

Veronika Koller (Lancaster)\*

ORCID: 0000-0003-1257-1890

Received: 28.12.2021

Accepted: 15.07.2022

Published: 15.12.2022

## Analiza tożsamości zbiorowej w dyskursie – parametry tekstowe i kontekstowe

W niniejszym artykule zaprezentowano podejście do analizy tożsamości zbiorowej w dyskursie, które odróżnia lingwistyczny i semiotyczny opis cech tekstu od ich interpretacji socjokognitywnej. Tożsamość zbiorową opisano teoretycznie jako strukturę konceptualną składającą się z przekonań, wiedzy, norm, wartości, relacji międzyludzkich, oczekiwań, a także emocji, które podlegają procesom wzmocnienia i negocjacji w dyskursie. Przyjęto, że rodzaj tożsamości zbiorowych konstruowanych w tekstach oraz sposób, w jaki te procesy przebiegają, determinowane są przez pewne cechy językowe i semiotyczne, między innymi sposób przedstawienia aktorów społecznych, typy procesów, ewaluację, modalność, wyrażenia metaforyczne i intertekstualność. Następnie wyniki analizy skorelowano z kwestiami dotyczącymi uczestników i procesów praktyki dyskursywnej danego gatunku, a także kontekstu społecznego i ideologii, która w nim dominuje. Proces analityczny zilustrowano przykładem w postaci fragmentu katalogu handlowego, który zbadano pod kątem konstrukcji dyskursywnej i reprezentacji socjokognitywnej tożsamości płciowej i seksualnej.

**Słowa kluczowe:** dyskurs reklamowy, podejście kognitywne, tożsamość płciowa, tożsamość seksualna, tożsamość zbiorowa

### How to analyse collective identity in discourse: Textual and contextual parameters

This article presents an approach to analysing collective identity in discourse that distinguishes the linguistic and semiotic description of textual features from their socio-cognitive interpretation. Collective identities are theorised as conceptual structures comprising beliefs and knowledge, norms and values, attitudes and expectations as well as emotions, and as being reinforced and negotiated in discourse. A number of linguistic and semiotic features are suggested to ascertain what collective identities are constructed in texts and how. These include social actor representation, process types, evaluation, modality, metaphoric expressions and intertextuality. The findings from such an analysis

---

\* Prof. Veronika Koller, Lancaster University, Department for Linguistics and English Language, County South, LA1 4YL, Lancaster, e-mail: [v.koller@lancaster.ac.uk](mailto:v.koller@lancaster.ac.uk)

are then linked to questions about genre and the participants and processes of discourse practice as well as to the social context and the ideologies by which it is dominated. The analytical procedure is exemplified with an excerpt from a retailer's catalogue that is investigated for the discursive construction and socio-cognitive representation of gender and sexual identity.

**Keywords:** advertising discourse, collective identity, gender, sexual identity, socio-cognitive approach

## Wie analysiert man kollektive Identität im Diskurs: Textuelle und kontextuelle Parameter

Im vorliegenden Beitrag wird ein Ansatz zur Analyse der kollektiven Identität im Diskurs vorgestellt, der eine linguistische und semiotische Beschreibung von Textmerkmalen von ihrer soziokognitiven Interpretation unterscheidet. Die kollektive Identität wird theoretisch als eine konzeptuelle Struktur beschrieben, die aus Überzeugungen, Wissen, Normen, Werten, zwischenmenschlichen Beziehungen, Erwartungen und Emotionen besteht, die Verstärkungsprozessen unterliegen und im Diskurs ausgehandelt werden. Es wird davon ausgegangen, dass die Art der in Texten konstruierten kollektiven Identität und der Prozessablauf des Konstruierens durch bestimmte sprachliche und semiotische Merkmale determiniert werden. Zu diesen Merkmalen zählen u. a. die Darstellung sozialer Akteure, die Art der Prozesse, die Evaluierung, die Modalität sowie metaphorische Ausdrücke und Intertextualität. Die Ergebnisse der Analyse werden dann mit Fragen zu den Akteuren und Prozessen der diskursiven Praxis der jeweiligen Textsorte sowie zum sozialen Kontext und der darin vorherrschenden Ideologie in Verbindung gebracht. Der Analyseprozess wird anhand eines Beispiels aus einem Werbekatalog veranschaulicht, der im Hinblick auf die diskursive Struktur und die soziokognitive Repräsentation von geschlechtlicher und sexueller Identität untersucht wurde.

**Schlüsselwörter:** Werbediskurs, kognitiver Ansatz, Geschlechtsidentität, sexuelle Identität, kollektive Identität

## 1. Wstęp

W niniejszym artykule zaprezentowano roboczy model analizy tożsamości zbiorowej w dyskursie. Model ten wykorzystuje podejście socjokognitywne jako jeden z głównych nurtów krytycznej analizy dyskursu (KAD). Wybór ten podyktowany jest rozumieniem tożsamości zbiorowej jako modelu mentalnego obejmującego komponenty kognitywne i afektywne oraz podatnego na zmiany w procesie negocjacji w dyskursie. Analiza językowa i dyskursywna takiego modelu wymaga teoretycznych i metodologicznych podstaw dostosowanych do złożoności zagadnienia tożsamości zbiorowej. Podstawy te zostały opisane w rozdz. 2, w którym rozwinięto zagadnienia tożsamości zbiorowych jako reprezentacji socjokognitywnych oraz przez przedstawienie podejścia socjokognitywnego w KAD. W rozdz. 3 wskazano kryteria analizy oraz sformułowano ogólne pytania badawcze na poszczególnych poziomach dyskursu: makro, mezo i mikro. Skoncentrowanie się na poziomie mikro uzasadniono przyjętymi na potrzeby

niniejszego artykułu założeniami teoretycznymi, zgodnie z którymi wyniki analizy tekstu rozpatrywane są jako podstawa dowodowa i punkt wyjściowy do jego interpretacji.

Analiza językowa jest o tyle ważniejsza, że stanowi podstawę do późniejszej analizy kontekstualnej. W rozdz. 4 jej ogólne założenia zostały zilustrowane poprzez analizę tożsamości płciowej i seksualnej użytych w katalogu handlowym, który posłużył tu jako przykład dyskursu reklamowego. Zróżnicowanie sposobów przekazu w reklamie w zależności od płci było już oczywiście dogłębnie badane (np. Cook 2007: 42–46, Goffman 1979b, Lazar 2006), dlatego celem pracy nie jest powiększenie pokaźnego już zasobu prac o kolejną, lecz zilustrowanie obranej metodologii, opierającej się na pojęciu tożsamości zbiorowej, rozumianej jako reprezentacja socjokognitywna. Innym powodem takiego wyboru danych do badania jest założenie, że w materiałach o najbardziej przyziemnym charakterze (dotyczących błahych spraw) powszechnie przyjmowane ideologie działają w sposób domyślny i odbierane są zdroworoządkowo, zatem normatywne pojmowanie tożsamości płciowych i seksualnych można zaobserwować najwyraźniej w takich tekstach, które nie mówią o nich wprost, lecz konstruują je w ramach większego celu komunikacyjnego – w tym przypadku w celu zachęcenia klientów do zakupów u konkretnego sprzedawcy. W końcowej części artykułu opisano wynikające z badania implikacje, które mają znaczenie w szerszym kontekście językowych i dyskursywnych analiz tożsamości zbiorowej.

## 2. Podejście socjokognitywne do tożsamości zbiorowej

W niniejszym rozdziale wprowadzono pojęcie tożsamości zbiorowej jako reprezentacji socjokognitywnej u osób utożsamiających się z daną grupą. Następnie rozwinięto teorię konstruowania, negocjacji i zmian tej tożsamości poprzez interakcję dyskursywną wewnątrz grup oraz pomiędzy nimi. Przy rozumieniu dyskursu jako praktyki społecznej reprezentacje socjokognitywne autora tekstu odnoszące się do grupy społecznej (niezależnie od tego, czy autor do tej grupy należy, czy nie) znajdują odbicie w sposobie konstrukcji tożsamości zbiorowej w tekście. Z tego właśnie powodu stosowne zdaje się przyjęcie podejścia socjokognitywnego przy analizie tożsamości zbiorowej w badaniach nad dyskursem.

