

MIROSŁAWA AMPEL-RUDOLF

Jak o Tobie myślą, tak dla Ciebie piszą

Pojęciem ideologii obejmuje się system myślenia o różnych aspektach rzeczywistości, zawierający określone schematy jej postrzegania oraz uznawane wartości społeczne. Są to tzw. odwieczne prawdy wyrażane na podstawie doświadczenia życiowego w zdroworozsądkowych powiedzeniach typu: *wolność to istotna wartość, więzy krwi są silniejsze niż związki przyjaźni*. Nabywane są w procesie wychowania w rodzinie, nauki w szkole oraz w trakcie interakcji społecznych. „Człowiek dokonuje internalizacji szeregu norm i sądów kulturowych, które zostają włączone do jego systemu oceny i spostrzegania świata” (Gronbeck *et al.* 2001: 74–76).

Z kolei według P. Simpsona ideologia to sposób, w jaki mówimy i myślimy, biorąc udział w interakcjach społecznych. Składają się na nią podzielane wspólnie w grupie wzorce kształtowane w procesie wychowania, wierzenia i systemy wartości (Simpson 1993: 5).

J. Haymes stwierdza, że ideologia obejmuje kontekst i obciążenie ideologiczne. W wypowiedzi składają się na nią różnice tenoru: oficjalność/nieoficjalność, grzeczność/wulgarność, dyrektywność oraz sposób wykorzystania leksemów modalnych i zaimków 1 i 2 osoby obu liczb (również zaimka *to*). Ideologia nadawcy ujawnia się w układach słownictwa, obecnych w większych partiach lub całości tekstu – implikują ukrytą interpretację komunikatu. Związana jest z wyrażaniem zaangażowania (np. poprzez wartościowanie), satysfakcji, aprobaty, społecznie akceptowanego lub nie stosunku do zdarzenia (Haymes 1995: 59).

Inne aspekty komunikatu ujawniające ideologię nadawcy są brane pod uwagę przez P. Simpsona. Uważa, że istotne są referencja i nominacje (np. ten sam obiekt w rzeczywistości można określić rzeczownikami: *osoba, kobieta* albo *żona*), asymetria w doborze leksyki i wartościowanie. Tranzytywność wyraża sposób, w jaki nadawca odbiera działania innych osób: *Kobieta ucierpiała w wypadku. Pogryzł ją pies/ Pies pogryzł kobietę*. Dla omawianego zagadnienia ważne są również presupozycje i implikatury (Simpson 1993: 112–180).

Z przytoczonych uwag badaczy wynika, że ideologia nadawcy jest wyrażana w różnych wymiarach tekstu oraz w kontekście. Czy wobec tego szczegółowa analiza komunikatu i jego kontekstu nie pozwoliłaby na wykrycie jeszcze innych możliwości jej ujawniania się?

Materiał, który będzie wykorzystany do analizy, to obecne we współczesnej ofercie prasowej czasopisma przeznaczone dla czytelnika zdefiniowanego przez nadawcę jako kobiety. W artykule chciałabym odpowiedzieć na pytanie, czy (i jaka) ideologia kobiety leży u podstaw działań komunikacyjnych wydawców, redaktorów i dziennikarzy pism skierowanych do niej?

Podstawą analizy jest 17 tytułów czasopism skierowanych do kobiet, ze stycznia, lutego i marca 2007 roku. Zostały wybrane ze względu na dwa kryteria: tytuły najczęściej kupowane oraz tytuły reprezentujące różne podtypy tego rodzaju prasy¹.

W analizie komunikatu (jakim jest czasopismo) biorę pod uwagę parametry kontekstu i cztery wymiary tekstu. Dla kontekstu ważne są: cele komunikacji i ich hierarchizacja, role nadawcy i odbiorcy oraz relacje między nimi i typ kontaktu. Dla tekstu istotne są schematy: poznawczy, interakcyjny, organizacji komunikatu oraz językowy (por. Van Dijk 2001; Gajda 1993: 250–255; Duszak 1998; Wojtak 2001: 39). Ze względu na ograniczenia wydawnicze szczegółową analizę przeprowadzam dla dwóch pierwszych wymiarów.

