

Online ISSN 2335-2388



mokslo darbai transactions

RESPECTUS PHILOLOGICUS

2013 Nr. 24 (29)

RESPECTUS PHILOLOGICUS Nr. 24 (29)

MOKSLINIS TĖSTINIS LEIDINYS

Leidžia Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas ir Jano Kochanovskio universiteto Humanitarinis fakultetas Kielcuose du kartus per metus (balandžio 25 d. ir spalio 25 d.).

Mokslo kryptis: filologija (04H). Mokslo sritys: gramatika, semantika, semiotika, sintaksė (H 352), bendroji ir lyginamoji literatūra, literatūros kritika, literatūros teorija (H 390).

Pagrindinės kalbos: lietuvių, lenkų, anglų, rusų.

CZASOPISMO NAUKOWE

Wydawcy: Uniwersytet Wileński – Wydział Humanistyczny w Kownie oraz Uniwersytet Jana Kochanowskiego – Wydział Humanistyczny w Kielcach. Ukazuje się dwa razy w roku: 25 kwietnia i 25 października.

Kierunek naukowy: filologia (04H). Dyscypliny naukowe: gramatyka, semiotyka, semantika, syntaktyka (H 352), literatura ogólna i porównawcza, krytyka literacka, teoria literatury (H 390).

Podstawowe języki: polski, litewski, angielski i rosyjski.

ONGOING ACADEMIC PUBLICATION

Published twice a year (April 25, October 25) by Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities and The Jan Kochanowski University in Kielce Faculty of Humanities.

Scientific field: philology (04H). Research areas: grammar, semantics, semiotics, syntax (H 352), general and comparative literature, literary criticism, literary theory (H 390).

The journal accepts articles and correspondence written in English, Lithuanian, Polish, and Russian.

DUOMENŲ BAZĖS / BAZY DANYCH / ABSTRACTING AND INDEXING

Elektronische Zeitschriftenbibliothek (2002) Arianta (2002)	Frei zugängliche E-Journals Universitätsbibliothek Regensburg Naukowe i branżowe polskie czasopisma elektroniczne Biblioteka Uniwersytetu Śląskiego
Balcan Rusistics (2004)	Russian Language, Literature and Cultural Studies
C.E.E.O.L. (2005)	Central and Eastern European Online Library DFG Nationallizenzen
EBSCO (2006)	Humanities International Complete Humanities Source Current Abstracts Humanities International Index TOC Premier
MLA (2007)	Modern Language Association International Bibliography
Index Copernicus (2008)	Index Copernicus International Journal Master List
Lituanistika (2011) Linguistic Bibliography Online (2012) Ulrichs (2013)	The database of the humanities and social sciences in Lithuania Brill Leiden, Netherlands Ulrich's Periodicals

PATIKRA / WERYFIKACJA / VERIFICATION



Redakcijos adresas / Adres redakcji / Address of the editorial board

Žurnalas „Respectus Philologicus“
Vilniaus universitetas
Kauno humanitarinis fakultetas
Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

Respectus Philologicus
Vilnius University
Kaunas Faculty of Humanities
Muitines 8, Kaunas 44280, Lithuania

Tel. +370 37 750 536

El. paštas / E-mail respectus@gmail.com

Interneto svetainė / Strona internetowa / Homepage <http://filologija.vukhf.lt>

Moksliniai ir kalbos redaktoriai / Redakcja naukowa i językowa / Proof-readers

Gabija Bankauskaitė-Sereikienė (lietuvių kalba / język litewski / Lithuanian language)
Kazimierz Luciński, Beata Piasecka (lenkų kalba / język polski / Polish language)
Algis Braun (anglų kalba / język angielski / English language)
Eleonora Lassan, Viktorija Makarova (rusų kalba / język rosyjski / Russian language)

Vertimas / Tłumaczenie / Translation

Beata Piasecka, Živilė Nemickienė

Pagrindinė redaktorė / Redaktor prowadzący / Publishing editor

Viktorija Makarova

Print ISSN 1392-8295, Online ISSN 2335-2388

© Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis fakultetas, 2013

© Uniwersytet Jana Kochanowskiego – Wydział Humanistyczny w Kielcach, 2013

REDAKTORIŲ KOLEGIJA — KOLEGIUM REDAKCYJNE

- Eleonora Lissan** VU KHF profesorė, habil. dr. (04H), Lietuva, *vyriausioji redaktorė*
 Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr hab. (04H), Litwa, *redaktor naczelny*
- Kazimierz Luciński** Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr. (04H), Lenkija, *vyriausiosios redaktorės pavaduotojas*
 Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab. (04H), Polska, *zastępcza redaktora naczelnego*
- Irina Oukhvanova-Shmygova** Baltarusijos valstybinio universiteto profesorė, dr. (04H), Baltarusija, *vyriausiosios redaktorės pavaduotoja*
 Profesor Białoruskiego Uniwersytetu Państwowego, dr (04H), Białoruś, *zastępcza redaktora naczelnego*
- Gabija Bankauskaitė-Sereikienė** VU KHF profesorė, dr. (04H), Lietuva, *atsakingoji sekretorė*
 Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr (04H), Litwa, *sekretarz kolegium*
- Daiva Aliūkaitė** VU KHF docentė, dr. (04H), Lietuva
 Docent Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr (04H), Litwa
- Danutė Balšaitytė** VU Užsienio kalbų instituto profesorė, dr. (04H), Lietuva
 Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Instytut Języków Obcych, dr (04H), Litwa
- Wiesław Caban** Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr. (05H), Lenkija
 Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab. (05H), Polska
- Renato Corsetti** Romos universiteto „La Sapienza“ profesorius, habil. dr. (04H), Italija
 Profesor Uniwersytetu Rzymskiego „La Sapienza“, dr hab. (04H), Włochy
- Anatolij Chudinov** Uralo valstybinio pedagoginio universiteto profesorius, dr. (04H), Rusija
 Profesor Uralskiego Państwowego Uniwersytetu Pedagogicznego, dr (04H), Rosja
- Hans-Jürgen Diller** Bochumo Ruhro universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Vokietija
 Profesor Uniwersytetu Ruhry w Bochum, dr hab. (04H), Niemcy
- Aloyzas Gudavičius** Šiaulių universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Lietuva
 Profesor Uniwersytetu w Šiauliai, dr hab. (04H), Litwa

- Laima Kalėdienė** Lietuvių kalbos instituto vyriausioji mokslo darbuotoja, profesorė, dr. (04H), Lietuva
Starys pracownik naukowy, profesor w Instytucie Języka Litewskiego, dr (04H), Litwa
- Juris Kastinš** Latvijos universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Latvija
Profesor Uniwersytetu Łotewskiego w Rydze, dr hab. (04H), Łotwa
- Asta Kazlauskienė** Vytauto Didžiojo universiteto profesorė, dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Witolda Wielkiego, dr (04H), Litwa
- Jurij Kleiner** Sankt Peterburgo universiteto profesorius, habil. dr. (04H), Rusija
Profesor Uniwersytetu w Sankt Petersburgu, dr hab. (04H), Rosja
- Aleksandras Krasnovas** VU KHF profesorius, dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr (04H), Litwa
- Jadvyga Krūminienė** VU KHF profesorė, dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr (04H), Litwa
- Jurgita Mikelionienė** Kauno technologijos universiteto docentė, dr. (04H), Lietuva
Docent Uniwersytetu Technologicznego w Kownie, dr (04H), Litwa
- Gerald E. Mikkelson** Kanzaso universiteto profesorius, dr. (04H), JAV
Profesor Uniwersytetu w Kansas, dr (04H), USA
- Olegas Poliakovas** VU KHF profesorius, habil. dr. (04H), Lietuva
Profesor Uniwersytetu Wileńskiego – Wydział Humanistyczny w Kownie, dr hab. (04H), Litwa
- Marek Ruskowski** Jano Kochanovskio universiteto Kielcuose profesorius, habil. dr. (04H), Lenkija
Profesor Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab. (04H), Polska
- Yuri Stulov** Minsko valstybinio lingvistikos universiteto profesorius, dr. (04H), Europos „Amerikos studijų asociacijos“ Baltarusijos filialo prezidentas, Baltarusija
Profesor Państwowego Uniwersytetu Lingwistycznego w Mińsku, dr (04H), prezes białoruskiej filii Europejskiego Stowarzyszenia Studiów Amerykanistycznych, Białoruś
- Leona Tokor** Jeruzalės Žydų universiteto profesorė, habil. dr. (04H), Izraelis
Profesor Uniwersytetu Hebrajskiego w Jerozolimie, dr hab. (04H), Izrael

