczyzny w świadomości współczesnego Polaka oraz jego pozycj i rolę w naszej kulturze ksztaltuje przekonanie o biologicznej dominacji płci męskiej. Mczczyzna sprawowa kontrol nad kobiet, miał nad nią przewag, by przekonany o swojej wyższości, dlatego też człowieczeństwo odniósł tylko do swojej płci: „Cały kompleks objawów wskazujących, że kobieta mimo zewnętrznego uczłowieczenia nie jest w stanie wybic si duchowo ponad poziom świata zwierzęcego, musiał drani dum mczczyzny usiłującego si oddzieli od tego świata nieprzebytą przepaścią. Znajdowa się on w położeniu parweniusza, ktory wzniósłszy si sprytem i zdolnościami na wyższy poziom socjalny, patrzy ze wstretem i irytacj na on przypominającą mu na każdym kroku swym gminnym wyglądem i prostactwem niski początek kariery. Z tej przykrej sytuacji było tylko jedno wyjcie: uzna dokonany faktycznie podział gatunku na dwa podgatunki i tak też postpi mczczyzna. Pojęcie człowieczeństwa ograniczy do swej własnej płci, wyaczajc się z gatunku homo, tak jak niegdyś wyaczy si spośród świata zwierzęcego. Pojęcie człowieka jest identyczne z pojęciem mczczyzny” [Żmurko 1930: 121]. Na problem dominacji płci męskiej zwróciła też uwagę K. Millet [1982: 58–97], według ktorej język i tradycja ograniczają pojęcie *człowieka* do mczczyzny; nie odnosz go do obu płci. Z powyższych stwierdzen wynika, że na współczesne wyobrażenia o mczczynie wpyny cechy zewnętrzne oraz postawy moralne i społeczne. Jak zatem opisywana jest płeć męska w reklamie? Czy realizuje się ją według stereotypowych schematów, czy też tworzone są nowe wzorce?

Punkt wyjścia analizy stanowi definicje słownikowe. *Słownik języka polskiego* pod red. M. Szymczaka podaje, że mczczyzna to: ‘dorosły, dojrzały człowiek płci męskiej’: barczysty, silny, wysoki, dobrze zbudowany, młody, w sile wieku [Szymczak, red. 1998, t. 2: 141]. Analizie poddaj też wyrazy należące do rodziny słowotwórczej leksemu *mczczyzna*: *męstwo* ‘dzielnoc, odwaga, nieustraszenoc, hart ducha, bohaterstwo, walecznoc’ [Szymczak, red. 1998, t. 2: 141], *męski* ‘wciwy mczczynie, typowy dla mczczyzny; energiczny, silny, odważny, miay’ [Szymczak, red. 1998, t. 2: 140], *niemęski* ‘nie będący męskim, niewciwy mczczynie; słaby, tchrzliwy’ [Szymczak, red. 1998, t. 2: 323], *mężny* 1. ‘odznaczający

się męstwem, walecznością, śmiały w walce; będący objawem odwagi; odważny, nieustraszony, waleczny', 2. 'nie lękający się przeciwności losu, stawiający im czoło; będący objawem hartu ducha, siły charakteru, dzielny, nieugięty, wytrwały' [Szymczak, red. 1998, t. 2: 141], *zmężnieć* 'zwykle o chłopcach, mężczyznach: rozrosnąć się, stać się barczystym, muskularnym, nabrać sił, okrzepnąć' [Szymczak, red. 1998, t. 3: 973]. Również znaczenie wyrazów nazywających mężczyzn nie jest dla mnie obojętne. Najstarsza nazwa mężczyzny – *mąż* określała pierwotnie osobę płci męskiej wraz z wszystkimi jej atrybutami: 'podniosłe, uroczyście o mężczyźnie, zwłaszcza godnym szacunku ze względu na zalety charakteru, umysłu itp.' [Szymczak, red. 1998, t. 2: 123]. Słowo to wchodzi w skład wyrażen: *mąż opatrnościowy* 'człowiek szczególnie zasłużony w jakiejś dziedzinie życia, nauki, sztuki, zwłaszcza ten, kto ją podniósł, uratował od upadku', *mąż stanu* 'wybitny polityk, dyplomata', *mąż zaufania* 'człowiek obdarzony zaufaniem grupy ludzi, pracowników itp., któremu powierzono odpowiedzialne obowiązki społeczne' [Szymczak, red. 1998, t. 2: 123]. Inną nazwą mężczyzny jest *kawaler* 'osoba odznaczona pewnego typu orderem' [Szymczak, red. 1998, t. 1: 848], np. *kawaler Orderu Virtuti Militari*, *kawaler Orderu Odrodzenia Polski*. Z powyższej analizy wynika zatem, że nazwy osobników płci męskiej określają ludzi, którzy są nosicielami pozytywnych wartości. Konotują odwagę, śmiałość, mądrość, siłę.