Opierając się na koncepcji zaczerpniętej z psychologii społecznej (Moscovici 2000), reprezentacje społeczne, czyli mówiąc precyzyjniej, reprezentacje socjokognitywne (ang. *socio-cognitive representations*, SCR), to „zorganizowane, spójne, podzielane przez członków społeczeństwa zasoby wiedzy na temat danego obiektu lub dziedziny obiektów”<sup>1</sup>, które łączą się ze „strukturami afek-

<sup>1</sup> *organized, coherent, socially shared set[s] of knowledge about an object or domain of objects.*

tywnymi o wymiarze normatywnym i krytycznym”<sup>2</sup> (Augoustinos i in. 2006: 42, 94; należy pamiętać, że „obiektami” mogą być również pojęcia abstrakcyjne takie jak tożsamość zbiorowa). W związku z tym zawierają się w nich konkretne przekonania i/lub wiedza (w tym informacje zdobyte pośrednio dzięki różnym środkom przekazu), normy i wartości wyznawane przez członków społeczności związanej z danym dyskursem, stosunek i oczekiwania wywodzące się z połączenia przekonań i wiedzy z jednej strony, a norm i wartości z drugiej, oraz emocje, które potęgują wszystkie wymienione wcześniej elementy składowe. Reprezentacje socjokognitywne grup aktorów społecznych tworzone są na podstawie wiedzy na temat grup społecznych i co za tym idzie – oczekiwań z nimi związanych, natomiast stereotypy na temat grup społecznych to utrwalone struktury wiedzy, które prowadzą do wyjaśniania zachowań członków grup za pomocą ich przynależności do tychże grup, a od których wyjątki są ignorowane lub wyjaśniane czynnikami kontekstowymi (Kunda 1999: 313–394). Co ważne, stereotypy można rozpatrywać jako konceptualizacje metonimiczne (Lakoff 1999), gdyż ich cechą jest utożsamianie charakterystyki pewnej podkategorii z całą kategorią nadrzędną. Dla przykładu, zainteresowanie modą i kosmetykami okazywane przez niektóre kobiety staje się częścią struktury reprezentacji socjokognitywnej całej grupy społecznej. W przypadku tożsamości płciowej, często konceptualizowanej jako kategoria binarna, dwie grupy społeczne konstytuują siebie nawzajem (zob. podrozdz. 4.3), a elementy składowe stereotypów na temat jednej z nich są tym samym sprzeczne ze stereotypami na temat drugiej. Stereotypy to zjawiska efektywne kognitywnie, ponieważ aktywują się w wyniku zetknięcia się z członkiem danej grupy społecznej bez wyraźnej potrzeby (lub też jakiegokolwiek potrzeby) odwoływania się do dostępnych w danym momencie faktów. W ten sposób stereotypy pomagają zrozumieć obserwowane u innych zachowania, cechy i postawy, ale jednocześnie pomijają istniejące wewnątrz danej grupy różnice, a wynikające z nich uprzedzenia z pewnością mogą szkodzić relacjom społecznym z członkami takiej zbiorowości oraz ich wizerunkowi. Dzieje się tak zwłaszcza w przypadku stereotypów o nacechowaniu negatywnym. Stereotypy pozytywne z kolei – na przykład przekonanie, że wszystkie osoby należące do grupy społecznej „kobiety” są wrażliwe i wspierające – są rzadziej omawiane w literaturze. Nie należy ich mylić z typami idealnymi, które można opisać teoretycznie jako skrajne przykłady prototypów (Bless i in. 2004: 57), gdzie prototypy są strukturami abstrakcyjnej wiedzy o danym elemencie.

Co ważne, reprezentacje socjokognitywne nie istnieją jako modele mentalne danej jednostki, ale jako struktury poznawcze wspólne dla członków konkretnej grupy. W związku z tym są one „konstruowane społecznie i dyskursywnie

---

<sup>2</sup> *affective structures with inherent normative and evaluative dimensions.*

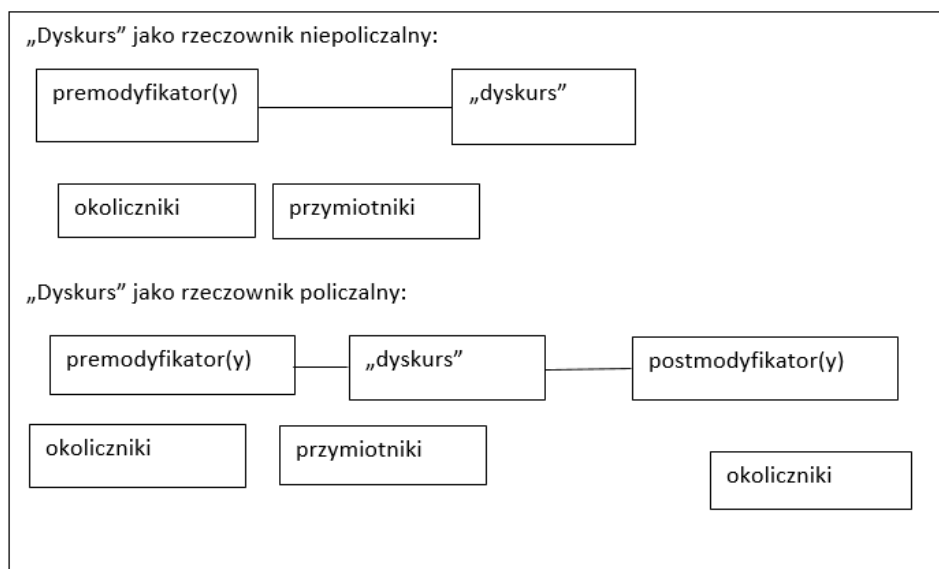
w procesie komunikacji”<sup>3</sup>, równocześnie tworząc poszczególne przypadki tożsamości zbiorowej oraz relacji między nimi przez sam fakt bycia przedmiotem komunikacji, a także są podatne na „ciągłe przekształcenia ze względu na okresowe zmiany charakteru zależności między grupami”<sup>4</sup> (Augoustinos i in. 2006: 258–259). Oznacza to, że reprezentacje socjokognitywne są przynajmniej po części tworzone intertekstualnie, tj. za sprawą rozpowszechniania tekstów z nimi powiązanych wewnątrz społeczności dyskursywnych oraz pomiędzy nimi. Mamy tu więc do czynienia z cyklicznym modelem poznania i dyskursu: poznanie znajduje swoje odzwierciedlenie w dyskursie, a jednocześnie jest przez ten dyskurs kształtowane. Ten aspekt dotyczący elementu społecznego w konstruowaniu reprezentacji socjokognitywnych pociąga za sobą fakt, że są one związane z kulturą, a ich powstawanie zbiega się w czasie z określonymi momentami w historii. W przypadku tożsamości zbiorowej związanej z płciowością i seksualnością, konstruowanej i negocjowanej we współczesnym dyskursie reklamowym, takim momentem jest kapitalizm ukierunkowany na konsumpcję, występujący w post-industrialnych gospodarkach w pierwszych latach XXI wieku. Jak pokazała historia, reprezentacje socjokognitywne są dynamiczne i zmienne między innymi dlatego, że ich elementy mogą wykazywać wzajemną sprzeczność, przez co same reprezentacje nie są wewnątrznie spójne i mogą ulegać przemianom na przestrzeni czasu (Augoustinos i in. 2006: 99).

Reprezentacje socjokognitywne tożsamości związanej z płciowością i seksualnością są konstruowane, negocjowane, wzmacniane i ewentualnie podważane zarówno w dyskursie, jak i za jego pomocą – przyjmując, iż dyskurs to użycie języka w funkcji praktyki społecznej opartej na wiedzy. Należy tu zwrócić uwagę na niejednoznaczność terminu ‘dyskurs’, który może przyjmować formę liczby mnogiej lub też nie (ryc. 1)<sup>5</sup>. ‘Dyskurs’ używany jako *singulare tantum* może otrzymywać przydawki oznaczające kontekst historyczny lub realia społeczne, w którym badane zjawisko jest lokowane, na przykład „polityczny dyskurs późnego XIX wieku” lub „dyskurs reklamowy późnego kapitalizmu”. Natomiast pojedyncze policzalne dyskursy są za to odróżniane od siebie dzięki uwzględnieniu punktu widzenia, tematyki, a także umiejscowienia, autorstwa i kanału komunikacji, na przykład „dyskurs nacjonalistyczny dotyczący imigracji w brytyjskiej prasie” lub „dyskurs środowiskowy Partii Konserwatywnej”.

<sup>3</sup> *socially and discursively constructed in the course of ... communication.*

<sup>4</sup> *continual transformation ... through the ebb and flow of intergroup relations.*

<sup>5</sup> Autorka odnosi się w tym miejscu do kategorii policzalności w języku angielskim i rozróżnienia między niepoliczalnym *discourse* a policzalnym *a discourse* (zob. Fairclough 2010: 95–96). Przybliżony zostanie ogólny sens tego rozróżnienia, jednak z pominięciem płynących z niego konsekwencji dla cech gramatycznych terminu *discourse* w języku angielskim – przyp. tłum.