Podstawowe funkcje i cele komunikatu prasowego to informowanie, edukacja, umacnianie wartości kulturowych oraz ludyczność. Badacze zwracają uwagę, że w komunikowaniu masowym identyfikacja funkcji może być problematyczna. W nowszych modelach komunikacji uwzględnia się funkcję propagandową, instruktażową, kształtowanie opinii społecznej, dawanie satysfakcji audytorium oraz realizację przez nadawcę własnych celów (np.: komercyjnych) pod pozorem czynienia dobra dla odbiorcy (za Goban-Klas 1999: 20, 62, 73, 115)².

Większość analizowanych czasopism to poradniki, więc ich głównym celem jest udzielanie rad w różnych dziedzinach, jak np. moda, fryzury, makijaż, zdrowie, potrawy, wystrój wnętrz, ale i prawo. Dostarczają też informacji o najnowszych ofertach firm odzieżowych, kosmetykach i farmaceutykach, o życiu znanych z mediów ludzi, czasem ciekawych miejscach na wakacje. Jest to kształtowanie opinii odbiorcy na temat tego, czym się powinna zajmować kobieta i na co ma zwracać uwagę. W niektórych czasopismach głównym celem jest informowanie o życiu prywatnym aktorów oraz uroczystościach i imprezach z udziałem znanych osób. Pisma dostarczają również rozrywki. Do realizacji tych celów dołącza się dążenie

¹ Jedną grupę stanowią pozycje, które w tytule, podtytule lub zapowiedziach informują o charakterze poradnikowym, i tych jest najwięcej – 7. Druga grupa jest reklamowana jako przegląd informacji o serialach i sławnych ludziach, przede wszystkim aktorach, piosenkarzach, czasem sportowcach („sekrety” życia prywatnego) – 4 tytuły. Trzecia oferuje informacje o ludziach, którzy są prezentowani jako przedstawiciele polskich i światowych elit (aktorzy, piosenkarze, muzycy – przede wszystkim znani z mediów), a czytelniczki tych pism są definiowane jako te, które mają duże wymagania w stosunku do czasopisma – 2 tytuły. Pozostałe, na różnym poziomie, realizują tradycyjne funkcje prasy.

² McQuail podaje następujące funkcje mediów: **informacyjną; korelacyjną; kontynuacyjną; rozrywkową; mobilizacyjną** (za Goban-Klas 1999: 123–124).

do skłonienia odbiorców do wyboru własnego tytułu i sprzedaży jak największej liczby egzemplarzy.

Nadawcą współczesnego komunikatu prasowego jest zespół ludzi dysponujących różną siłą wpływu na ostateczny kształt wypowiedzi. Są to dziennikarze, redaktorzy, wydawcy oraz instytucje i osoby prywatne współuczestniczące w finansowaniu czasopisma. Pełnią wspólnie rolę komunikatora. W charakteryzowanym materiale w większości są to kobiety.

Odbiorcami są osoby (czytelniczki) kupujące dany tytuł zarówno systematycznie, jak i sporadycznie. Badane czasopisma najczęściej kupują kobiety w różnym wieku.

Kontakt między nadawcą i odbiorcą jest pośredni. Nadawca jest dysponentem i kontrolerem przebiegu komunikacji, w zależności od reakcji odbiorcy (listy od czytelniczek, ilość kupowanych egzemplarzy) może wprowadzać korektę.

Większość tytułów definiuje bezpośrednio lub pośrednio grupę odbiorców, dla których jest tworzone pismo. Nadawca nazywa siebie lub zwraca się do odbiorcy leksemami implikującymi rodzaj relacji między uczestnikami interakcji, od bliskiej – poufalej, życzliwej, do bardziej oficjalnej. Część tytułów określa podejmowaną w piśmie problematykę lub podstawową funkcję – poradnictwo. Przez niektóre tytuły nadawca definiuje odbiorcę, określając pełnioną w tradycyjnej społeczności rolę – „Pani Domu”, lub tradycyjną sferę działań – „Poradnik domowy”³.