EDITORIAL BOARD

Eleonora Lissan	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania, <i>editor-in-chief</i>
Kazimierz Luciński	Professor (04H), The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland, <i>deputy editor-in-chief</i>
Irina Oukhvanova-Shmygova	Professor (04H), Belarusian State University, Belarus, <i>deputy editor-in-chief</i>
Gabija Bankauskaitė-Sereikienė	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania, <i>managing secretary</i>
Daiva Aliūkaitė	Associate Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Danutė Balšaitytė	Professor (04H), Vilnius University (Institute of Foreign Languages), Lithuania
Wiesław Caban	Professor (05H), The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland
Renato Corsetti	Professor (04H), Sapienza University of Rome, Italy
Anatolij Chudinov	Professor (04H), Ural State Pedagogical University, Russia
Hans-Jürgen Diller	Professor (04H), Ruhr University Bochum, Germany
Aloyzas Gudavičius	Professor (04H), Šiauliai University, Lithuania
Laima Kalėdienė	Professor (04H), Senior Researcher, Institute of the Lithuanian Language, Lithuania
Juris Kastinš	Professor (04H), University of Latvia, Latvia
Asta Kazlauskienė	Professor (04H), Vytautas Magnus University, Lithuania
Jurij Kleiner	Professor (04H), St. Petersburg State University, Russia
Aleksandras Krasnovas	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Jadvyga Krūminienė	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Jurgita Mikelionienė	Associate Professor (04H), Kaunas University of Technology, Lithuania
Gerald E. Mikkelsen	Professor (04H), The University of Kansas, USA

Olegas Poliakovas	Professor (04H), Vilnius University (Kaunas Faculty of Humanities), Lithuania
Marek Ruskowski	Professor (04H), The Jan Kochanowski University in Kielce, Poland
Yuri Stulov	Professor (04H), Minsk State Linguistic University, President of European Association for American Studies in Belarus, Belarus
Leona Toker	Professor (04H), The Hebrew University of Jerusalem, Izrael

TURINYS / SPIS TREŚCI

I. PROBLEMOS IR SPRENDIMAI / PROBLEMY I ICH ROZWIĄZANIA

- Aleksandras Krasnovas** (Lietuva / Litwa). Individuali ir bendruomeninė tapatybė bei jų sąveika grožinėje literatūroje..... 11
- Oleg Leszczak** (Lenkija / Polska). Społeczny i empiryczny charakter transcendentalnego antropocentryzmu Immanuela Kanta: problem istoty człowieczeństwa 21
- Bernard Sypniewski, M. Frankel Sypniewski** (JAV / USA). Patterns of Thought..... 36
- Наталья Клушина** (Rusija / Rosja). Интенциональный аспект современной стилистики..... 50

II. FAKTAI IR APMASTYMAI / FAKTY I ROZWAŻANIA

- Yuri Stulov** (Baltarusija / Białoruś). The Cityscape in the Contemporary African-American Urban Novel 65
- Анна Дашенко** (Ukraina / Ukraina). Личностное измерение стиля И-ань: ценностные установки Ли Цинчжао 72
- Gintarė Aleknavičiūtė** (Lietuva / Litwa). Domestication in the Translation of D. Brown's *The Da Vinci Code*..... 87
- Anna Wzorek** (Lenkija / Polska). Olgi Tokarczuk gra z regułami powieści kryminalnej (na podstawie *Prowadź swój plug przez kości umarłych*) 98
- Simona Amankevičiūtė** (Lietuva / Litwa). Kognityvusis požiūris į stereotipinius moters įvaizdžius vizualiojoje reklamos erdvėje..... 108
- Елена Казимянец** (Lietuva / Litwa). *Снег* в русской языковой картине мира 121
- Oskar Gawlik** (Lenkija / Polska). On *If* and *Whether* Complement Clauses of *See*, *Wonder*, and *Know* in Contemporary Spoken Academic American English: A Corpus-Based Study..... 131
- Евгений Зубков** (Lenkija / Polska). Словоупотребления *ксива* и *малява* в русском уголовном дискурсе..... 142
- Mihaela Culea** (Rumunija / Rumunia). “Middle Ground,” “Duality,” and “Diversimilarity” as Responses to Postcolonial and Global Challenges in Chinua Achebe's *The Education of a British-Protected Child* and *No Longer at Ease* 151
- Malgorzata Krzysztofik** (Lenkija / Polska). *Recepta duszna i cielesna przeciw powietrzu morowemu* ks. Hieronima Powodowskiego (XVI w.) – antropologiczny model lektury..... 162
- Malgorzata Przeniosło** (Lenkija / Polska). Nauczyciele akademicy na Uniwersytecie Stefana Batorego w Wilnie w okresie międzywojennym..... 176

III. NUOMONĖ / OPINIE I POGLĄDY

- Элеонора Лассан** (Lietuva / Litwa). О причинах вечности сказочных сюжетов
(на материале сказки «Мальчик с пальчик»)..... 194

IV. KONFERENCIJŲ MEDŽIAGA / MATERIAŁY KONFERENCYJNE

- Leszek Szymbański** (Lenkija / Polska). Language Awareness in an Internet Chat Room 203

V. SKAUDŪS KLAUSIMAI / DRAŹLIWE KWESTIE

- Viktorija Makarova** (Lietuva / Litwa). Priešo įvaizdžio formavimas Lietuvos žiniasklaidos
priemonėse: lenkų klausimas..... 213

VI. MOKSLINIO GYVENIMO KRONIKA / KRONIKA ŻYCIA NAUKOWEGO

Konferencijų apžvalgos / Konferencje

- Jurgita Astrauskienė** (Lietuva / Litwa). Tarptautinės mokslinės konferencijos „Tarp eilučių:
lingvistikos, literatūrologijos, medijų erdvė“ *TELL ME 2013* apžvalga 222

- Tatiana Larina** (Russia). Searching for Understanding in Cross-Cultural Communication.... 225

Knygų recenzijos / Recenzje książek

- Лара Синельникова** (Ukraina / Ukraina). ЧЕРВИНСКИЙ, П., 2012. *Язык советской
действительности: Семантика позитива в обозначении лиц*..... 230

- Michał Mazurkiewicz** (Lenkija / Polska). *Sport w sztuce. Sport in Art.* 2012.
M. KOZIOŁ, D. PIEKARSKA, M. A. POTOCKA (eds.)..... 237

- Anonsai / Zapowiedzi** 239

VII. REIKALAVIMAI STRAIPSNIAMS /

- ZASADY OPRACOWYWANIA PUBLIKACJI** 240

- VIII. MŪSŲ AUTORIAI / NASI AUTORZY** 248

CONTENTS

I. PROBLEMS AND SOLUTIONS

Aleksandras Krasnovas (Lithuania). The Interaction of Personal and Communal Identities in Literature	11
Oleg Leszczak (Poland). On the Social and Empirical Nature of Kant's Transcendental Anthropocentrism: The Problem of Human Nature	21
Bernard Sypniewski, M. Frankel Sypniewski (USA). Patterns of Thought.....	36
Natalia Klushina (Russia). The Intentional Aspect of Modern Stylistics	50