**Rycina 1.** Charakterystyka terminu ‘dyskurs’ w języku angielskim

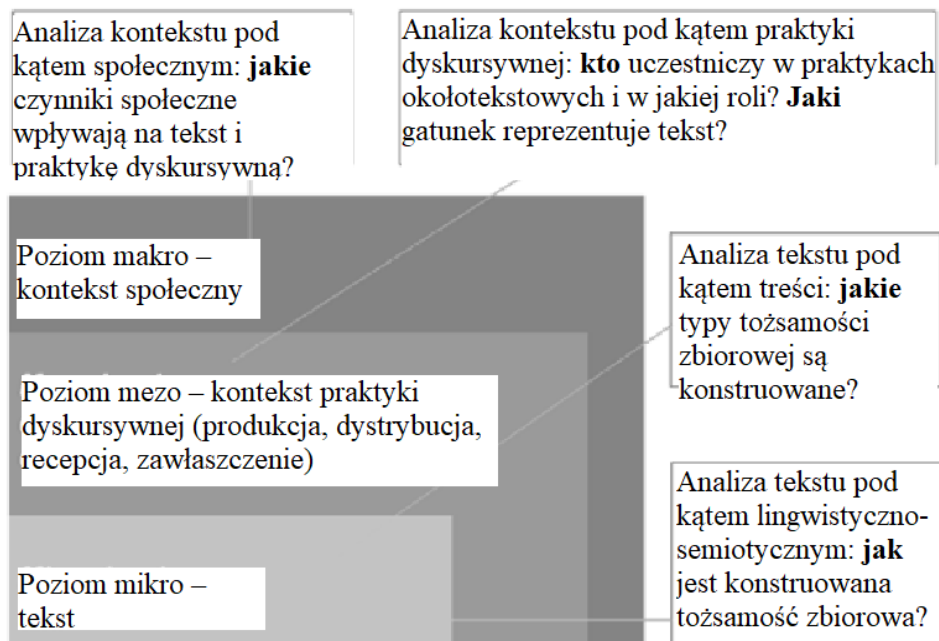
Przypominając główne założenie KAD, zdefiniowany w ten sposób dyskurs oddziałuje ideologicznie w tym sensie, że jego uczestnicy korzystają ze środków językowych do kodowania kombinacji przekonań, wartości, norm, celów i emocji – tj. reprezentacji socjokognitywnych – po to, aby zdobyć i/lub utrzymać władzę i wpływy. Mając na uwadze fakt, że KAD koncentruje się na działaniu społecznym w formie mediacji tekstowej, warto pamiętać, że teksty i dyskursy mogą mieć konkretny i rzeczywisty wpływ przejawiający się w postaci (nie)równej dystrybucji bogactwa, stwarzaniu i alokacji konkretnych przestrzeni, a nawet przemocy fizycznej wobec obiektów i ludzi. W przypadku materiału analizowanego w niniejszym artykule skupienie się w kapitalizmie konsumpcyjnym na aspekcie materialnym często oznacza, że przekazywane w tekstach wartości i normy przekładane są na materialne wskaźniki semiotyczne, takie jak ubiór czy fryzura.

Opisane powyżej podstawy teoretyczne łączą w sobie pojęcia stosowane w podejściu socjokognitywnym (por. Chilton 2004; Dijk 2003, 2009; Hart, Lukes 2007; Koller 2005). Takie pojęcie ‘dyskursu’ skupia się na poszczególnych problemach, począwszy od konkretnego zjawiska społecznego, które zostało wykreowane, a następnie wzmocnione, wynegocjowane i zakwestionowane poprzez dyskurs. Socjokognitywny wymiar badanego zjawiska zawiera się w jego konceptualizacji jako modelu mentalnego w dyskursie i poprzez dyskurs. Z krytycznego punktu widzenia takie zjawisko społeczne jest problematyczne, ponieważ wiąże się ono z nierównym podziałem władzy pomiędzy uczestnikami dyskursu,

co prowadzi do marginalizacji, dyskryminacji i ostatecznie cierpienia. Analizowany tekst, choć nie jest jednoznacznie dyskryminujący, ukazuje typowy, acz wyraźny podział binarny, co można odczytać jako marginalizowanie nieheteronormatywnych typów tożsamości seksualnej. Idąc dalej, aby ustalić zasadnicze modele mentalne takie jak tożsamość zbiorowa, badacze skupiający się na socjokognitywnych aspektach tłumaczyli teksty w ich kontekstach socjopolitycznych. Raz jeszcze szczegółowa analiza tekstowa okazała się mieć kluczowe znaczenie i ujawniła, jakie narzędzia wykorzystywane są do konstruowania modeli mentalnych, w tym reprezentacji socjokognitywnych. Z krytycznego punktu widzenia powtarzająca się w podobnych warunkach ekspozycja odbiorców tekstu na reprezentacje tekstowe może pomóc w zbliżeniu ich własnych reprezentacji do tych prezentowanych przez wytwórcę tekstu i stworzyć przewagę dla grupy, do której należy. Trzeba jednak zauważyć, że odbiorcy aktywnie współuczestniczą w tworzeniu znaczenia tekstów – przyjmują lub zmieniają wyobrażenia, z którymi są konfrontowani, zgodnie z własnymi doświadczeniami. Powoduje to, że nie można zapewnić powodzenia jakiegokolwiek próbie takiego zbliżenia reprezentacji prezentowanych przez autora tekstu do tych przyjmowanych przez jego odbiorców. Z tego względu analiza socjokognitywna będzie odnosić tekst do kontekstów, w jakich został wytworzony i/lub w jakich jest przetwarzany. Podsumowując, podejście socjokognitywne jest niezbędne, gdy bada się tożsamość zbiorową, rozumianą jako reprezentację socjokognitywną.

### 3. Parametry analizy

Krytyczna analiza tożsamości zbiorowej w dyskursie będzie opisywać cechy językowe i interpretować je przez pryzmat analizy praktyk dyskursu i kontekstów społecznych. Na tym etapie interpretacji najbardziej istotne są pojęcia socjokognitywne, jako że reprezentacja socjokognitywna i inne modele mentalne nie mogą być po prostu „wyczytane” z tekstów, ale muszą zostać wywnioskowane na podstawie cech językowych. Te trzy powiązane ze sobą poziomy dyskursu i zawarte w nich ogólne pytania badawcze przedstawiono na ryc. 2 (por. Fairclough 2010: 133).



Rycina 2. Poziomy analizowania tożsamości zbiorowej w dyskursie

Przy podejmowaniu tematyki tożsamości zbiorowej w dyskursie, zaczynając od poziomu mikro pojedynczych tekstów, pomocne mogą się okazać określone czynniki. Należy jednak być świadomym faktu, że nie istnieje ich jednolita i definitywna lista, a choć zalecane jest spójne używanie kategorii analitycznych w odniesieniu do wszystkich badanych tekstów, to poszczególne przypadki użycia języka będą wykazywać różne cechy w zależności od tego, jaki stanowią gatunek, do jakiej grupy odbiorców są skierowane i jakie dyskursy tworzą. Zakres branych pod uwagę czynników językowych powinien być zatem definiowany na tyle elastycznie, by pomieścić kategorie, które są szczególnie ważne w analizie danego tekstu, i odrzucić te, które takie nie są. Ze względu na powyższe zastrzeżenia w analizie tożsamości zbiorowej w dyskursie mogą okazać się przydatne cechy następujących kategorii<sup>6</sup>:

<sup>6</sup> Niektóre z wymienionych poniżej parametrów wywodzą się z lingwistyki systemowo-funkcjonalnej (SFL). Należy zauważyć, że dwóch głównych zwolenników podejścia socjokognitywnego w KDA – Teun van Dijk (2004: 340–347) i Paul Chilton (2005) – wyraziło silny sprzeciw wobec SFL ze względu na brak użycia w niej pojęć kognitywnych. Stanowi to istotnie poważny problem tej perspektywy badawczej, jednakże w tym artykule jej składowe są użyte jako element przeglądu metod analitycznych, a nie próba rozpatrzenia bardziej podstawowych problemów wiążących się z tą teorią.