Schemat poznawczy obejmuje informację przedmiotową. Ważne są poruszane w komunikacie tematy i treści, relacje między nimi a rzeczywistością, wartościowanie właściwe danej społeczności i kulturze.

Problematyka czasopism skierowanych do kobiet jest podzielona na zagadnienia, które w większości z nich są zbliżone do siebie. Przykładowo w „Świecie Kobiety”, jak i w innych są omawiane: moda, uroda, zdrowie, wnętrza, kuchnia, porady prawne, rozrywka oraz bloki odmienne: *Ważny temat, Emocje, Mam dziecko, Nasz świat*; w „Poradniku Domowym” proponowane są działy: *Moda, Uroda, Kulinaria, Zdrowie, Dom, Prawo, Finanse, Relaks* oraz rzadziej spotykane: *Czytelniczki-Redakcja, Bliskie spotkania*.

Każdy temat jest realizowany przez kilka podtematów zawierających konkretne artykuły, np.: w „Świecie Kobiety” w dziale *Uroda – Twarz pod kremową ochroną: Jak pielęgnować skórę zimą*; w *Szkole piękna: Uroczą przyszłą mamę, 4 pytania o farbowanie: Fryzjer stylistka odpowiada na listy*; w dziale *Fryzury: Dzika, tajemnicza*

³ Tytuły czasopism to: oryginalne imiona kobiet – „Claudia”, „Tina”, „Olivia”, sugerujące płęć uczestników komunikacji; określenie nadawcy leksemem konotującym bliskie, życzliwe relacje między nim i odbiorcami – „Przyjaciółka”. W tytule może być wyrażona dominująca funkcja interakcji – „Dobre Rady”, „Poradnik Domowy”; wyznaczenie dziedziny poruszanych problemów – „Świat Kobiety”, „Twoje Imperium”, „Życie na Gorąco” (o serialach), „Gala” i jej jakości – „Naj”. Przez tytuł nadawca implikuje odbiorcy posiadanie cechy wartościowanej dodatnio – „Twój Styl”, sposobu życia – „Viva!”, „Joy”, przynależenia do grupy – „Cosmopolitan”, pełnionej roli „Pani Domu”. Niektóre tytuły są opatrzone stałym uzupełnieniem lub podtytułami, np. *twoja „Tina”, najnowsza „Tina”, twoja „Przyjaciółka”, „Claudia” radzi, pomaga, informuje*.

i zmysłowa, Z notatnika praktyka: Znów naelektryzowana? O nie!; w dziale *Lakiery i szminki: Zgrany duet dla nowoczesnej kobiety*; w *Zabiegi dla dwojga: Razem zadbajcie o skórę i ciało i dobrze się bawcie, Nowości*.

Dobór tematów dokonywany przez nadawcę jest determinowany przekonaniem, że są one lub powinny być interesujące, ważne, sprawiające przyjemność czytelnikowi. Jakimi tematami powinna się interesować „nowoczesna” kobieta, jakie są dla niej ważne, o czym lubi czytać? Przede wszystkim istotny (zdaniem nadawcy) jest dla niej wygląd zewnętrzny. Powinna wybierać stroje „najmodniejsze”, stosować „najnowsze” kosmetyki, robić makijaż „trendy”, mieć fryzurę, w której będzie wyglądać np. „dziko, tajemniczo lub zmysłowo”. Interesuje się, albo powinna, problemami zdrowia ujętymi jako informacja o nowoczesnej diagnostyce medycznej oraz najnowszych suplementach diety dostępnych w aptekach – związanych przede wszystkim z odchudzaniem i wyglądem skóry. Ważne są dla niej emocje, przez które rozumie się np. seks. Powinna także pragnąć mieszkać w modnie urządzonej wnętrzach oraz przygotowywać posiłki np. „dietetyczne”, „pożywne”, „szybko przygotowane”.