II. FACTS AND REFLECTIONS

Yuri Stulov (Belarus). The Cityscape in the Contemporary African-American Urban Novel ...	65
Ganna Dashchenko (Ukraine). The Identity Dimension of the <i>Yi-An</i> Style: The Value System of Li Qingzhao.....	72
Gintarė Aleknavičiūtė (Lithuania). Domestication in the Translation of D. Brown's <i>The Da Vinci Code</i>	87
Anna Wzorek (Poland). Olga Tokarczuk's Game with the Rules of Criminal Novels: The Case of <i>Plough Through the Bones of the Dead</i>	98
Simona Amankevičiūtė (Lithuania). Cognitive Approach to the Stereotypical Placement of Women in Visual Advertising Space	108
Jelena Kazimianec (Lithuania). Snow in the Russian Language Picture of the World.....	121
Oskar Gawlik (Poland). On <i>If</i> and <i>Whether</i> Complement Clauses of <i>See</i> , <i>Wonder</i> , and <i>Know</i> in Contemporary Spoken Academic American English: A Corpus-Based Study.....	131
Eugene Zubkov (Poland). Word Usage of <i>Ксива</i> and <i>Малыва</i> in Russian Criminal Discourse	142
Mihaela Culea (Romania). "Middle Ground," "Duality," and "Diversimilarity" as Responses to Postcolonial and Global Challenges in Chinua Achebe's <i>The Education of a British-Protected Child</i> and <i>No Longer at Ease</i>	151
Malgorzata Krzysztofik (Poland). The Anthropological Model of Reading "Prescription for Soul and Body Against Epidemic Air" by 16 th Century Priest Hieronim Powodowski	162
Malgorzata Przenioslo (Poland). The Academics at Stefan Batory University in Vilnius During the Interwar Period.....	176

III. OPINION

- Eleonora Lassar** (Lithuania). On the Imperishable Reasons of Fairy-Tale Plots:
The Case of *Tom Thumb* 194

IV. CONFERENCE MATERIAL

- Leszek Szymański** (Poland). Language Awareness in an Internet Chat Room 203

V. SENSITIVE ISSUES

- Viktorija Makarova** (Lithuania). The Formation of the Image of the Enemy
in Lithuanian Media Outlets: The Polish Question 213

VI. SCIENTIFIC LIFE CHRONICLE**C o n f e r e n c e s**

- Jurgita Astrauskienė** (Lithuania). Review of the International Scientific Conference
“Thought Elaboration: Linguistics, Literature, Media Expression” (TELL ME 2013) 222

- Tatiana Larina** (Russia). Searching for Understanding in Cross-Cultural Communication.... 225

B o o k r e v i e w s

- Lara Sinelnikova** (Ukraine). CZERWINSKI, P., 2012. *The Language of Soviet Reality:
The Semantics of Positive Personal Evaluations* / ЧЕРВИНСКИЙ, П., 2012.
Язык советской действительности: Семантика позитива в обозначении лиц 230

- Michał Mazurkiewicz** (Poland). *Sport w sztuce. Sport in Art*. 2012.
M. KOZIOL, D. PIEKARSKA, M. A. POTOCKA (eds.)..... 237

- A n n o u n c e m e n t s** 239

- VII. REQUIREMENTS FOR PUBLICATION** 240

- VIII. OUR AUTHORS** 248

Simona Amankevičiūtė

Vilniaus universitetas

Kauno humanitarinis fakultetas

Muitinės g. 8, LT-44280 Kaunas, Lietuva

El. paštas sima3a@gmail.com

Moksliniai interesai: kognityvioji lingvistika, lingvistinė kultūrologija, sociolingvistika, filosofija, fenomenologija

KOGNITYVUSIS POŽIŪRIS Į STEREOTIPINIUS MOTERS ĮVAIZDŽIUS VIZUALIOJOJE REKLAMOS ERDVĖJE

Straipsnyje, derinant kognityviosios lingvistikos ir semiotinės vaizdo analizės tyrimų tradicijas, konceptualizuojamas moters įvaizdis seksistinėje XX amžiaus 5–6 dešimtmečių ir šiuolaikinėje reklamoje. Teikiamame tyrime siekta įvertinti moters pozicionavimo slinktis iš reklamos hiperrealybės į kasdienos diskursą (stereotipų erdvę) ir pateikti reklamos kūrėjų vizualiojo leksikono interpretaciją. Daroma prielaida, kad tradicinis (feminizmo srovės lingvistų suformuotas) požiūris į seksistinę reklamą, kaip į androcentristinės pasaulėžiūros raišką kultūroje, laikytinas pernelyg subjektyviai kritišku. Tyrime socialinių moters vaidmenų reklamoje interpretacija papildyta kognityviosios lingvistikos išvalgomis apie subjekto (moters) vizualizaciją ir padėtį reklamos erdvėje.

Straipsnio teoriniame fone teikiamas feministinis požiūris į moters vietą viešajame diskurse. Aptariamas tyrimo teorinio pagrindo, Ervingo Goffmano studijos „Lytis reklamoje“, aktualumas tiriant moters įvaizdį reklamoje bei tyrėjo indėlis į kognityvistikos rėmų teoriją, taikytiną reklamos vaizdui tirti. Tiriamos reklamos, remiantis Goffmano klasifikacija, suskirstytos į tris grupes pagal menines moters kūno ar jo dalies vaizdo perteikimo priemones: fetišistinio fokusavimo, suprekinimo ir subordinacijos ritualo. Suklasifikuoti stereotipiniai moters kūno atvaizdai aptariami kaip vaizdo metonimija, vaizdo metafora ir įvaizdžio schemas.

REIKŠMINIAI ŽODŽIAI: kognityvioji lingvistika, reklama, lytis, moteris, seksizmas.

Įvadas

Straipsnyje tiriama stereotipinių moters įvaizdžių raiška vizualiojoje reklamos erdvėje. Tyrime, pasitelkus kūno padėties erdvėje bei su greta esančiais objektais įverti, siekiama konceptualizuoti moters „vietą“ reklamos diskurse. Atsižvelgus į pakankamai ryškią kūno padėties schemų kartotę, pastebima sugestyvus moters pozicionavimo slinktis iš hipertrofuotos reklamos realybės į kasdienos diskurso stereotipų erdvę. Straipsnio objektas – seksistinė¹

reklama, tiriama pasitelkus kognityviosios lingvistikos ir konceptualiosios analizės metodus.

Viena žymiausių feministinės krypties autorių, išsamiai tirianti moters kūno seksualizavimą viešajame diskurse – Jeana Kilbourne (1979), iš lietuvių feministinės krypties tyrėjų minėtina Solveiga Daugirdaitė, aprašiusi moters problemiką (2000) ir kūno atvaizdavimą grožinėje

¹ Kaip opozicija neutraliai, nežymėtai reklamai, *seksistine* reklama straipsnyje įvardijama tokia, kurioje,

pasitelkiant moters seksualumo hiperbolę ir šoviniškas vizualiąsias bei verbaliąsias seksualines potekstes, reklamos veikėja sudaiktinama ir implikuojami subjektyviai jai priskiriami socialiniai vaidmenys.

literatūroje (2006: 19–23). Vienas reklamos semiotikos pradininkų, analizavusių konkrečių reklamos vaizdo elementų raišką, – Roland’as Barthesas (1972). Tyrime remiamasi sociologo Ervingo Goffmano, pirmojo tyrėjo, klasifikavusio moters vietos reklamoje raišką, studija (1979). Lietuvoje kūno raiškai socialiniame diskurse skirta keletas straipsnių rinkinių (Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse, 2007; Tereškinas 2002), kūno seksualizavimą Lietuvos kultūroje bei viešojoje erdvėje tyrė ir Artūras Tereškinas (2001), Jūratė Svičiulienė (2008: 102–103).