- **Reprezentacja aktorów społecznych** (zob. Leeuwen 1996): ta cecha łączy w sobie treść i analizę językową na poziomie tekstu. Rodzą się przy tym takie pytania, jak: Do jakich grup i jednostek odnosi się tekst oraz w jaki sposób są one opisywane? Czy aktorzy społeczni zostali włączeni czy są z niego wykluczeni, czy przedstawia się ich w sposób uogólniony czy szczegółowy, czy pełnią rolę aktywną czy pasywną? W rozumieniu socjokognitywnym wytwórcy tekstu przekazują określone reprezentacje socjokognitywne grup aktorów społecznych, w tym przekonania i/lub wiedzę o nich, stosunek do nich i oczekiwania wobec tych grup, które wynikają z przekonań i/lub wiedzy, oraz emocje, które potęgują te elementy składowe. Omawiany czynnik będzie miał prawdopodobnie ogromne znaczenie w każdym badaniu tożsamości zbiorowej do tego stopnia, że kolejne czynniki mogą być postrzegane jako dowody potwierdzające jego prawdziwość.
- **Procesy**: Jakie typy procesów są przypisane aktorom społecznym? W odpowiedzi na to pytanie podczas analizy typów dokonano dalszego rozróżnienia badanego modelu tożsamości zbiorowej poprzez powiązanie grupy z konkretnymi działaniami. Procesy wraz z reprezentacją aktorów społecznych ułatwiają badanie w tekstach wzorców tranzytywności. W systemowo-funkcjonalnych podstawach teoretycznych (Halliday, Matthiessen 2004: 168–259; Thompson 2004: 88–105) oznacza to badanie, jak określone dziedziny doświadczenia, podzielone na procesy, uczestników i okoliczności, są konstruowane w dyskursie. Czynnik ten opiera się nie tylko na stosunkach, oczekiwaniach i emocjach aktorów społecznych, którym przypisywane są działania, ale w szczególności na wiedzy o procesach, tj. na skryptach.
- **Ewaluacja**: Jakie właściwości są powiązane z grupami i jednostkami, jak są one oceniane? To pytanie zwraca uwagę na komponent norm i wartości określonych reprezentacji socjokognitywnych aktorów społecznych oraz na powiązane z tym emocje. Odpowiedź na nie pozwala jednocześnie na uznanie za przesłanki w procesie wnioskowania stereotypów i typów idealnych dotyczących reprezentowanych aktorów społecznych. Ewaluacja może być zaklasyfikowana zarówno jako negatywna, jak i pozytywna, implicytna i eksplicytna. Kategoryzacja języka wartościującego sprawia jednak wiele problemów. Na przykład następujący fragment przemowy byłego premiera Wielkiej Brytanii Tony’ego Blaira<sup>7</sup>: „świat muzułmański zmierza w kierunku większej stabilności demokracji, wolności i respektowania praw człowieka” może zostać zaklasyfikowany jako jednoznacznie pozytywny, biorąc pod uwagę nacisk, jaki autor wypowiedzi kładzie na demokrację itp. Z drugiej strony jed-

---

<sup>7</sup> *the Muslim world [moves] towards greater democratic stability, liberty and human rights* (Przemówienie z okazji konferencji przywódców zorganizowanej przez Biuro Spraw Zagranicznych oraz Wspólnoty Zjednoczonego Królestwa, 7 stycznia 2003 r.).

nak stwierdzenie, że „świat muzułmański zmierza w kierunku” tych wartości implikuje, że nie zostały one jeszcze osiągnięte, dlatego też może ono zostać odczytane jako bezsprzecznie negatywna ewaluacja. Pomocne w takim wypadku może być bardziej szczegółowe odwołanie się do podstaw teoretycznych, takich jak teoria wartościowania (Martin, White 2007).

- **Modalność:** Jak autor postrzega w danej chwili określoną grupę w kontekście przeszłości, teraźniejszości i przyszłości? Jakie są możliwe ścieżki jej rozwoju (modalność epistemiczna)? Jak autor chciałby, żeby te ścieżki wyglądały (modalność deontyczna)? Podobna analiza prawdopodobieństwa i celowości pomaga wytwórcom tekstów zakomunikować ich przekonania dotyczące grupy aktorów społecznych i zdefiniować ich cele. Jako że cele są motywowane wyznawanymi wartościami – aktorzy społeczni próbują osiągnąć to, co uważają za dobre i/lub ważne, stąd też pożądane – analiza modalności jest implicytnie połączona z normami i wartościami ustalonymi w procesie analizy ewaluacji.
- **Intertekstualność i interdyskursywność** (zob. Fairclough 2003: 218): Jakie inne teksty są dostępne? Z jakimi innymi rodzajami gatunków i dyskursów utożsamiają się autorzy? Które odrzucają? Oprócz bezpośrednich odniesień intertekstualnych powiązania między tekstami mogą zostać również nawiązane na płaszczyźnie interdyskursywnej, kiedy to autor tekstu reprezentującego dany dyskurs bazuje na innym dyskursie. Oczywiście jest, że otrzymane wyniki zależą w dużym stopniu od tego, jak oznaczane i rozgraniczane są dyskursy, co przypomina o tym, jak ważne jest posiadanie jasnej metody nazywania dyskursów. W każdym przypadku badanie powiązania między tekstami, gatunkami i dyskursami przyswajanymi przez różne społeczności dyskursu pozwala nie tylko na ustalenie relacji między poszczególnymi grupami, ale wpływa również na tożsamość zbiorową poprzez wskazanie cech, które autor zapożycza w celu skonstruowania danej tożsamości. Intertekstualność i interdyskursywność mogą odnosić się również do aspektu norm i wartości reprezentacji socjokognitywnej aktorów społecznych w zakresie, w jakim parametr ten może być wykorzystany do zbliżenia się autora tekstu do wytwórców innych tekstów (dyskursów) bądź jego oddalenia od nich.
- **Metafory:** zgodnie z teorią metafor konceptualnych metafora to realizacja językowa bądź semiotyczna na poziomie kognitywnym implicytnych metafor konceptualnych<sup>8</sup>. Z tego względu parametr ten jest najbardziej podatny na

---

<sup>8</sup> Badania na temat przyswajania drugiego języka (Philip 2010) dostarczają dowodów na to, że realizacje frazeologiczne metafor konceptualnych w danym języku są nie tylko zjawiskami powierzchniowymi, ale elementami, które mają wpływ na samo tworzenie się mapowania pojęciowego. Stanowi to potwierdzenie cyklicznego modelu dyskursu i poznania, jak przedstawiono w rozdz. 2 niniejszego artykułu.

interpretację socjokognitywną. Pojawia się więc następujące pytanie: Jak są konceptualizowane w tekście społeczności, które mają wspólną tożsamość? I kolejne: Jak implicytne metafory kształtują reprezentację aktorów społecznych i ich działań (metafunkcja ideacyjna) oraz relacje pomiędzy nimi (metafunkcja interpersonalna)?

Analiza semiotyczna może zostać zastosowana do wszystkich wymienionych powyżej parametrów, a systemy semiotyczne mogą zatem wzmacniać lub uzupełniać konstrukcję zbiorowej tożsamości, o której świadczą różne cechy tekstu językowego, lub też stanowić jej przeciwieństwo.

Choć powyższe parametry sugerują przeprowadzenie dogłębnej analizy ograniczonego zbioru, to warto zauważyć, że niektóre zbiory mogą być także badane za pomocą narzędzi analizy korpusowej. Dostarczają one powierzchownych, ale szerokich wyników, które mogą dopełniać analizę ograniczonego zbioru. Wyniki wspomaganej komputerowo analizy korpusowej mogą wydobyć na światło dzienne obszary zainteresowania, które w przeciwnym razie mogłyby zostać pominięte, i w ten sposób ukierunkować dalszą analizę manualną. W praktyce badacz będzie często posługiwał się na przemian obiema formami analizy, na przykład, żeby sprawdzić, czy konkretny wzorzec leksykalny lub gramatyczny znaleziony w tekście znajduje odzwierciedlenie w większym zbiorze danych. Podstawowe parametry lingwistyczne wykorzystywane w analizie korpusowej to listy częstotliwości występowania słów, słowa kluczowe, konkordancje i kolokacje (szczegóły zob. Baker 2006). Co do zasady analiza korpusowa może zostać wykorzystana w każdym z parametrów, który jest obecny leksykalnie i/lub gramatycznie, choć identyfikacja metafor wywołuje problemy, które być może najlepiej rozwiązywać przy wykorzystaniu innych narzędzi, takich jak półautomatyczna adnotacja semantyczna (zob. Hardie i in. 2007).