Treści, poprzez które jest realizowany temat, są konkretne: odsyłają do obiektów realnie istniejących w rzeczywistości, lecz także kreują w tekstach rzeczywistość wyidealizowaną, bajkową. Najczęściej na dużych ilustracjach – fotografiach pięknych modelek, są umieszczone krótkie notki: *Serdak w stylu folk. Uszyty z ekologicznej skóry, wykończony sztucznym futerkiem i ozdobnymi haftami (Caliopie, 129 zł, po przecenie 99zł)...* (ŚK s. 12). *Drapieżne loczki. Włosy z przodu cieniowane i podkreślone na końcach ładnie okalają twarz...* (ŚK s. 36). Są pretekstem do reklamy określonych firm i jednocześnie sugerują, że *jeżeli będziesz postępować zgodnie ze wskazówkami i ty będziesz tak wyglądać*. Podobnie skonstruowana jest większość haseł: *Gdy katar się nasila pomogą ci leki przeciwalergiczne, hamujące reakcję organizmu na substancję uczulającą. Jest wiele środków (np. Zyrtec, Alerte, Claritima), które możesz kupić bez recepty* (P s. 20). Obok tekstu znajduje się reklama leków przeciwalergicznych.

W aspekcie mikrostruktur tematami wypowiedzeń są przede wszystkim nazwy części ciała, ubrań, kosmetyków: *włosy, usta, skóra, oczy, kamizelka, spodnie, farba, szminka* itp. Ujawnia to przedmiotowe traktowanie kobiety i postrzeganie jej w odrębnych częściach, składających się na wygląd zewnętrzny, a dających nadawcy możliwość wprowadzania działań komercyjnych.

W niektórych czasopismach poruszany jest problem relacji międzyludzkich – dotyczą one przede wszystkim związków kobiety z partnerem (znacznie rzadziej matki i dziecka). *Czy dajesz mu to, co dla niego liczy się najbardziej?* (PD s. 40). Ujawnia to stereotyp – *kobieta powinna spełniać życzenia mężczyzny*.

Wartościowanie w schemacie poznawczym dotyczy społecznej i kulturowej kategoryzacji rzeczywistości wraz z przypisaną obiektom oceną dobry/zły⁴. Wnioski, które można wyciągnąć z poruszanych problemów i sposobu ich prezentacji, są jasne. Wartością dla kobiety jest uroda, modna odzież, fryzura – najlepiej pofarbowa-

⁴ Ograniczam rozważania do tej najbardziej podstawowej skali aksjologicznej.

ne włosy, przycięte zgodnie z najnowszymi wzorami, makijaż – oczy, usta, modny i zrobiony przy pomocy najnowszych kosmetyków, oczyszczona cera i skóra, płaski brzuch, odchudzanie. Ważna jest wiedza o grożących przede wszystkim kobietom chorobach, bycie zdrowszym, przyrządzanie tanich, pożywnych i zdrowych dań, mieszkanie modni urządzone i udekorowane, zdobycie, posiadanie i utrzymanie partnera, kariera zawodowa – bycie aktorką, najlepiej „gwiazdą”, ewentualnie sławną: pisarką, reżyserką, piosenkarką. Wartościowane dodatnio są w prasie dla kobiet cechy: *nowoczesna (kobieta), mieć gust, elegancka klasyka, naturalność, mieć styl, być szczupłą, superszczupłą, modną, sexy, trendy, supertrendy, zmysłową, tajemniczą*, a w przypadku rzeczy przeznaczonych dla niej – istotne jest to, co *sprawdzone, nowe, najnowsze, trendy, super, stylowe, modne*. Negatywne wartościowanie występuje wyjątkowo rzadko. Pojawiają się przeciwstawienia – dodatnie *superszczupła* i negatywne – *anorektyczka, figura wieszaka*. (*Kanon piękna o figurze wieszaka przeszedł metamorfozę*) (ŚK s.47).