Tyrime derinamos fenomenologinės E. Goffmano studijos išvalgos ir kognityviosios lingvistikos įrankiai. Siekiant konceptualizuoti įvairiai interpretuotiną individualų reklamos kūrėjų vizualųjį leksikoną, jame išskiriamos metonimijos, metaforos ir įvaizdžio schemas.

Tiriamoji medžiaga kaupta tikslingai ieškant seksistinėmis laikytinų reklamų, kuriose pakankamai ryškiai vizualizuojama moteris ar fantominės jos kūno dalys bei tęsiniai. Renkant tiriamąją medžiagą taip pat kreiptas dėmesys į reklamos sukūrimo laikotarpį: atliktas retrospektyvus reklamos pjūvis, remiantis prielaida, kad praėjusio amžiaus penktojo – šeštojo dešimtmečių reklamoje (atsižvelgiant į to meto visuomenės palankumą šovinistinei ideologijai bei reklamos cenzūros stoką) aptiktina radikalesnių seksistinės reklamos pavyzdžių. Seksistinės retro reklamos nagrinėtos greta šiuolaikinės reklamos pavyzdžių. Retro reklamos ieškota internetiniame retro reklamos kataloge Vintage Ad Browser (<http://www.vintageadbrowser.com>), šiuolaikinės – reklamos archyve Ads of the World (<http://adsoftheworld.com>). Renkantis

tyrimo imtį, nebuvo užsibrėžtas konkretus surinktinų reklamų skaičius, konceptualiajai analizei surinktas kokybiniam tyrimui pakankamas 24 reklamų tekstynas.

1. Teorinės prielaidos

1.1. *Feministinis požiūris*

70-aisiais kilo nauja, svarbi, feminizmo įtakos sukelta kalbos ir lyties studijų banga – kalbai Vakarų moterų judėjimuose skirtas ypatingas dėmesys. Amerikos feministė Robin Morgan tvirtino (1978), kad pati kalbos semantika reflektuoja moters būklę – mes net neturime savo vardų, tiesiog nešiojame tėvo vardą, kol pakeičiame jį sutuoktinio vardu. Germaine Greer studijoje *Moteris eunuchas* (1972) teigė, kad moterų melioratyvai itin dažnai skolinami iš maisto terminologijos (medutė, saldutė), o tokiais terminais kaip *Ponas* ir *Ponia*, *kalės vaikas* bei *vadybininkė* moteris žeminama ir stereotipizuojama – feminizmas lingvistikoje iškėlė neseksistinės kalbos problemą (plg. Sunderland 2006: 10).

Pirmuosiuose feministinės krypties atstovų lyčių lingvistikos darbuose koncentruotasi į anglų kalbą kaip abstrakčią sistemą (lingua) bei pakaitalus (ar bent jau alternatyvas), pozityviau reprezentuosiančius moteris. Tačiau netrukus imta domėtis ir natūralia kalbos vartosena (parole) tarp vyrų ir moterų (plg. Sunderland 2006: 13). Dale Spencer suformavo anglų kalbos, kaip lytimi (vyriškąja) besiremiančios sistemos, reprezentaciją. D. Spencer artikuliavo socialinio konstrukcionizmo formą, artimą radikaliai Benjamino Lee Whorfo hipotezės versijai: kadangi kalba ir jos kategorijos formuoja pasaulėvaizdį, seksistinis pasaulis – suformuotas vyrų, t. y. šių kategorijų kūrėjų (plg. Sunderland 2006: 16).

1.2. *Kognityvusis požiūris į stereotipinius moters įvaizdžius*

Fenomenologinės tradicijos atstovo, sociologo E. Goffmano studijoje *Lytis reklamoje* (1979) bene pirmąkart kritiškai pažvelgta į moters vietą komercinėje reklamos erdvėje. Studijos rezultatai, galima teigti, ne tik didžiąja dalimi patvirtino antrosios feminizmo bangos manifestų teiginius, bet ir tapo paspirtimi bei įrankiu įvairių humanitarinių sričių tyrimuose. Abstrakčiau aptartosios reklamos (kurios subjektas – moteris) dominantės – dehumanizacija, fetišas (seksualinio ir materialijų gėrybių (plg. marksistinę terminologiją) fetišo sąsaja), moters kultūrinė infantilizacija ir mechanizacija – galima pastebėti, jau tapę reikšminiais šiuolaikinės reklamos kūrimo conceptais, ir, apžvelgiant reklamos pavyzdžius, papildomu diskursu. Kitaip tariant, aptariant bet kokį reklaminių pranešimą, virtuali tobulesnė tikrovė (Debord 1967; Baudrillard 1981), išgryninta stereotipinių moters ir vyro įvaizdžių bei vaidmenų išraiška reklamos ir stebuklinė, teigiamomis konotacijomis žymėta konkretaus produkto erdvė, į kurią norima įtraukti vartotoją, laikytina minimaliosiomis reklamos diskurso žiniomis.

Taikomosios lingvistikos atstovų pastebėta, kad reklama, kaip į žmogaus kognityviausias bei jausmų sritis orientuotas pranešimas – itin tinkama medžiaga kognityviosios lingvistikos tyrimams. Žodinis bei vaizdinis pranešimas išties aiškus, glaudus ir aktualus tyrėjams konceptų, konceptualiųjų metaforų, įvaizdžių bei simbolių, prototipų (stereotipų), precedentinių fenomenų ir į vartoseną orientuotos kalbos konstrukto tyrimų šaltinis. Tačiau dauguma šių tyrimų orientuoti į kalbinę reklaminių pranešimo dalį (sąveikoje su vizualiaja). Iki šiol moteris reklamoje traktuota kaip

jos objektas – gyvas asmuo, neretai ir potencialus reklamuojamo produkto vartotojas. Šiame skirstyme siekiama į ją žvelgti kaip į subjektą, tačiau jokiū būdu ne kaip į daiktą, veikiau kaip į ikoninį moters simbolių reklaminių pranešimo erdvėje. Ir, pasitelkus semiotinius vaizdo dekodavimo įrankius, bandoma sugretinti E. Goffmano išskirtas moters (kaip subjekto) kodavimo pranešime kategorijas su pamatiniais kognityviosios lingvistikos conceptais.

Rėmų teorija ir socialiniai vaidmenys.

E. Goffmano darbas to meto lyčių studijose, paskatintose antrosios feminizmo bangos, nebuvo vienintelis (Kilbourne 1979), tačiau išsiskyrė, galima teigti, moksliskai objektyvesniu požiūriu į tyrimo objektą: užuot abstrakčiai žvelgęs į perdėto seksualumo vaizdavimą, tyrėjas koncentravosi į subtilesnes, pakankamai objektyviu empirinės medžiagos skirstymo ir vertinimo matu laikytinas detales: koncentruotasi į tam tikras tipiškas seksualizuojamas kūno dalis (lūpas, akis, kelius), veido išraiškas bei kūnų padėtį vienas kito atžvilgiu ir reklamos erdvėje. Remiantis šiais baziniais reklamos vaizdo elementais, o ne kontekstualiū reklamos šoviniškumu, tipologizuoti moters vaidmenys reklamoje ir išskirtos dažniausiai pasikartojančios įvaizdžio kategorijos. Kreipiant dėmesį į bazines žmogaus atvaizdo detales (plg. baziniai conceptai) reklamoje, galima teigti, kad tiksliau atspindimas conceptualusis moters įvaizdis reklamoje, o ne akcentuojami individualių reklamos kūrėjų vaizduotės vaisiai ir moralės normų stoka.