Opis powyższych i/lub jakichkolwiek innych cech językowych, wykorzystywanych w konkretnej sytuacji komunikacyjnej, stanowi podstawę dla kolejnych argumentów wysuwanych w trakcie ich interpretacji. Dotyczy to również analizy praktyk dyskursywnych, które towarzyszą tekstowi, takich jak na przykład role członków społeczności dyskursywnej i relacje między nimi. W tej części analizy ustala się wzorce tego, kto jest twórcą jakich gatunków tekstów, kto je rozprawdza i za pomocą jakiego medium to robi, dla jakiej publiczności przeznaczone są teksty (na przykład poprzez wnioskowanie w oparciu o zakładaną wspólną wiedzę i wartości), do kogo tak naprawdę dociera badany tekst i kto go interpretuje, i wreszcie kto wykorzystuje dany tekst i do jakich celów. W tym kontekście pojawia się pytanie, w jakich warunkach przebiega proces wytwarzania, dystrybucja, odbiór i przyswajanie tekstu. Analiza kontekstu praktyk dyskursu pod kątem socjokognitywnym dostarcza informacji o skryptach proceduralnych, które odgrywają uczestnicy dyskursu lub od których się oddalają w swoich praktykach

wytwarzania tekstu itp. Ponadto praktyki dyskursu mogą być również rozważane jako poddane wpływowi reprezentacji socjokognitywnych producentów i odbiorców, włączając w to stereotypy i typy idealne. W zakresie, w jakim uczestnicy dyskursu poprzez produkcję i dystrybucję tekstów dążą do realizacji konkretnych celów komunikacyjnych, praktyki te będą przykładami gatunku i jako takie wykazywać będą pewne cechy językowe i semiotyczne. Co więcej, będą one rozprowadzane kanałami, dzięki którym cel komunikacyjny autora tekstu będzie najłatwiejszy do osiągnięcia. Prototypowe przykłady gatunku będą zawierać rozpoznawalne cechy, a na cechy językowe tekstu ma dodatkowo wpływ model idealnego odbiorcy wytworzony przez jego autora oraz warunki, w jakich zakłada się jego odbiór.

Leżące u ich podstaw praktyka dyskursu i modele kognitywne nie tylko oddziałują na poziom mikro tekstu, ale pozostają również pod wpływem poziomu makro kontekstu społecznego. Warunki socjokulturowe i socjoekonomiczne mogą zatem ułatwiać lub utrudniać uczestnikom dyskursu dostęp do środków wytwarzania i dystrybucji na większą skalę przy jednoczesnym obdarzeniu ich pewnym stopniem wiarygodności lub jej brakiem. Z punktu widzenia odbioru znowu jedynie niektóre grupy społeczne mają dostęp do większej lub mniejszej liczby tekstów lub do różnych rodzajów tekstów. Wreszcie przyswojenie tekstu opiera się na kapitale kulturowym, takim jak umiejętności czytania i pisanie, i tak samo, jak w poprzednich przypadkach, na dostępie do środków produkcji i dystrybucji, przez co faworyzuje się niektóre grupy, a innym szkodzi.

Z racji wspólnych zależności między trzema poziomami tekstu i kontekstów do celów interpretacji wyników analizy tekstualnej bierze się pod uwagę również analizę szerszych formacji społecznych. W przypadku różnych tekstów nacisk można położyć na formacje polityczne, kulturowe lub religijne, a także na połączenie tych zjawisk. Zadawane na tym poziomie kontekstualnym pytania dotyczą tego, jakie role są powierzane aktorom, czy te role ulegają zmianie, a jeżeli tak, to dlaczego i w jaki sposób. Analiza socjokognitywna ma na celu wyciągnięcie wniosków na temat reprezentacji socjokognitywnych grup społecznych i instytucji, a także ideologii dominujących i kontrideologii, wówczas gdy ideologię można tymczasowo zdefiniować jako sieci reprezentacji socjokognitywnych. Odpowiedzi na te pytania ostatecznie odnosić się będą do poziomu mikro w tekście, ponieważ pomogą ustalić, dlaczego poszczególni aktorzy społeczni są przedstawiani w taki, a nie inny sposób.

Powyższy trzyczęściowy model współzależnych kontekstów, metafunkcji i poziomów analizy skłania do sformułowania następujących ogólnych pytań badawczych, na które można spróbować znaleźć odpowiedź, badając tożsamość zbiorową w dyskursie:

1. Jaki przykład tożsamości zbiorowej konstruuje autor konkretnego tekstu? (poziom mikro)

2. W jaki sposób konstruowana jest tożsamość zbiorowa w danym tekście? (poziom mikro)
3. Kto bierze udział w praktykach dyskursywnych związanych z tekstem i jaką rolę przyjmuje? Przykładem jakiego gatunku jest dany tekst? (poziom mezo)
4. Jakie czynniki społeczne mają wpływ na tekst i praktykę dyskursywną? (poziom makro)

Pytania 3 i 4 prowadzą tym samym do kwestii docelowej: Dlaczego tożsamość jest konstruowana w dyskursie i dlaczego właśnie w taki sposób?

W celu zilustrowania przedstawionych powyżej zagadnień w rozdz. 4 zamieszczono przykładową analizę próbki tekstu, wewnątrz którego konstruowana jest tożsamość zbiorowa konsumentów.

#### 4. Przykład: tożsamość płciowa i seksualna w dyskursie reklamowym

Analizowana próbka pochodzi ze świątecznego katalogu marki Boots, popularnej brytyjskiej sieci aptek, z 2009 roku. Katalog, który dostępny był za darmo w aptekach Boots, składa się z 299 stron i podzielony jest na sześć części ze względu na kategorie produktów. Do analizy wybrano trzy części: makijaż i perfumy, produkty do kąpieli i pielęgnacji skóry oraz kosmetyki dla mężczyzn. Wybór podyktowany jest największym potencjałem tych kategorii produktów dla celów analizy pod względem tożsamości płciowej i seksualnej (por. z analizą semiotyczną zabawek i gier, czyli inną z kategorii z katalogu, zob. Caldas-Coulthard, Leeuwen 2002). Katalog zawiera też różne typy tekstów: wstęp do kategorii produktów, opis marek i promocji, opinie klientów i pracowników, porady ekspertów, wskazówki dotyczące robienia zakupów, aż w końcu opisy produktów. Trzy pierwsze kategorie zostały wybrane również ze względu na fakt, iż zawierały najdłuższe fragmenty ciągłego tekstu. Analizowane dane składają się w sumie z 2335 słów. W kolejnych akapitach przeprowadzono analizę pod kątem aktorów społecznych, procesów i ewaluacji, a całość uzupełniono krótkim opisem cech semiotycznych. Następnie omówiono zagadnienie praktyki dyskursywnej i kontekstu socjoekonomicznego.

##### 4.1. Analiza tekstu

Pierwszą obserwacją, którą można poczynić, jest fakt, że spośród sześciu kategorii produktów dwie skierowane są wprost do kobiet (makijaż i perfumy, produkty do kąpieli i pielęgnacji skóry), a tylko jedna bezpośrednio odnosi się do mężczyzn. Co więcej, spośród analizowanego korpusu 2335 słów 1650 (70,66%) znajduje się w kategoriach skierowanych do kobiet, podczas gdy można by się spodziewać, że dwie z trzech części będą objętościowo zajmować 2/3 badanego

tekstu. Chi-kwadrat wynosi 16,672, zatem różnica między wartością obserwowaną a spodziewaną jest istotna statystycznie dla  $p < 0,0001$ . Na tej podstawie można wnioskować, że w katalogu skoncentrowano się na produktach dla kobiet. Przy analizie jakościowej warto zwrócić uwagę na fakt, że kategoria kierowana do mężczyzn zawiera słowo mężczyźni (ang. *male*) w nagłówku, a w pozostałych dwóch kategoriach, tych skierowanych do kobiet, nie ma analogicznego elementu. W ten sposób kosmetyka jako dziedzina jest konstruowana jako obszar normatywnie kobiecy.

W celu uzyskania szerokiego przeglądu leksyki związanej z kategorią płci wygenerowano listy frekwencyjne dla kategorii produktów kobiecych i męskich za pomocą Wordsmith Tools 5.0. Przedstawione poniżej dwie listy zawierają wszystkie słowa, które stanowiły więcej niż 0,3% badanego korpusu, w kolejności alfabetycznej i według częstotliwości występowania. Podkreśleniem zaznaczono wyrazy, które pojawiały się tylko w jednej z dwóch kategorii – nie brano przy tym pod uwagę różnic między klasami wyrazów, zatem *choose* [wybrać] i *choice* [wybór] nie zostały uznane za występujące tylko w jednej kategorii.