Wartościowanie w działach z reportażami i wywiadami jest związane z prezentowanymi w nich wzorcami relacji kobiet – głównie aktorek, przede wszystkim z partnerami. Pytania dziennikarki dotyczą momentu poznania, pracy i spotkań w domu oraz sposobu spędzania wolnego czasu. Mimo różnych przeżyć bohaterki potrafią budować udane związki. Dodatnio wartościowani są aktorzy i piosenkarze, którzy ciężko chorują, a w trakcie choroby pracują lub, wyzdrowiawszy, wracają do pracy.

Kobieta w ujęciu omawianych czasopism to osoba, która chce być *nowoczesna*. Marzy o *superfigurze* i partnerze „na dłużej” (*ale nie wie, co dla niego liczy się najbardziej, a powinna mu to dawać*). Chce *modnie* wyglądać, podobać się i uwodzić. Bardzo dba o siebie. Chce i lubi kupować rzeczy, które mają sprawić, że wygląda *piękniej, super i trendy*. Przygotowuje potrawy dla rodziny, urządza dom, jest zainteresowana poprawą zdrowia, ma kłopoty z nadwagą, której chce się pozbyć. Rzadko spotykają ją kłopoty. Jest ciekawa tego, jak układa się prywatne życie kobiet z mediów, przede wszystkim aktorek grających w serialach.

W schemacie funkcjonalnym kształtowany jest obraz nadawcy, obraz odbiorcy, relacja między nimi, cel wpisany w komunikat, stosunek nadawcy do przedstawianych treści i odbiorcy oraz przebieg zdarzenia komunikacyjnego.

Nadawca, o ile się ujawnia, wypowiada się w 1. os. liczby pojedynczej rodzaju żeńskiego lub 1. os. liczby mnogiej. Ta ostatnia może obejmować tylko nadawcę lub nadawcę i odbiorcę. W stosunku do siebie używa zaimków *my, nasz*. Do adresatek zwraca się różnorodnie, poprzez bardziej oficjalne formy *Panie, Drogie Czytelniczki* po bezpośrednio *Ty, Wy*, a także *My*. Czasowniki określające działania odbiorców występują w 2. os. liczby pojedynczej i mnogiej lub 1. os. liczby mnogiej. Zaimki dzierżawcze mają formy: *twój, wasz, nasz: Masz wrażenie, że wiesz wszystko [...] Możemy cię zaskoczyć. Wybierz [...]* (ŚK s. 3).

Relacje między wpisanymi w tekst nadawcą i odbiorcą są kształtowane od bliskich, równorzędnych, partnerskich, przyjacielskich (przede wszystkim w tytułach i lidach) po półoficjalne w artykułach wstępnych, podpisanych przez redaktora

naczelnego. *To one sprawiają, że płaczemy, śmiejemy się, z drżeniem serca czekamy na kolejny odcinek* (ŚK1 s. 6), *Mimo to daj się córce przekonać* (ŚK s. 79), *Drogie Czytelniczki!* (T s. 3).

Nadrzędnym celem realizowanym w większości czasopism skierowanych do kobiet, wyrażanym w tekście bezpośrednio, jest oferowanie porad w określonych dziedzinach życia: uroda, ubiór, seks, dom, zdrowie. Sygnalizowane może być w tytule: „Poradnik Domowy”, w podtytule: *Najpopularniejszy poradnik w Polsce!* (PD s. 3), w hasle na stronie tytułowej: *Więcej stron, więcej porad* (T s. 1). Rolę doradcy nadawca realizuje przez „zdobywanie” dla odbiorcy informacji na temat np. najnowszych kierunków w modzie, kosmetyków. Powołuje lub pyta ekspertów w imieniu czytelniczek. Wyszukuje i poleca sposoby postępowania w przypadku różnych problemów. „Sprawdza” za czytelniczki oferowane na rynku produkty i wybiera najlepsze. Przestrzega przed zagrożeniami zdrowia. Odbiorca w akcie rady jest osobą szukającą pouczenia, wskazówek z powodu niezdecydowania lub braku orientacji w przedmiocie.