E. Goffmanas, tipologizuodamas reklamas, išskyrė šias kategorijas: moteriškas prisilietimas (angl. *feminine touch*), funkcijų paskirstymas (angl. *function ranking*), subordinacijos ritualas (angl. *ritualization of subordination*), santykinis dydis (angl.

relative size) ir užsisklendimas (angl. *licensed withdrawal*) (plg. Goffman 1979: 20–23). Viena didžiausių E. Goffmano darbo įtakų greta lyčių teorijos plėtotės – sąsajos su rėmų (*frames*) teorija (Goffman 1974). E. Goffmanui, kaip sociologui, rėmų teorija buvo įrankis tirti visuomenę ir jos struktūrą (rėmus). Tyrėjas, apibendrinamas rėmų teorijos taikymą tiriant reklamas, teigė, kad fotografijos medija, nors ir galimai daugiareikšmė, vizualiojoje reklamos dalyje koncentruojasi į vienos žinutės ir įvaizdžio perteikimą. Taip, pasitelkiant bazines priemones (vaizdus), konstruojami lyčių stereotipiniai įvaizdžiai, kuriantys hiperritualizaciją, t. y. paverčiantys tikruosius lyčių santykius nebeatpažįstamais – tai grindžia lyties, kaip socialinio konstrukto, teiginį (plg. Goffman 1979: 8).

2. Tyrimas

2.1. *Fetišistinis fokusavimas*²: *metonimija*

Šio tipo reklamų vizualiojoje dalyje žmogus, kaip visuma, „paaukojamas“ kuo vaizdesniam produkto pateikimui. Radikalesniais kūno dekompozicijos atvejais sudaiktinta moteris (tarsi plastiko manekenas) dekomponuojama, reklamos vaizde (dažniausiai neutralioje juodoje ar baltoje erdvėje) pateikiant tik vieną jos kūno dalį ar atributą, priklausomai nuo reklamuojamo produkto (plg. lūpos – lūpų dažų reklamoje, iškelta viena koja – prisegamų kojinių reklamoje). Pažymėtina, kad pasirinktoji kūno dalis reprezentuoja idealią formą, taigi vaizduojamas prototipiškiausias (kojų ar lūpų) atstovas. Neretai fetišistiškai fokusuotose reklamose trūksta būtent galvos – tai traktuotina kaip aliuzija į moters intelekto

menkumą, nereikšmingumą. Vengiant pernelyg nenatūralaus ir siurrealistinio erdvėje atsietos vienos kūno dalies vaizdo, pasirenkama fokusavimo technika – kreipiamas dėmesys į reikiamą kūno dalį, paliekant ir tęsinio, viso kūno (didesnės jo dalies) kontūrus. Žvelgiant iš kognityvistikos pozicijų, toks vienos kūno dalies ar atributo sufokusavimas, pateikiant jį kaip simbolinį visumos vaizdą, prilygintinas vizualiajai metonimijai.³

Aptariamose seksistinėse reklamose seksualiam vaizdai sukurti dažniausiai renkama parankiausia (kūno) dalies, atstovaujanti (kūno) visumai pagal formos panašumą, metonimija, išskirtina ir panašumo pagal funkciją metonimija. Apžvelgiamuose reklamos pavyzdžiuose skirtina dviejų rūšių vizualioji metonimija: grynoji – stambiu planu vaizduojama ar fokusuojama viena kūno dalis, reprezentuojanti visą subjektą, ir pusiau metaforinė – sufokusuota viena kūno dalis (ar objektas) vaizde atstovauja kitai, t. y. pasirinkus tinkamą simbolinį vaizdą, keliamos akivaizdžios asociacijos su kita, dažniausiai intymesne, taigi viešajame reklamos diskurse nedemonstruotina kūno dalimi.

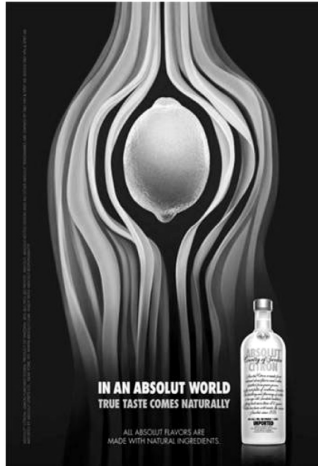
Pasitelkus grynąją vaizdo metonimiją, ignoruojama ne tik fizinė kūno, bet ir asmenybės visuma, defragmentacijos principu „iškerpant“ ir pateikiant reklamos kuriamoje realybėje svarbiausia laikytiną moters kūno dalį bei jos simboliką ir funkcijas. Jei, pavyzdžiui, moters rankų metonimija, kaip galimas grakštumo, švelnumo ar darbštumo

³ Derinant semiotinės vaizdo analizės ir kognityvistikos metodus, metafora nuo metonimijos neskiriamos griežtai laikantis tradicinių apibrėžčių, o vertinant vaizdo metonimiją ar metaforą kaip vizualųjį stimulą, kurių klasifikacijoje svarbus reklamos auditorijos veiksnys – t. y. pirminės vaizdinio stimulo keliamos asociacijos, kurios ir pasirinktos pagrindiniu klasifikacijos kriterijumi.

² Angl. *dismemberment*.



1 pav. DUREX prezervatyvai



3 pav. ABSOLUT CITRON degtinė



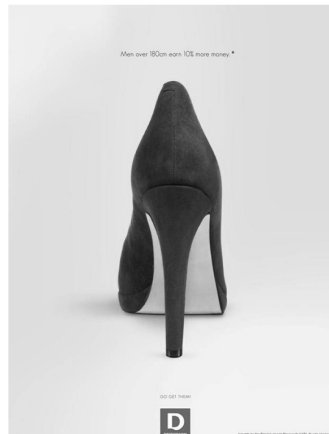
2 pav. FLIRT degtinė



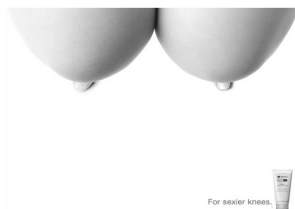
4 pav. HYMEN GEL kremas



5 pav. SAMANTHA pėdų kremas



7 pav. DEICHMANN avalynė



6 pav. BOOTS BODY CREAM kremas

simbolis, iš pirmo žvilgsnio nekelia akivaizdžių neigiamų asociacijų moters atžvilgiu, seksistinėje reklamoje tokios, palyginti, neutralios kūno dalys neaktualizuojamos. 1 ir 2 paveiksluose pabrėžiama vienos kūno dalies, pasirinktos atstovauti visam subjektui (moters kūnui), funkcija. Toks seksistinis požiūris į moters kūno dalių funkcionalumą sukelia šoko efektą, sustiprinantį reklamuojamo produkto, pateikiamo dešiniajame reklamos kampe, išiminimą. Kadangi abu reklamuojami produktai (prezervatyvai ir degtinė) skirti potencialiai vyrų auditorijai, reklamos keliamų asociacijų su minetu eufemizacija – itin eksplikatyvi, jos teikiamos tarsi savaime suprantamo „vyriško“ humoro pavyzdžiai.