- **Kategorie kobiece:** *body, gift(s), Christmas, beauty/beautiful, set(s), eau, perfect, collection, parfum, products, range, day, girls, gorgeous, love, style, includes, list, luxurious, make/made, most, best, chic, choose, go, look, lotion, pampering* [ciało, prezent(y), Boże Narodzenie, piękno, zestaw, woda perfumowana, idealny, kolekcja, zapach, produkty, gama, dzień, dziewczyny, śliczny, miłość, styl, zawiera, lista, luksusowe, stwarza, najbardziej, najlepszy, szykowny, wybierać, iść, wygląd, balsam, odprężenie]
- **Kategorie męskie:** *man/men, body, gift(s), grooming, Christmas, shave/shaving, eau, hair, make, set, cool, gel, love, toilette, treat, balm, bathroom, best, boys, choice, day, full, fun, ideas, life, little, perfect, products, range, refreshing, shower, skincare, style, wash(bag)* [męczyzna, ciało, prezent(y), pielęgnacja, Boże Narodzenie, golenie, woda perfumowana, włosy, stwarzać, zestaw, fajny/chłodny, żel, miłość, toaleta, przyjemność, balsam, łazienka, najlepszy, chłopcy, wybór, dzień, pełny, fajny, pomysły, życie, mały, idealny, produkty, gama, odświeżający, prysznic, pielęgnacja skóry, styl, mycie/kosmetyczka]

Z powyższego zestawienia leksyki podzielonej ze względu na kategorie płci wyłaniają się trzy wnioski. Po pierwsze, słownictwo użyte dla kategorii męskich jest bardziej zróżnicowane – są to 34 wyrazy, podczas gdy w sekcji produktów dla kobiet jest ich 28. Może być to spowodowane tym, że rynek kosmetyków męskich jest stosunkowo nowy, przez co język używany do jego opisu nie ograniczył się jeszcze do utartych fraz. Po drugie, 21 z 34 słów (61,76%) pochodzących z sekcji kosmetyków dla mężczyzn ma charakter specyficzny – w przypadku kosmetyków przeznaczonych dla kobiet jest to jedynie 14 z 28 słów (50%). Można zatem przypuszczać, że autorzy tekstu z katalogu umyślnie oddzielali środki

językowe określające kosmetyki dla mężczyzn od języka związanego z normami językowymi charakterystycznymi dla opisu kosmetyków przeznaczonych dla kobiet, prawdopodobnie w celu uniknięcia skojarzeń, które mogłyby podać w wątpliwość tożsamość płciową i seksualną konsumenta (patrz podrozdz. 4.3). Po trzecie, istnieją różnice związane z płcią konsumenta w opisach produktów. W kategoriach skierowanych dla kobiet produkty są opisywane jako *luxurious* [luksusowe] czy *chic* [eleganckie] i nadające się do *pampering* [odprężenia/re-laksu]. Produkty męskie są za to *cool* i *fun* [fajne, super, cool], opisywane jako służące do *wash[ing]*, *grooming* [czyszczenia, pielęgnacji ciała] i jako *treat* [przyjemność]. Odnaleźć można również kategorie semantyczne występujące tylko w przekazie dla jednej płci, na przykład tylko męskie produkty opisywane są za pomocą fizycznych efektów związanych z właściwościami chłodzącymi i odświeżającymi, natomiast wyłącznie kobiecym produktom towarzyszyły określenia dotyczące wyglądu, a konkretnie *beauty/beautiful* [piękno/piękna] i *gorgeous* [śliczna]. Wobec tego wydaje się, że w przypadku kosmetyków dla kobiet ich praktyczne zastosowanie i efekty są drugorzędne w obliczu ich wartości niematerialnych, takich jak luksus i rozkosz, a autorzy tekstu zakładają, że konsumentom zależy przede wszystkim na uczuciach i wyglądzie.

Asymetrię można dostrzec również w odniesieniu do aktorów społecznych (tab. 1). Przy uwzględnieniu słów, które stanowią mniej niż 0,3% badanego materiału, otrzymujemy następujący obraz odwołań do aktorów społecznych o wskazanej płci. Częstotliwość występowania umieszczono w nawiasach.

**Tabela 1.** Aktorzy społeczni podzieleni ze względu na płeć

Aktorki społeczne – kobiety	Aktorzy społeczni – mężczyźni
<i>girl(s)</i> [dziewczyna/dziewczyny] (10)	<i>boys</i> [chłopcy] (3)
<i>woman/women</i> [kobieta/kobiety] (8)	<i>man/men</i> [mężczyzna/mężczyźni] (22)
<i>(best) friend</i> [znajoma, koleżanka, przyjaciółka] (3)	–
<i>ladies</i> [panie] (2)	–
<i>daughter, niece</i> [córka, siostrzenica/bratanica] (po 1)	<i>brothers, uncles</i> [bracia, wujkowie] (po 1)
<i>miss</i> [panna] (1)	–
–	<i>boyfriend</i> [chłopak] (1)

Powyższy przegląd pokazuje, że tekst odwołuje się do kobiet za pomocą większej liczby określeń, natomiast mężczyźni są określani jako *man/men* [mężczyzna/mężczyźni] w 78,57% przypadków. Jest to zresztą termin kluczowy w części poświęconej kosmetykom dla mężczyzn, czyli wyraz nadużywany w stopniu

istotnym statystycznie w porównaniu z korpusem pochodzącym z dwóch kategorii produktów dla kobiet. Co więcej, w sekcji produktów dla mężczyzn obserwujemy znormalizowany wskaźnik 41 odniesień do płci na 1000 słów, podczas gdy w częściach z produktami dla kobiet jest to 15 odniesień na 1000 słów. To znowu oznacza, że domyślnie kosmetyki uważane są za coś kobiecego, za to kosmetyki dla mężczyzn muszą być specjalnie oznaczone. Odniesienia do kobiet – aktorek społecznych pojawiają się najczęściej pod postacią wyrazu *girl(s)* [dziewczyna/dziewczyny], co stanowi asymetrię względem odniesień do mężczyzn, gdzie dominuje wyraz *man/men* [mężczyzna/mężczyźni]. Na koniec zauważmy, że odniesienia do aktorów społecznych są podzielone według kryteriów tożsamości płciowej między dwie części korpusu – *girl(s)* itd. pojawiają się wyłącznie w sekcjach z produktami dla kobiet, a *boys* itd. – tylko w sekcjach dla mężczyzn. Oznacza to, że istnieje pewien sposób segregacji i asymetrii między typami tożsamości płciowej, a także pewna dominacja w nazywaniu tożsamości płciowej męskich aktorów społecznych – przynajmniej pod względem ilościowym.

W tym miejscu należy zauważyć, że odniesienia do aktorów społecznych nie muszą koniecznie dotyczyć czytelników, ale na przykład osoby, dla której można zgodnie z zachętą autorów katalogu kupić prezent (zob. lista konkordancji na ryc. 3). Co prawda, aby ustalić tożsamość zbiorową czytelników konstruowaną w materiale, potrzeba bardziej dogłębnej analizy, jednak można stwierdzić, że badane teksty próbują zachęcić odbiorców do kupna produktów dla przyjaciółek lub młodszych od nich samych kobiet, na przykład córek, siostrzenic czy bratanic. Jeżeli zaś chodzi o mężczyzn, to zachęca się odbiorców do kupowania prezentów dla *man of your life* [mężczyzny twojego życia] oraz krewnych w tym samym wieku lub starszych, tj. braci i wujków. W oczy rzuca się brak odniesień do męża lub żony jako adresata prezentu.

#### N Concordance

- 1 somewhere! And for the perfect gift for a **girl** with attitude, you can't go wrong with
- 2 of pampering products to help every **girl** feel confident and feminine. Gok Hey
- 3 Heaven in a Hatbox will make any **girls'** Christmas a little merrier. It
- 4 she's always wanted. Tevor Sorbie: For **girls** who love to look their very best,
- 5 of this year's most-wanted gifts for **girls**, and put a big smile on her face. It
- 6 for all your fashion-forward **girls**. 20 treats for teens: Cool, quirky,
- 7 and is bang on-trend for fashion-forward **girls**. One of London's hottest labels,
- 8 season. So treat all the gorgeous **girls** on your list to their most beautiful
- 9 candle. The Garden Collection: Outdoor **girls** will love bringing the sweet scents
- 10 modern beauty range suits **sassy girls** who like their pampering products to

Rycina 3. Lista konkordancji dla wyrazu *girl(s)* [dziewczyna/dziewczyny]



- 1 gdzieś! Idealny prezent dla dziewczyny z charakterem, nie pomylisz się
- 2 produkty do ciała i twarzy, które każdej dziewczynie pomogą czuć się pewnie i kobieco.
- 3 Heaven in a Hatbox rozweseli święta każdej dziewczyny.
- 4 które zawsze chciała. Tevor Sorbie: dla dziewczyn, które uwielbiają wyglądać jak najlepiej,
- 5 najbardziej chcianych prezentów dla dziewczyn w tym roku, malując na ich twarzach uśmiech.
- 6 dla wszystkich modnych koleżanek/córek. 20 super produktów dla nastolatek:
- 7 jest trendy dla modnych dziewczyn. Jedna z najgorętszych marek Londynu
- 8 porze roku. Każdej z olśniewających koleżanek spraw
- 9 świeczkę. The Garden Collection: dziewczynom, które lubią spędzać czas na dworze, spodoba się słodkie zapachy
- 10 współczesne piękno, które zadowoli sassy dziewczyny zakochane w produktach]