Definicje słownikowe uwzględniają wykaz cech odnoszących się do mężczyzny, jednak przegląd materiału reklamowego pokazuje, że rejestr ten jest o wiele bogatszy. Reklama dociera do cech słownikowych, a równocześnie odkrywa szereg dodatkowych wyróżników, które trzeba uznać za właściwości konieczne. Dlatego też uwagę skoncentruję na zespole cech charakterystycznych dla analizowanego obiektu, a nieuwzględnianych w definicjach słownikowych. To pozwoli mi zrekonstruować wielostronny i pełny obraz mężczyzny. W celu opisania interesującego mnie pojęcia odwołuję się do metodologii M. Nowosad-Bakalarczyk [2002: 25–35]. Autorka wyróżniła aspekt<sup>2</sup> psychiczny (P), fizyczny (F), społeczny (S), psychospołeczny (PS), bytowy (B), społeczno-bytowy (SB), seksualny (SEX), intelektualny (I), kulturowy (K) i moralny (M). Analiza materiału pozwoliła na wyodrębnienie bogatej galerii postaci męskich. Wśród nich znajduje się m.in. profesjonalista, którego uczynię przedmiotem moich badań. Spróbuję odpowiedzieć na pytanie, jaką rolę pełni mężczyzna w społeczeństwie i rodzinie; jak jest charakteryzowany, czy reklama

<sup>2</sup> Pojęcie *aspekt* rozumiem tu jako 'sposób ujęcia jakiegoś problemu, projektu itp., jeden z punktów widzenia w trakcie analizowania czegoś' [Dunaj, red. 2005: 16].

sięga po kulturowo zdeterminowane stereotypy, czy też przyczynia się do powstawania nowych. Wiedza dotycząca współczesnego mężczyzny pozwoli ujrzyć jego obraz.

### 3. Konstrukcja wizerunku profesjonalisty w reklamie

Profesjonalista to typ „prawdziwego” mężczyzny, który przyjmowany jest jako wzór. Reprezentuje on sferę publiczno-zawodową jako przedstawiciel najrozmaitszych profesji. Podejmuje rywalizację nie tylko z innymi mężczyznami, ale też z ambitnymi kobietami. Jest wolny, niezależny, zna swoje miejsce na świecie, ma ukształtowane poglądy i wie, czego chce. Osiąga sukces. To inteligent z wyższym wykształceniem. Miejscem pracy jest najczęściej biuro.