Pusiau metaforinių vizualiųjų metonimijų pavyzdžiuose pasitelkiamas subtilesnis panašumas pagal formą. Švelnesnė, eufemizuota pateiktis pasirinkta ir dėl atvirai erotiškų kuriamų vaizdinių, kurių tiesioginiai ekvivalentai viešajame diskurse būtų nepriimtini. Tad intymiosioms moters kūno dalims, erogeninėms zonoms reklamose atstovauja kitas subjektas (3, 4 paveikslai) ar kita sugestvyviai sufokusuota moters kūno dalis (kulnai vietoje sėdmenų 5 paveiksle bei keliai vietoje krūtų 6 paveiksle). Šie dekompozicijos atvejai radikalesni – vaizduojami objektai, kūno dalys erdvėje visiškai atsieti nuo kūno, tačiau kiek siurrealiai atrodo tik 3 ir 4 paveikslai, kadangi juose kūno dalims atstovauja negyvi objektai (atitinkamai citrina ir plaukų gumelė), o 5 ir 6 paveiksluose pasirinktas natūralistinis vaizdas – vienai kūno daliai atstovauja kita. Jau minėtas subtilesnis šių vizualiųjų metonimijų keliamas išpūdis grįstinas ir potencialia reklamos auditorija – trys iš keturių reklamuojamų produktų, kūno kremai, skirti moterims. 7 paveiksle išskirtina išraiška, artimiausia tradicinei verbaliajai

metonimijai: moters atributas (aukštakulnis batelis) atstovauja visumai – modelio, avinčio reklamuojamus batelius, kūnui.

2.2. *Suprekinimas⁴: metafora*

Moteris seksistinėse šio tipo reklamose pristatoma tarsi vartotinas produktas, skirtas patenkinanti vyro poreikius. Neretai asociacija perteikiama produkuojant vizualinį produkto ir moters kūno formos panašumą. Moteris tampa nebeatskiriamu produkto ekvivalentu – abu propaguojami kaip malonumų objektai. Taip sudaiktinant moterį, neigiama jos žmogiškoji, subjektyvi forma. Jai priskiriamas vaidmuo – patarnauti kitų poreikiams ir troškimams.

Moteris, vaizduojama kaip dirbtinis, negyvas objektas, neretai reklamose įgyja simbolinio artefakto vaidmenį. Savo nenatūralumu moteris net priešinama reklamuojamam „natūraliam“ produktui (plg. dirbtinės krūtys ir tikros bulvytės) (8 pav.). Jei, palyginti, neutralioje reklamoje renkamas vizualiąją metaforą – produkto personifikaciją, seksistinėje reklamoje dažniausiai laikomasi atvirkštinio principo: būtent moters figūra atsiduria pirmajame plane, savo (kartais ir nenatūraliu) dydžiu užgoždama reklamuojamą produktą. Viso kūno ar tam tikrų jo dalių hiperbolizacija ir minimalizacija – būdingas seksistinių reklamų bruožas: 8 ir 9 paveikslai – akivaizdžios kūno dalių hiperbolizacijos atvejai, o 10 paveiksle moters kūnas, iškraipant realųjį kūno ir reklamuojamo objekto santykį, minimalizuojamas atsižvelgiant į buteliuko dydį. Dar viena moters sudaiktinimo seksistinėje reklamoje teoriją remianti prielaida – absurdiško konteksto kūrimas (11 pav.) ar jo nebuvimas. Pavyzdžiui, moters figūra

⁴ Angl. *commodification*.



8 pav. **NEW YORK FRIES** bulvytēs



9 pav. **BELL & HOWELL** projektorius



10 pav. **JADE EAST** losjonas po skutimosi

vaizduojama greta jai pagal įprastą socialinį vaidmenį nepriskirtinų objektų (t. y. vyrams skirtų produktų), tačiau tai – ne feministinis moters funkcijų išplėtimas, veikiau prekinio fetišizmo pasekmė.

Radikalesniuose pavyzdžiuose neapsiribojama bazine „moters-daikto“ metafora, ji konkretizuojama iki „moters-prekės“. Suprekinimas itin akivaizdus pozicionuojant moterį kaip patį reklamos objektą



11 pav. **GRIFFIN MICROSHEEN** batų tepalas



12 pav. **CHÉ** žurnalas vyrams



13 pav. **SUPRETTE** šortų išpardaviams

(12 pav., vyrams skirto žurnalo reklama), net ženklinant moterį, atsitiktinę praeivę kaip produktą ir be jos žinios ar sutikimo paverčiant „vaikščiojančia reklama“ (13 pav.).

2.3. *Subordinacijos ritualas*⁵: *įvaizdžio schemas*

Teorinės prielaidos. Klasifikuodamas reklamos pavyzdžius, E. Goffmanas išskyrė pagrindinius simbolinius elgesio rodiklius, indikuojančius moters paklusimą vyrui, pvz.: moters figūra pozicionuojama ant grindų ar žemiau erdvėje nei vyro, bučinys ir moters žvilgsnis į vyrą, moteriai priskiriama vaiko elgesio charakteristika. Šias pozicijas galima palyginti su keletu M. Lakoffo (1987) ir M. Johnsono (1987) išskirtų įvaizdžio schemų, tampančių konceptualiųjų metaforų pagrindu. Neretai metaforoje galima išskirti ne vieną įvaizdžio schemą, tas pat pastebėtina ir mėginant sulyginti E. Goffmano subordinacijos ritualus su atitinkamomis įvaizdžio schemomis (plg. Johnson 1987: 126; Lakoff 1987: 69–76).

Praktinė analizė

2.3.1. *Moters figūra pozicionuojama ant grindų ar žemiau erdvėje nei vyras*

Toks moters figūros nu(si)žeminimas žymi vyro autoritetui reiškiamą pagarbą. Ši kūnų subordinacija taip pat žymi netiesiogio pavaldumo santykius. Gulinčiojo ant grindų figūra ne tik rodo nusižeminimą, bet ir konotuoja galimą savęs priskyrimą žemesniajai, silpnesniajai asmeninių santykių grandžiai bei žemą socialinę savivertę. Net be konkretaus konteksto šis pozicionavimas tampa neigiamu vaizduojamo subjekto

rodikliu ir pakankamai konkrečiai žymi ne vien fizinę jo padėtį – vis dėlto moters figūros pozicionavimas ant grindų ar lovos reklamoje – įprastas. Tokiu atveju moteris vaizduojama net ne vien kaip pasigėrėjimo objektas ar greta vyro derantis patrauklus aksesuaras, bet kažkas, į ką žvelgiama iš aukšto, niekinama, o galbūt tiesiog veik nekreipiama dėmesio.

Šioje pasyvioje pozicijoje, kurioje sunkiau judėti nei, pvz., stovint, aktualiausiomis galima išskirti šias Johnsono ir Lakoffo įvaizdžio schemas: blokavimo bei prevencijos (nuo aktyvaus veiksmo) [judėjimo erdvėje grupė], suvaržymo [jėgos grupė], ekvilibriumo (užspautų emocijų) [balanso grupė], vertikalios orientacijos [erdvės grupė], aukštai–žemai (viršus–apačia) [transformacijos grupė] (14, 15, 16, 17, 18 pav.).

2.3.2. *Bučinys ir moters žvilgsnis į vyrą*

Glamonių ar bučinio scenovaizdyje moteris dažniausiai vaizduojama atsilošianti atgal, pasiduodanti iniciatyviam vaidmeniui atstovaujančiam vyrui. Į vyrą moteris visada žvelgia iš žemesnės pozicijos (tam įtakos turi ir biologinis lyties faktorius – ūgio skirtumas), fokusuojamas jos susižavėjimo kupinas ar pritarimo iš aukščiau pozicionuojamos (vyro) figūros laukiantis žvilgsnis.

Šioje, ne tokioje pasyvioje, kaip horizontali, tačiau pakankamai ryškiu vaidmenų paskirstymu pasižyminčioje pozicijoje galima išskirti šias įvaizdžio schemas: šaltinio–kelio–tikslų (plg. moteris–žvilgsnio trajektorija–vyro palankumas / pritarimas) [judėjimo erdvėje grupė], leidimo veikti bei potraukio [jėgos grupė], ašies (kuria tampa vyras) [balanso grupė], vertikalios orientacijos ir kontakto [erdvės grupė],

⁵ Angl. *ritualization of subordination*.