W kategorii innych, powiązanych procesów można zauważyć, że wewnątrz obu zestawów danych najczęściej nazywani aktorzy społeczni są rzeczywiście aktorami – mają aktywną rolę, a nie tylko otrzymują produkt. Jedynym wyjątkiem jest użycie w sekcji dla mężczyzn gramatycznej drugiej osoby w stosunku do adresata. Została ona wykorzystana pięć razy, z czego adresatowi nadaje się rolę bierną w następujących przypadkach: *here are some inspiring ideas to get you in all the boys' good books* [oto kilka inspirujących pomysłów na prezent, żeby spodobać się wszystkim chłopakom] oraz *Gucci Pour Homme Gift Set is sure to make you a big hit Christmas morning!* [zestaw prezentowy Gucci Pour Homme zrobi z ciebie świąteczny hit!]. Opinia innych jest tutaj zatem przedstawiana jako efekt konsumpcji. Chociaż jest to podstawa dyskursu reklamowego, to warto zauważyć, że nie ma porównywalnej cechy w zbiorze danych dotyczących kobiet. Zakłada się najwyraźniej, że czytelnik pragnie bardziej aprobaty ze strony mężczyzn niż kobiet.

*Girl(s)* [dziewczyna/dziewczyny] i zaimek anaforyczny *she* [ona] mają 82,35% wystąpień, natomiast *man/men* [mężczyzna/mężczyźni] i *he* [on] występują razem jedynie w 58,82% przypadków, co sprawia, że żeński aktor społeczny jest konstruowany jako bardziej aktywny, przynajmniej językowo. Biorąc pod uwagę, że do tej pory tożsamość zbiorowa w badanym tekście była konstruowana zgodnie ze stereotypami dotyczącymi tożsamości płciowej jest to nieco zaskakujące. Analiza jakościowa typów procesów nie zmienia tego wyniku, ponieważ procesy mentalne w obu zbiorach danych to około 70% działań, co może być spowodowane typem reklamowanych produktów. Wyłaniający się obraz staje się jednak bardziej stereotypowy, jeśli spojrzymy na konkordancje najczęściej występujących czasowników w tej kategorii, czyli *love* [kochać], *like* [lubić], *want* [chcieć] i *wish* [życzyć sobie]. Żeńscy aktorzy społeczni kochają

prezenty i magazyny plotkarskie, kochają *look their very best* [wyglądać jak najlepiej] i *bringing the sweet scents of garden indoors* [cieszyć się zapachem ogrodu w domu]; lubią *their pampering products* [swoje produkty do pielęgnacji], chcą fryzury określonego rodzaju i pożądamy *the latest catwalk look* [najnowszej stylizacji z wybiegu]. Mężczyźni natomiast, chociaż *love a little me-time too* [też chętnie poświęcają czas samym sobie] i *using the grooming gifts* [używają prezentów przeznaczonych do pielęgnacji], to kochają również *to be original and a bit daring* [być oryginalni i nieco odważni], lubią *make an impact* [wywierać wpływ] i chcą *push the boundaries* [przesuwać granice]. Ponieważ ich domena źródłowa to dynamika siły, to metafory te są nacechowane dynamicznie, czego brakuje w określeniach dotyczących kobiet.

Po przeanalizowaniu tego, jacy aktorzy społeczni są reprezentowani w jaki sposób oraz jakie wzorce działań i procesy są im przypisywane, należy przejść do kwestii, jak są oceniani owi aktorzy społeczni i ich działania. Wiele aspektów ewaluacji w katalogu jest typowych dla tego gatunku – jej wyniki są w większości pozytywne, a te negatywne zostają jedynie lekko zaakcentowane (*just a little bit naughty* [tylko trochę niegrzeczny]) bądź implicytnie zanegowane (*Who says men are hard to buy for?* [Kto mówi, że trudno kupić coś dla mężczyzny?]). Kolejną ważną cechą jest hiperbola wyrażana w prefiksach, superlatywach i połączeniach przysówek + przymiotnik (*ultra-chic, ultra-hip cosmetics* [ultra modne, ultra hip kosmetyki]; *most-wanted gifts* [najbardziej pożądane prezenty]; *a truly luxurious choice* [wyjątkowo luksusowy wybór]). Pozostałe elementy języka reklamy, w których uwidacznia się ewaluacja, to nieprecyzyjny język (*ultimate gift* [prezent idealny]), gry słowne (*stocking-thrillers* – połączenie *stocking filler* [podarunek świąteczny] i *thriller* [dreszczowiec]) oraz potrójne używanie przymiotników (*cool, crisp and refreshing* [super, świeży, orzeźwiający]) (Myers 1994: rozdz. 5).

Skupiając się na atrybutach przymiotnikowych dla aktorów społecznych, możemy ponownie zauważyć większe zróżnicowanie w przypadku aktorów płci męskiej. Dziesięć różnych atrybutów występuje 11 razy, co przekłada się na wskaźnik typu token<sup>9</sup> o wartości 0,909, podczas gdy dla żeńskich aktorów społecznych stosunek ten wynosi jedynie 0,52. Potwierdza to ustalenia dotyczące często używanych słów i reprezentacji aktorów społecznych (większa różnorodność metafor dla męskich aktorów społecznych – zob. Koller 2004). Wspólne dla męskich i żeńskich aktorów społecznych są zaledwie trzy atrybuty: *cool* [fajny], *modern* [nowoczesny] i *fashion-conscious/fashion-forward* [modny/na czasie]. Pozostałe dzielą się następująco:

<sup>9</sup> Wskaźnik typu token (*type-token ratio*, TTR) – stosunek liczby wyrazów użytych w tekście (*types*), rozumianych jako hasła lub klasy wyrazów, na przykład drzewo, do sumy ich użyć (*tokens*) w tekstach korpusu z uwzględnieniem wszystkich znalezionych form, na przykład drzewa, drzewu, drzewom (przyj. tłum.).

- **żeńskie:** *body-conscious, chic, confident, elegant, fabulous, feminine, glamour* (używane przymiotnikowo), *gorgeous, (trend-)savvy, sophisticated* [dbająca o ciało/świadoma swego ciała, szykowna, pewna siebie, elegancka, wspaniała, kobieca, glamour, zniewalająca, znająca się (na trendach)/śledząca trendy, wyrafinowana];
- **męskie:** *casual, classic, daring, fun, hard to buy for, hard-working, naughty, original, serious, sporty, wild at heart* [casualowy, klasyczny, odważny, zabawny, trudno dostępny dla (mężczyzny), pracowity, niegrzeczny, oryginalny, poważny, wysportowany, nieokiełznany w głębi duszy].

W przypadku żeńskich aktorów społecznych skupiono się wyraźnie na wyglądzie zewnętrznym, natomiast w przypadku męskich aktorów społecznych – na cechach charakteru. Ewentualnym wyjątkiem jest wyraz *confident* [pewna (siebie)], występujący jako część zdania *products to help every girl feel confident and feminine* [produkty, które pomogą każdej dziewczynie poczuć się pewnie i kobieco], ukazujący kobiety jako te, które muszą nabywać produkty, żeby zdobyć pewność siebie, łącząc tym samym taką pewność siebie z kobiecością. Ewaluacja jest więc tym z parametrów, który w najbardziej oczywisty sposób opiera się na stereotypach dotyczących płci.

Ze względu na wizualny charakter katalogu warto przyjrzeć się choć pobieżnie niektórym cechom semiotycznym. Wydrukowany on został na błyszczącym, choć raczej cienkim papierze, a na okładce podano cenę, co wskazuje, iż skierowany jest na rynek towarów średniej jakości. Jego format i wymiary (19 x 23 cm) sprawiają, że mieści się w plecaku, teczce czy większości torebek. Rzut oka na okładkę (ryc. 4) pozwala stwierdzić, że producenci katalogu zaprojektowali go właśnie z myślą o torebkach.