Analizując teksty reklamowe, wydzieliłam dwa typy mężczyzny profesjonalnego, przyjmując za kryterium podziału wiek. Jest to młody albo starszy pan. Dla tego pierwszego liczą się wartości typu: kariera, sława, władza, zysk, inwestycja, samorealizacja. Ma potrzebę komfortu i luksusu. Jest perfekcyjny w działaniu, otwarty na „nowe”, wykorzystuje najnowsze osiągnięcia nauki i techniki, wierzy w postęp i nowoczesność, choć ceni przy tym tradycję i doświadczenie, ma poczucie własnej wartości. Reklamuje najczęściej samochody, telefony komórkowe, wody toaletowe. Z kolei starszy mężczyzna jest mądry i chce się podzielić swoją życiową mądrością w wielu dziedzinach. Może służyć młodszemu pokoleniu swoim doświadczeniem. Ma szacunek dla tradycji. Według słownika B. Dunaja *tradycja* oznacza ‘przekazywane z pokolenia na pokolenie historycznie ukształtowane obyczaje, poglądy, wierzenia, zasady postępowania, sposoby myślenia; zwyczaj’ [Dunaj, red. 1996: 1141]. Starszy mężczyzna konotuje: solidność, stabilność, zaufanie, niezmienność, niezawodność, ciągłość, pewność, autorytet. Pojawia się w reklamach banków, towarzystw ubezpieczeniowych (np. Nationale Nederlanden, Polisa).

W opisie profesjonalisty istotnym aspektem jest charakterystyka jego wyglądu zewnętrznego. W pracy profesjonalista musi wyglądać doskonale. O perfekcyjnym wyglądzie decyduje strój, który musi być nienaganny i dostosowany do sytuacji. Profesjonalista jest przystojny, ma smukłą sylwetkę, pogodną i uśmiechniętą twarz, nienaganne uczesanie i jest gładko ogolony (maszynki i pianki do golenia Gillette), por.:

- (1) Dzięki wydajnej piance Gillette ogolisz się szybciej, łatwiej i dokładniej, niż używając zwykłego kremu do golenia (Gillette).
- (2) Dzięki sprężystym listkom ogolisz się dokładniej niż kiedykolwiek przedtem (Gillette Sensor Excel).



- (3) *Gillette Sensor for Men: jej unikalny kształt sprawia, że maszynka jest zawsze posłuszna Twoim dłoniom.*
- (4) *Żadna maszynka nie pozwala tak łatwo uniknąć zacięć i podrażnień (Gillette Sensor for Men).*

Mężczyzna ten dba o swój wygląd: korzysta z kosmetyków, kremów do twarzy i ciała oraz perfum, upiększa swoje ciało, depiluje się, kontroluje swoją wagę. Czynności te są tradycyjnie łączone z kobiecością, jednak wymóg bycia pięknym zaczyna dotyczyć również mężczyzn. Piękno staje się wyznacznikiem męskości. Mężczyzna chce się podobać. Otacza się najpiękniejszymi kobietami, które go podziwiają. Wzbudza to zazdrość innych mężczyzn. W reklamie pojawia się wizerunek dobrze ubranego mężczyzny, zajmującego urząd, którego charakteryzuje biała koszula z krawatem i garnitur. Jest *elegantem*: 'dba o swój wygląd, ubiera się starannie, gustownie, modnie' [Dunaj, red. 1996: 233]. Strój jest informacją o jego statusie społecznym, zajmowanej pozycji w firmie. Na podstawie stroju rozpoznajemy mężczyznę na stanowisku. Reklama sugeruje *image* użytkownika: *człowieka sukcesu* (Puls Biznesu), *człowieka z klasą* (Renault 19 Chamade), *biznesmena* (Mercedes), *indywidualisty* (Saab 900), *dżentelmena* (Mazda 626), lub *określonego stylu życia* (Peugeot, Espace), por.:

- (5) *Jest coś, co łączy ludzi sukcesu. Wspólny puls – Puls Biznesu.*
- (6) *Renault 19 Chamade. Samochód z klasą dla ludzi z klasą.*
- (7) *Idea bezpieczeństwa i sukcesu. Na początku była idea. Idea wyjątkowo bezpiecznego samochodu dla ludzi sukcesu. Idea samochodu gwarantującego pełen komfort – tworzącego najwyższy poziom życia. Idea stworzenia nieodłącznej części życia businessmana. Samochodu – niezawodnego partnera w interesach. Samochód, któremu możesz zaufać. Volvo.*
- (8) *Nowy Saab 900 samochód dla indywidualisty.*
- (9) *Nowa Mazda 626. Vis vitalis. Już Arystoteles zakładał istnienie w zjawiskach życiowych czynnika niematerialnego, tzw. siły życiowej. Tę siłę życiową ma nowa Mazda 626 – samochód dla dżentelmena. [...] Vis vitalis to Mazda.*
- (10) *Peugeot 405 model 1993 to nowy styl życia.*
- (11) *Espace – bogate życie wewnętrzne.*