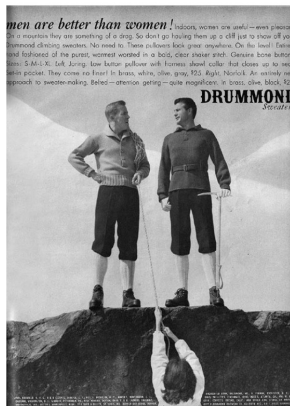
14 pav. LEGGS vyriškos kelnės



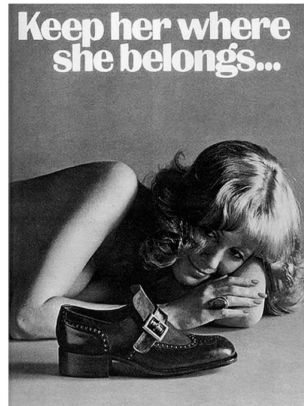
15 pav. LEGGS vyriškos kelnės



16 pav. VAN HEUSEN kaklaraiščiai



17 pav. DRUMMOND vyriški nertiniai



18 pav. WEYENBERG masažinė avalynė



19 pav. KELLOGG'S PEP vitaminai



20 pav. SCHLITZ alus



21 pav. KENWOOD CHEF trintuvė



22 pav. IMPRÉVU COTY kvepalai

aukštai–žemai (viršus–apačia) bei arti–toli [transformacijos grupė] (19, 20, 21, 22 pav.).

2.3.3. Moteris–vaikas

Tai įvaizdis, teoriškai priešintinas hiperseksualizuotajam, tačiau praktiškai reklamoje atliekantis panašias moters subjektyvizavimo funkcijas. Moterys neretai vaizduojamos vaikiškame vaidmenyje, tiesa, jos retai tiesiogiai vaizduojamos kaip vaikai, dažniau joms perkeliama t. t. prototipiniai vaiko atributai: infantilumas, nerūpestigumas, perdėtas susižavėjimas (nauju) objektu bei linksnumas, – patraukliausios ir produkto reklamai tinkamiausios savybės. Šiose reklamose itin pabrėžiamas vyro–moters jėgos santykis – vaikišką vaidmenį atliekanti moteris dažnai vaizduojama ant vyro

kelių ar lengvai jo kilnojama – tarsi mažas vaikas: jei neutralesnėje, romantizuotoje reklamoje su moterimi–vaiku tiesiog „žaidžiama“, seksistinėje reklamoje moteris gali būti ir baudžiama tarsi nepaklusnus vaikas (23 paveikslas). Greta prototipinių vaiko atributų ir jėgos santykio su vyriškosios lyties atstovu, šio pobūdžio reklamose galima išskirti moterims implikuojamą svarbią žinutę: neužaugti / nesubręsti / (bent jau jokių būdu) nepasenti (24 pav.). Žvelgiant iš sociokultūrinės pozicijos, moters–vaiko įvaizdžio schemos populiarumas reklamose aiškintinas gaju jaunystės kulto konstruktu, feminizmo šalininkų siūlomas vertinimas – kiek griežtesnis: Jeanos Kilbourne moterims siunčiamą žinutę dešifruoja kaip „nedrįsk užaugti – lik pasyvi, bejėgė ir priklausoma“ (plg. Kilbourne 1979). Remian-



23 pav. CHASE & SANBORN kava



24 pav. CHARLES JOURDAN avalynė

tis kognityviuoju požiūriu galima teigti, kad itin glaudžiai susiję vaiko ir moters (motinos / gimdytojos / gamtos) konceptai galbūt kartais ir tarsi neužčia susipina globaliame pasaulėvaizdyje reprezentuodami ateitį. Kaip pažymi Carlas Gustavas Jungas, „fukturizmas – vienas esencinių vaiko motyvo bruožų; vaikas yra potenciali ateitis“ (plg. Jung 1981: 163).

Moters–vaiko įvaizdyje galima išskirti šias įvaizdžio schemas: blokavimo [judėjimo erdvėje grupė], priešingos jėgos, suvaržymo ir svorio [jėgos grupė], jėgų susidūrimo [balanso grupė], perdengimo ir kontakto [erdvės grupė], arti–toli [transformacijos grupė].

Apibendrinimas

Vienas bendriausių seksistinės reklamos bruožų – dehumanizacija. Tiriant vizualiąją reklamos dalį ryškėja itin pragmatiškas požiūris į moters kūną, kūno (dalių) funkcijų trivializacija ir kone visiškas jos asmenybės neigimas. Ištyrus reklamas, kuriose išskirta vizualioji **metonimija**, paaiškėjo, kad prototipų mechanizmas seksistinėje reklamoje taikomas nebe teikiant idealaus kūno įvaizdį, o išskiriant atskiras tobulas kūno dalis. Prie tradicinės, verbaliosios, metonimijos sampratą atitinkančiųjų priskirtina vos viena nagrinėtų reklamų. Reklamose metonimizuoti kūno dalis generalizuojama ribojant ar teikiant perversyvią jos funkciją ir atsisakant bet kokių asmenybės (generalizacijos trukdžio) bruožų. Hiperseksualiam vaizdai sukurti parankiausia (kūno) dalies, atstovaujančios (kūno) visumai pagal formos panašumą metonimija, išskirtina ir panašumo pagal funkciją metonimija. Siurrealistinė defragmentacija (kai kūno dalis erdvėje pateikiama tarsi fantomas, t. y. nuo kūno atsietame vizualiajame kontekste) laikytina vizualiai patrauklesne bei implika-

tyvesne ir renkamasi moteriškos auditorijos produkto reklamai kodu.

Neutralioje reklamoje viena dažniausiai pasitelkiamų, suprantamiausių auditorijai ir paveikiausių **metaforos** rūšių įvardytina (reklamos objekto) personifikacija, tačiau seksistinėje reklamoje pastebima intencionali šios metaforos rūšies mutacija į reklamos subjekto (moters) sudaiktinimą. Nepaisant vaizdinės reklamos maksimos – kuo raiškesnės produkto pateikties – reklamuojamas objektas šiose reklamose atsiduria antrajame plane, o neretai ir paliekamas užkulisiuose, pateikiant tik jam atstovaujantį ar jį pakeičiantį moters kūno vaizdą. Reklamos objektui atsidūrus antrajame plane, vizualiai hiperbolizuojama tam tikra subjekto (moters) kūno dalis arba visas kūnas disproporcionuojamas greta esančio reklamos objekto atžvilgiu. Nykstant ribai tarp pristatomo produkto ir jį pristatančio asmens, nyksta ir konteksto, minimaliosios logikos bei individo, kaip asmenybės, žymenys. Pastebėtina, kad moters sudaiktinimo pavyzdžių aptikta tik sąlyginai vyriškajai auditorijai skirtų produktų reklamose. Atsižvelgdami į tai, reklamos kūrėjai neretai net nesivargina vizualizuoti produkto (menku šriftu tepateikdami jo pavadinimą ar prekės ženklą) ir vietoje jo tiesiog siūlydami „išsigyti“ moterį. Ir jei produktą išsigyjančio asmens kognityviojoje bazėje išskyla produkto–reklamos subjekto (moters)–tapimo savininku asociacijų grandinė, reklama laikytina paveikia.