W większości tekstów autorzy realizują funkcję perswazyjną. Poprzez tytuł i lid budują bliskie relacje z odbiorcą, tworzą apele motywacyjne, aby odbiorca był bardziej podatny na prezentowane w dalszej części treści. Używają dyrektyw, stawiają pytania, wykorzystują modalność, odpowiednio wartościują przedstawiane problemy. *Idealnie płaski brzuch... To marzenie wszystkich kobiet* (P s. 24), *Futerko – musisz je mieć* (Pani D s. 10).

Nadawca przyjmuje rolę opiekuna, doradcy, eksperta. Odbiorca wpisany w tekst, współczesna kobieta „jest zatem osobą nieporadną (ma np. kłopoty z doбором ubrań i gotowaniem), potrzebującą wsparcia, zachęty i właściwego, życzliwego pokierowania. Powinna wiedzieć, że „brzuch ma być płaski” i „co jest modne”, powinna chcieć być *piękniejsza, szczuplejsza i zdrowsza* oraz zaspokajać pragnienia partnera⁵.

Schemat organizacji tekstu obejmuje przede wszystkim kompozycję. Budowa omawianych czasopism nie odbiega od innych obecnych na rynku. Obowiązuje w nich podział na stałe działy opatrzone tytułami, w obrębie których zamieszczone są artykuły. W większości z nich pod tytułem umieszczony jest lid. Dłuższe teksty są przeplatane krótszymi. Najobszerniejsze działy to prezentacja ubrań i przepisy kulinarne, co sugeruje, że są najważniejsze. Materiał jest uzupełniony znaczną ilością kolorowych ilustracji. Dużą część czasopisma zajmują reklamy, niektóre nie są wyrażone wyodrębnione i nie odróżniają się od tekstu właściwego. Znaczna ilość artykułów zawiera nazwy firm i ceny polecanych produktów.

⁵ Sporadycznie można też obserwować włączanie się nadawcy do działań mających wpłynąć na zmianę wzorców, które akceptuje część kobiet, ale przez odwołanie się do innego stereotypu – *kobieta robi wszystko, by podobać się mężczyznom: Superszczupłej kobiety co drugi mężczyzna nie nazwie atrakcyjną* (ŚK s. 47). A także programowanie nowych wzorców: *A jesteśmy wspaniałe i piękne, mądre, niepowtarzalne [...] Powtarzaj to sobie jak mantrę, a na pewno poczujesz się lepiej niż zagłodzone, anorektyczne modelki* (ŚK s. 49).

Nazwiska autorów artykułów są w części czasopism wydrukowane maczkiem lub pominięte.

Takie konstruowanie tekstu ujawnia, że nadawca traktuje odbiorcę jako osobę naiwną, która da się zwieść i potraktuje reklamę jako jedną z porad.

Teksty są pisane w stylu publicystycznym. W tytułach i lidach występuje więcej leksemów potocznych i nacechowanych ekspresywnie niż w tekstach właściwych. Omawiana wypowiedź publicystyczna jest podporządkowana funkcji perswazyjnej i występują w niej charakterystyczne dla niej wykładniki językowe. Ideologia ujawnia się w doborze leksyki odnoszącej się do kobiety i otaczającej ją najbliższej rzeczywistości, leksemach wartościujących (przede wszystkim dodatnio), predykatach modalnych.