Reklama kreuje wizerunek profesjonalisty – biznesmena. W słowniku M. Szymczaka czytamy, że jest to 'człowiek prowadzący rozległe interesy; przedsiębiorca, przemysłowiec, handlowiec' [Szymczak, red. 1998, t. 1: 162]. H. i T. Zgółkowie tak charakteryzują tę postać: „O ile do niedawna był to ktoś względnie egzotyczny, spotykany w innych krajach, o tyle obecnie jest on składnikiem polskiej sceny społecznej, gospodarczej i politycznej, po części [...] także towarzyskiej. [...] *Biznesmen* jest wyspor-

towny, gładko ogolony. [...] to człowiek ubrany dobrze (biała koszula, czarne (!) skarpetki, modny, choć niekoniecznie gustowny garnitur, włosy z brylantyną i pachnie czarnym Adidasem na 5 metrów). [...] Istotny jest również sposób bycia. *Biznesmen* jest kontaktowy, elokwentny, otacza się długonogimi kobietami, z poczuciem humoru i tupetem. [...] Na obraz [biznesmena] składają się także cechy związane ze stanem majątkowym, wykształceniem, umiejętnościami zawodowymi etc.” [Zgółkowie 1998: 248–249]. Profesjonalista ma wyrafinowany gust: *Samochód dla wyrafinowanego znawcy. Renault 19 Cabriolet 16V*. Jest człowiekiem bardzo wymagającym:

- (12) *Pasażerowie bywają bardzo wymagający. Oni też potrafią docenić komfortowy samochód Renault Laguna.*
- (13) *Jeżeli jesteś wymagający jak on, Philishave jest właśnie dla Ciebie.*
- (14) *Ci, którzy cenią sobie najwyższy poziom także w komunikowaniu się, nigdy nie pójdą na kompromis. Benefon.*

Wartością jest wygoda, luksus, komfort, czyli ‘ogół warunków zewnętrznych zapewniających wygodę życiową, nacechowanych dostatkiem, dobrobytem, elegancją’ [Doroszewski, red. 1964, t. 3: 859]. Luksus zapewnia mu spełnianie własnych potrzeb, por.:

- (15) *Czy lecisz nocą w stronę dnia, czy zimą w stronę lata, ponad światłami miast lub głębią oceanu, najważniejszy jest dla nas Twój komfort (LUFTHANSA).*
- (16) *Kia Clarus to znaczy luksus.*
- (17) *Lancia, najbardziej ekskluzywny samochód, już teraz do nabycia w ramach Kontyngentu '94. Postawiłeś sobie jak najwyższe wymagania i osiągnąłeś wszystkie cele. Twoja pozycja wymaga, byś używał luksusowego samochodu. Wybierz Lanię Thema.*
- (18) *Renault Clio. Prosto z raj. Prosto z raj. Na pewno tak! Renault Clio wydaje się być wymyślony w raj, bo zapewnia użytkownikowi rajski komfort.*
- (19) *Nevada – komfort niezależności.*

Komfort łączy się z poczuciem bezpieczeństwa, które oznacza: ‘stan niezagrożenia; pewność, że nic nie zagraża; stan pewności, spokoju, zabezpieczenia’ [Doroszewski, red. 1958, t. 2: 443]. Jednocześnie konotuje najwyższą jakość i wysoki poziom, a więc te cechy, które przypisywane są profesjonalistom (profesjonalizmowi), por.:

- (20) *Volvo – klasa, komfort, moc, bezpieczeństwo.*
- (21) *Lubię smak ryzyka, ale jak każdy chcę się czuć bezpiecznie (COMMERCIAL UNION).*
- (22) *Poczucie całkowitego bezpieczeństwa zapewnia wzmocnione nadwozie, poduszki powietrzne, napinacze pasów i system przeciwpożarowy [EPS] (ALFA ROMEO).*