Atsižvelgus į tyrimo metu aptiktas Gofmano išskirtųjų dažniausių moters kūno padėčių / įvaizdžių bei Lakoffo ir Johnsono **įvaizdžio schemų** atitartis, galima daryti prielaidą ne vien apie tirtąsias reklamas, bet ir visą seksistinės reklamos diskursą. Šios praktinio (reklamos) ir kognityviojo-teorinio (įvaizdžių schemų) diskursų sutaptys

suponuoja prielaidą, kad reklamos kūrimą ir jos auditorijos bei kūrėjų kognityviusius procesus sieja abipusė sąveika. Seksistinės reklamos populiarumą ir paveikumą grindžia sklandi realybėje egzistuojančių moters reklaminių įvaizdžių redukcija iki pamatiniais mąstymo, jausenos ir kalbos vienetais kognityvinėje lingvistikoje laikomų įvaizdžio schemų. Beveik visose reklamose, kuriose moteris vaizduojama greta vyriškosios lyties atstovo, vyrauja aukštyn–žemyn įvaizdžio schema. Tai liudija priešingos lyties atstovų jėgos ir socialinio statuso santykį: iniciatyva ir autoritetas seksistinėje reklamoje – vyro rankose, o

moteriai skiriamas nuolankios, nusižeminusios ir pavaldžios vyrui vaidmuo.

Išskirtinas moters–vaiko įvaizdis, su vyraujančia jėgos schema yra lengvai vizualizuojamas perkeliant prototipinius požymius pagal elgsenos panašumą arba tiesmukiškiau, greta vyro pozicionuojant moterį, atliekančią vaiko vaidmenį. Šis įvaizdis laikytinas sudėtingiausia kompleksinių įvaizdžių seksistinėje reklamoje kryptimi, sietina ne vien su socialiniu moters vaidmeniu visuomenėje, bet ir daugeliu šiuolaikinės visuomenės konceptų (plg. jaunystės kulto, lolitos) bei abipusė vaiko ir moters archetipų sąveika.

Literatūra

BARTHES, R., 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.

BAUDRILLARD, J., 1981. *Simulacres et simulation*. Paris: Éditions Galilée.

DAUGIRDAITĖ, S., 2000. *Rūpesčių moterys, moterų rūpesčiai: Moteriškumo reprezentacija naujausioje lietuvių moterų prozoje*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas.

DAUGIRDAITĖ, S., 2006. Woman's Body in the Lithuanian Women's Prose Fiction (the End of the 20th Century). *Lyčių studijos ir tyrimai*, 2, 19–23.

DEBORD, G., 1967. *La societe du spectacle*. Paris: Buchet Chastel.

GOFFMAN, E., 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.

GOFFMAN, E., 1979. *Gender Advertisements*. Harvard: Harvard University Press.

JOHNSON, M., 1987. *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago: University of Chicago Press.

JUNG, C. G., 1981. *The Collected Works of C. G. Jung: Archetypes and the Collective Unconscious*. Vol. 9. Princeton: Princeton University Press.

Kūno raiška šiuolaikiniame socialiniame diskurse, 2007. Sud. N. Keršytė. Vilnius: Baltos lankos.

KILBOURNE, J., 1979. *Killing Us Softly: Advertising's Image of Women*. Cambridge: Cambridge Documentary Films.

LAKOFF, G., 1987. *Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind*. Chicago: Chicago Press.

MORGAN, R., 1978. *Going Too Far: The Personal Chronicle of Feminist*. New York: Random House.

SUNDERLAND, J., 2006. *Language and Gender: An advanced resource book*. London: Routledge.

SVIČIULIENĖ, J., 2008. Kūnas filosofiniame diskurse ir moters kūnas reklamoje. *Lyčių studijos ir tyrimai*, 5, 102–103.

TEREŠKINAS, A., 2001. *Kūno žymės: seksualumas, identitetas, erdvė Lietuvos kultūroje*. Vilnius: Baltos lankos.

TEREŠKINAS, A., 2002. *Vieši gyvenimai, intymios erdvės: kūnas, viešumas, fantazija šiuolaikinėje Lietuvoje*. Vilnius: Baltos lankos.

Simona Amankevičiūtė

Vilnius University, Lithuania

Research interests: cognitive linguistics, linguistic culturology, sociolinguistics, philosophy, phenomenology

COGNITIVE APPROACH TO THE STEREOTYPICAL PLACEMENT OF WOMEN IN VISUAL ADVERTISING SPACE

Summary

This article conceptualizes the image of women in the sexist advertisements of the 1950s and '60s and in current advertising discourse by combining the research traditions of both cognitive linguistics and semiotic image analysis. The aim of the research is to try to evaluate how canonical positionings of women in the hyperreality of advertisements may slip into everyday discourse (stereotype space) and to present an interpretation of the creators' visual lexicon. It is presumed that the traditional (formed by feminist linguists) approach to sexist advertising as an expression of an androcentric worldview in culture may be considered too subjectively critical. This study complements an interpretation of women's social roles in advertising with cognitive linguistic insights on the subject's (woman's) visualisation and positioning in ad space. The article briefly overviews the feminist approach to women's place in public discourse, and discusses the relevance of Goffman's Gender Studies to an investigation of women's images in advertising. The scholar's contribution to adapting cognitive frame theory for an investigation of visuals in advertising is also discussed. The analyzed ads were divided into three groups by Goffman's classification, according to the concrete visuals used to represent women's bodies or parts thereof: dismemberment, commodification, and subordination ritual. The classified stereotypical images of women's bodies are discussed as visual metonymy, visual metaphor, and image schemas.

KEY WORDS: cognitive linguistics, advertisement, sex and gender, woman, sexism.

Simona Amankevičiūtė

Uniwersytet Wileński, Litwa

Zainteresowania naukowe: lingwistyka kognitywna, kulturologia lingwistyczna, socjolingwistyka, filozofia, fenomenologia

KOGNITYWNE SPOJRZENIE NA STEREOTYPOWY WIZERUNEK KOBIETY W REKLAMIE WIZUALNEJ

Streszczenie

Celem artykułu jest konceptualizacja wizerunku kobiety w seksistowskiej reklamie z lat 40. i 50. XX wieku oraz we współczesnym dyskursie reklamowym. Przyjęta metoda badań łączy tradycje lingwistyki kognitywnej z semiotyczną analizą obrazu. W przeprowadzonym badaniu podjęto próbę określenia granic modelowania wizerunku kobiety od hiperrzeczywistości reklamy do dyskursu codziennego (obszar stereotypów) oraz przedstawienia interpretacji wizualnych zasobów twórców reklamy. Przyjęto założenie, że tradycyjne (ukształtowane przez przedstawicieli lingwistyki feministycznej) spojrzenie na reklamę seksistowską jako wyraz androcentrycznego oglądu świata w kulturze należy uważać za zbyt subiektywne i krytyczne. Interpretacja społecznych ról kobiety w reklamie została uzupełniona o opinie lingwistyki kognitywnej na temat wizualizacji i modelowania podmiotu (kobiety) w reklamie. Zaprezentowano feministyczny pogląd na miejsce kobiety w dyskursie publicznym. Omówiono znaczenie podstawy teoretycznej opracowania – książki E. Goffmana *Gender Advertisements* – dla studiów nad wizerunkiem kobiety w reklamie oraz wkład tego badacza do teorii analizy ramowej, którą można zastosować do badań obrazu w reklamie. W zależności od środków artystycznych użytych do przedstawienia kobiecego ciała lub jego części, przeanalizowane reklamy – według klasyfikacji Goffmana – podzielono na trzy grupy: fetyszyzację, utowarowienie i rytuał podporządkowania. Sklasyfikowane stereotypowe obrazy kobiecego ciała omówiono jako metonimie i metafory wizualne oraz schematy obrazowe.

SŁOWA KLUCZOWE: lingwistyka kognitywna, reklama, płęć, kobieta, seksizm.

Gauta 2013 03 10

Priimta publikuoti 2013 07 15