Kobieta w ujęciu nadawców czasopism do niej skierowanych jest osobą słabą i naiwną, oczekującą wsparcia i pomocy w podejmowaniu decyzji. Dąży do osiągnięcia idealnego wyglądu zewnętrznego (przede wszystkim, aby podobać się mężczyznom), zajmuje się gotowaniem i urządzaniem wnętrza. Przywołuje to charakterystyczne dla społeczności patriarchalnej sądy typu: *kobiety to słaba płeć, kobieta potrzebuje oparcia (męskiego ramienia), miejsce kobiety jest w domu, baby do garów, kobieta nie musi być mądra, wystarczy, że jest ładna, sensem życia kobiety jest jej mężczyzna, kobieta ma służyć mężczyźnie, misją kobiety jest budowanie udanych związków z mężczyzną*. Jednym słowem, komunikator wykorzystuje ideologię kobiety, która leży u podstaw funkcjonowania społeczności patriarchalnej, do własnych celów komercyjnych – taka kobieta jest doskonałym „obiektem”, który można nakłaniać do ciąglego kupowania.

Reasumując, ideologia płci jest jedną z ideologii społecznych. Schematy pojęciowe, dotyczące obiektów, członków społeczności, ich ról, matryce działań i zachowań, normy i hierarchie wartości są nabywane w procesie socjalizacji. Ideologie umożliwiają sprawne funkcjonowanie grup, legitymizują istniejący porządek społeczny.

Ideologia nadawcy wyrażana jest we wszystkich wymiarach działania komunikacyjnego oraz w kontekście.

Celem dominującym i ujawnionym większości czasopism skierowanych do kobiet jest poradnictwo, celem realizowanym jest nakłanianie odbiorców do kupowania prezentowanych produktów. Taka rozbieżność wskazuje na przekonanie komunikatora o naiwności czytelniczki i jej protekcyjnym traktowaniu.

W schemacie poznawczym dobór tematów i przyjęte wartościowanie ujawnia przekonanie nadawcy, że istotny dla kobiety powinien być wygląd zewnętrzny i gotowanie – jest to przeświadczenie o dekoracyjnej i usługowej funkcji kobiety.

Nadawca w schemacie funkcjonalnym jawi się jako ktoś życzliwy i opiekuńczy. Wspiera odbiorcę w jego dążeniu do bycia „naj” w wyznaczonych dziedzinach działań. Wyrażona akceptacja przyjętego wizerunku kobiety ma przekonać czytelniczki, że taki wzorzec kobiety jest naturalny i uznawany za obowiązujący w naszej społecz-

ności. Odbiorca w zaproponowanych przez nadawcę relacjach jawi się jako naiwny, niezdecydowany, oczekujący wsparcia i opieki oraz wskazania właściwego kierunku podejmowanych działań.

Rozkład jakościowy i ilościowy materiału w schemacie organizacji tekstu oraz sposób budowy haseł sygnalizują także leżącą u podstaw wypowiedzi ideologię. Zatarcie granicy między reklamą a tekstem właściwym ujawnia rzeczywisty cel komunikacji – nakłonić do kupowania oferowanych produktów.

W schemacie stylistycznym ideologię sygnalizują przede wszystkim wykorzystywane i tworzone wzorce leksykalne i słownictwo wartościujące, nominacje oraz wyrażenia modalne.

Literatura

- Dijk T.A. van (2001): *Badania nad dyskursem*, [w:] idem (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa.
- Duszak A. (1998): *Tekst, dyskurs komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Gajda S. (1993), *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX w.*, t. 2, Wrocław.
- Goban-Klas T. (2001): *Media i komunikowanie masowe*. Kraków.
- Gronbeck B.E., German K., Ehninger D., Monroe, A.H. (2001): *Zasady komunikacji werbalnej*, Poznań.
- Haymes J. (1995): *Style*, London-New York.
- Simpson, P. (1993): *Language, Ideology and Point of View*, London-New York.
- Wojtak M. (2001): *Pragmatyczne aspekty analiz stylistycznych*, [w:] B. Witosz (red.), *Stylistyka a pragmatyka*, Katowice.

Cytaty pochodzą z następujących czasopism:

- P – „Przyjaciółka” nr 9, 1–7 marca 2007;
 PaniD – „Pani Domu” nr 4, styczeń 2007;
 PD – „Poradnik Domowy” nr 2 (198), luty 2007;
 ŚK – „Świat Kobiety” luty 2007;
 T – „Tina” nr 3, styczeń 2007.