(23) *Business to poczucie komfortu i bezpieczeństwa na całym świecie (karta PKO EUROCARD/MASTERCARD BUSINESS).*

Profesjonalista pożąda tego, co ułatwia życie, czyni je przyjemniejszym, wygodniejszym i bardziej luksusowym. Jego atrybutami są: samochód, komputer, telefon komórkowy. Zwraca więc uwagę na najnowsze osiągnięcia nauki i techniki. Samochód wyznacza status społeczny. Jego posiadanie świadczy o przynależności do elity. Sugeruje to frazeologizm: ktoś albo coś (*jest*) *pierwszej klasy, wysokiej klasy; pierwsza klasa*, albo skrótowo: *klasa*, który oznacza: 'o kimś albo o czymś doskonałym, pierwszorzędnym, wysokiego gatunku' [Szymczak, red. 1998, t. 1: 867–868], oraz derywat: *ktoś z klasą* 'ktoś, kto umie właściwie, w odpowiedni sposób się zachować, zwłaszcza w trudnej sytuacji; ktoś, kto odznacza się takimi cechami gatunku' [Szymczak, red. 1998, t. 1: 867–868], wykorzystany w sloganach (6), (20). Proces kulturowy „wytworzył przekonanie, że mężczyzna na koniu (rycerz, kowboj) zajmuje ważne miejsce w hierarchii społecznej. W tej perspektywie samochód można uznać za współczesny symbiotyczny odpowiednik konia, równie silnie komunikujący wysoki status społeczny mężczyzny” [Zimny 2001: 52]. Reklama lansuje więc hedonistyczny światopogląd. Celem życia jest przyjemność i komfort.

Na podstawie materiału reklamowego odtworzyłam obraz biznesmena. Jest on przykładem mężczyzny zapracowanego i bardzo aktywnego. Żyje w ciągłym pośpiechu. Mimo to jest zadbany, ma nienaganny strój. Jest dojrzały, bogaty w doświadczenia, ma ustabilizowane życie. Dąży do samorealizacji w życiu, dlatego też walczy z wszelkimi przeciwnościami. Liczą się dla niego wartości prestiżowe (kariera, sława, władza, majątek, pieniądze), hedonistyczne (przyjemność, komfort, unikanie przykrości). Najbogatszy układ prezentują jednak wartości estetyczne<sup>3</sup>.

#### 4. Refleksja końcowa

Badania dotyczyły sposobu funkcjonowania stereotypu profesjonalisty w reklamie. Analiza bogatego materiału pozwoliła zrekonstruować jego obraz, ustalić zespół cech charakterystycznych. Profesjonalista konotuje więc: nowoczesność, tradycję, światowość, postępowość, niezależność, intensywne życie, naukowość, aspiracje, estetyczny wygląd, perfekcyjność w działaniu, pokonywanie trudności, wykształcenie, potrzebę luksusu, poczucie własnej wartości, siłę charakteru. Wiele reklam wykorzystuje

<sup>3</sup> Por.: R. Jedliński, *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Kraków 2000, s. 25.



ten sam schemat w obrazowaniu mężczyzny, w wyniku czego mamy do czynienia z procesem kształtowania stereotypu. Dokonana analiza, przeprowadzona pod określonym kątem, prowadzi do wniosku, że we współczesnej reklamie coraz częściej wartością jest wszystko, co ułatwia życie, czyni je wygodniejszym i bardziej luksusowym, jest dalekie od wszelkich przykrości i niepowodzeń. Reklama często uwypukla postawy hedonistyczne w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy.

## Literatura

- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M., 2000, *Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej* [w:] *Język a Kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław.
- Arcimowicz K., 2003, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – fałsz – stereotyp*, Gdańsk.
- Bartmiński J., 1985, *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki* [w:] *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej*, t. 2, red. M. Basaj, D. Rytel, Wrocław, s. 25–53.
- Bartmiński J., 1990, *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata* [w:] *Językowy obraz świata*, Lublin, s. 109–127.
- Bartmiński J. (red.), 1988, *Konotacja*, Lublin.
- Bartmiński J. (red.), 1990, *Językowy obraz świata*, Lublin.
- Bartmiński J., Niebrzegowska S., 1998, *Profile a podmiotowa interpretacja świata* [w:] *Profilowanie w języku i w tekście*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin.
- Bartmiński J., Tokarski R., 1986, *Językowy obraz świata a spójność tekstu* [w:] *Teoria tekstu. Zbiór studiów*, red. T. Dobrzyńska, Wrocław.
- Bator J., 1998, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa.
- Daniluk W., Pałaszewska T., 1977, *Oddziaływanie reklamy na konsumenta*, Warszawa.
- Grzegorzczkova R., 1990, *Pojęcie językowego obrazu świata* [w:] *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin, s. 41–49.
- Jedliński R., 2000, *Językowy obraz świata wartości w wypowiedziach uczniów kończących szkołę podstawową*, Kraków.
- Kowalikowa J., 2002, *Od męża do palanta, czyli płci „mocnej” osłabianie* [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków, s. 243–250.
- Lewiński P.H., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Mill J.S., 1962, *System logiki dedukcyjnej i indukcyjnej*, przeł. C. Znamierowski, t. 1, Warszawa, s. 49–51.
- Millet K., 1982, *Teoria polityki płciowej* [w:] *Nikt się nie rodzi kobietą*, Warszawa, s. 58–97.
- Nowosad-Bakalarczyk M., 2002, *Kobieta „typowa” i „prawdziwa” w oczach studentów (Przyczynek do stereotypu kobiety)*, „Język Polski”, z. 1, s. 25–35.

- Ożóg K., 2001, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Ożóg K., 2002, *Ostatnie zmiany w polszczyźnie na tle tendencji kulturowych Zachodu* [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków, s. 75–82.
- Ożóg K. (red.), 2009, *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, Rzeszów.
- Pisarek W., 1991, *Językowy obraz świata* [w:] *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, Wrocław.
- Siemińska R. (red.), 1997, *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Warszawa.
- Zgółkowie H. i T., 1998, *Biznesmen, uczone i robotnik. Aksjologiczne podstawy stereotypu językowego. Rekonesans* [w:] *Język a Kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*, red. J. Anusiewicz, J. Bartmiński, Wrocław, s. 245–251.
- Zimny R., 2001, *Obraz samochodu jako kobiety w prasowych tekstach reklamowych* [w:] *Język w komunikacji*, t. 3, red. G. Habrajska, Łódź.
- Żmurko, 1930, *Historia naturalna ducha ludzkiego*, Warszawa.

### Słowniki

- Doroszewski W. (red.), 1958–1969, *Słownik języka polskiego*, t. 1–11, Warszawa.
- Dunaj B. (red.), 1996, *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
- Dunaj B. (red.), 2005, *Nowy słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Szymczak M. (red.), 1998, *Słownik języka polskiego*, t. 1–3, Warszawa.

### WHERE ARE THE MEN, THESE REAL ONES? THE THING ABOUT LINGUISTIC AND CULTURAL PICTURE OF A PROFESSIONAL IN THE ADVERTISEMENT

#### Summary

The main topic of the article is to discuss linguistic and cultural picture of professional the in advertisement. The research material is based on the commercials screened on Polish television from 2005 to 2007. The status of a lexeme *a man* in modern Polish is analysed. Then the description of a male in a commercial is searched. Having analyzed the research material the author differentiates two types of a professional man on the basis of the age. There are both a young and an old man whose picture is created on the stereotype patterns. One of the most important elements in such descriptions is the appearance. The professional controls over the modernity, tradition, worldliness, progressiveness, independence, intense life, scholarship, aspirations, aesthetic look, perfection in action, overcoming difficulties, education, need of luxury, sense of one's value and the strength of character.