Rycina 4. Okładka katalogu

Niemal wszystkie przedstawione produkty (poza trzema) są skierowane do kobiet lub dziewcząt, a cieniowane różowe tło z kwiatowym wzorem wzmacnia konotacje kobiece. Wydaje się więc, że przedstawicielki płci żeńskiej są nie tylko osobami, dla których przeznaczona jest większość produktów znajdujących się w katalogu, ale mogą być również głównymi adresatkami, do których ma on przemawiać. Firma odnosi się do żeńskich odbiorców nie tylko za pośrednictwem okładki. Informacja o autorze tekstu, reprezentowanym przez logo, na które składa się nazwa firmy, jest umieszczona na środku strony. Nazwa firmy zapisana historycznym krojem czcionki (Boots Heritage, bez daty) łączy pochyły odręczny styl z zakrzywieniem do góry, które wskazuje na dynamiczność. Centralne położenie strukturyzuje układ strony, spełniając w ten sposób funkcję metatekstową. Dodatkowo, wokół logo zastosowano efekt aureoli, który podkreśla najwyższą wartość firmy i ją wyróżnia, podobnie jak centralne położenie logo i układ produktów skierowanych w jego stronę (Kress, Leeuwen 2006: 196, 209). Ta ideologiczna reprezentacja wytwórcy tekstu powiązana jest z interpersonalną relacją poprzez umieszczenie imperatywu (*feel good* [poczuj się dobrze]) tuż poniżej logotypu. Widać tu nie tylko bezpośredni zwrot do czytelnika i umieszczanie go blisko logo, lecz także ustanawianie relacji przyczynowo-skutkowej pomiędzy zakupem produktów firmy a dobrym samopoczuciem. W ten sposób konstruowana tożsamość zbiorowa jest więc stereotypowym obrazem ‘kobiecej kobiety’, której samopoczucie związane jest z konsumpcją.

Podsumowując, analiza tekstu ukazuje występujące w nim dwa zjawiska: segregację płci i asymetrię płci. Kosmetyki są przedstawione jako domena normatywnie kobieca, a autorzy tekstu odróżniają męskie kosmetyki od tych typowo żeńskich. Język użyty w zbiorach danych dotyczących męskich produktów jest również bardziej zróżnicowany i mniej banalny. Z użycia określonych form gramatycznych wynika, że kobiety postrzegane są jako bardziej aktywne, ale ich działaniom brakuje dynamiki, którą można obserwować u mężczyzn. Co więcej, są one przedstawiane jako te, którym raczej zależy na uczuciach, wyglądzie, a także na zyskaniu aprobaty ze strony przedstawicieli płci przeciwnej niż na praktyczności i sile charakteru. Powyższe przekonania dotyczące kobiet wiążą się z konsumpcją: poddany analizie tekst, będący przykładem dyskursu reklamowego, przedstawia oferowane produkty jako pomoc w zdobyciu pewności siebie i akceptacji, a tym samym dobrego samopoczucia.

Wyniki analizy tekstu zostaną poniżej zinterpretowane w kontekście praktyki dyskursu.

#### 4.2. Analiza kontekstowa I: praktyka dyskursu

Analiza tekstu wykazała, że katalog jest typowym przykładem swojego gatunku. Spełnia oczekiwania czytelników, gdyż do jego najistotniejszych elementów należą pozytywna ocena produktów i osób, którym mogą być one wręczane

jako prezenty, bezpośredni zwrot do adresata w celu jego zaangażowania, a także wykorzystanie układu treści i jego tranzytywności, mające stworzyć związek między konsumpcją a dobrym samopoczuciem, przekonując odbiorcę do zakupu reklamowanego produktu.

Podczas gdy autorzy tekstu wykorzystują go do mediacji w ich relacji z odbiorcą, to sam tekst oraz sposób jego produkcji i dystrybucji również dostarczają informacji o tożsamości autora i prawdopodobnie aktywują u czytelnika pewne reprezentacje socjokognitywne dotyczące firmy. Katalogi są najczęściej produkowane przez agencje zewnętrzne, które tworzą je na podstawie informacji od klienta. W ujęciu Goffmana (1979a) firma zlecająca wydanie katalogu jest zatem zleceniodawcą (ang. *principal*), a agencja – autorem (ang. *author*). Ponadto powszechna praktyka zlecenia stworzenia katalogu agencji jest procesem kosztownym, wymagającym fachowej wiedzy, dlatego wiąże się z wydatkiem, na który nie zawsze mogą sobie pozwolić małe przedsiębiorstwa. Jeśli katalog jest dystrybuowany w sklepie za darmo, to zwrot z inwestycji musi nastąpić poprzez realizację celów tekstu, na przykład wzrost sprzedaży. Samo istnienie profesjonalnie zaprojektowanego katalogu dostępnego nieodpłatnie wpływa więc na wyobrażenia, jakie odbiorcy mają o producencie, w tym wypadku jako firmie liczącej się pod względem finansowym. Wszyscy odbiorcy są potencjalnymi klientami, a biorąc pod uwagę fakt, że Boots to duży sprzedawca detaliczny na popularnym rynku, to grupa potencjalnych nabywców może być bardzo zróżnicowana. Tekst jednak zawęży idealny typ klienta do heteroseksualnej kobiety.

Abstrahując od faktu, że zakupy same w sobie są w nauce postrzegane jako praktyka przypisywana konkretnej płci (Shaw 2010: rozdz. 5), Boots, który handluje szeroką gamą produktów, poczynając od dziecięcych zabawek, a kończąc na aparatach fotograficznych, określa samego siebie jako *health and beauty retailer* [sprzedawcę produktów z sektora zdrowia i urody]. Skoncentrowanie się na tej części biznesu skierowanego do kobiet jest podkreślane przez firmę poprzez wspieranie zdrowia żeńskiej części społeczeństwa oraz organizacji charytatywnych dla dzieci. Na poziomie tekstu analiza opisuje, jak kosmetyki są pozycjonowane jako normatywnie kobiece, co ma zachęcać czytelnika do kupowania ich w formie prezentów. Można tu dodać, że styl tekstu przejmuje cechy magazynów plotkarskich jako gatunek skierowany do młodych kobiet i najczęściej przez nie czytany (*recreate your favourite celebrity style* [odtwórz styl swojej ulubionej gwiazdy]). Zakłada się przy tym wspólną wiedzę na ten temat (*look A-list gorgeous* [wyglądaj jak największe gwiazdy]). Konstrukcję tożsamości zbiorowej idealnego czytelnika opartą o reprezentacje socjokognitywne można zauważyć w pozornie drobnych szczegółach takich jak używanie zaimka dzierżawczego w zdaniu *girls who like their pampering products* [dziewczyny, które lubią swoje produkty pielęgnacyjne]. Twórcy tekstu reklamowego zakładają, że kobiety

rzeczywiście kupują takie produkty i ich używają. Wreszcie styl tekstu ma tendencję do imitowania języka mówionego, który jest kulturowo konotowany jako kobiecy, na przykład stosowanie hiperboli (*ultra-chic* [ultra modny]), wtrąceń (*oh-so-desirable* [och, jakże pożądaný]) i zdrobnień (*just a little bit naughty* [tylko troszeczkę niegrzeczny], *pressie* [prezencik]); ostatni przykład można odnaleźć poza analizowanym zbiorem danych). Jeśli przyjmuje się, że idealnym czytelnikiem jest kobieta, to skonstruowana dla niej tożsamość zbiorowa czyni z niej osobę heteroseksualną, o czym świadczą założenia, że jest *fashion-conscious man in [her] life* [modny mężczyzna w [jej] życiu] i że kupuje w celu *get... in all the boys' good books* [spodobania się wszystkim chłopakom]. Wiek idealnego czytelnika jest mniej oczywisty, jednak nawiązania do magazynów plotkarskich, fakt, że *girl(s)* [dziewczyna/dziewczyny] jest najczęstszym określeniem aktora społecznego w żeńskim zbiorze oraz brak aktorów społecznych *husband* [mąż] oraz *partner* [partner] sugerują, że jest to kobieta w wieku około dwudziestu lat.

W ostatnim podpunkcie analizy pokrótce przedstawione zostaną połączenia pomiędzy płcią a tożsamością płciową, a także omówiona zostanie ich funkcja w kapitalizmie konsumpcyjnym.

### 4.3. Analiza kontekstowa II: podłoże socjoekonomiczne

W niniejszym artykule tożsamość płciowa jest rozumiana teoretycznie jako reprezentacja socjokognitywna odzwierciedlana, negocjowana i kształtowana w dyskursie, podczas gdy w dyskursie normatywnym na ten temat jest ona postrzegana jako cecha determinowana biologicznie lub kształtowana społecznie. Chociaż drugi pogląd jest nieco bardziej powierzchowny, to oba założenia konceptualizują ten typ tożsamości jako kategorię binarną, w której dwie grupy społeczne konstytuują siebie nawzajem. Zgodnie z poglądami biologów, które wraz z rozwojem psychologii ewolucyjnej zyskały ostatnio na znaczeniu (por. również Cameron 2007, Fine 2010), płeć jako cecha biologiczna determinuje tożsamość płciową tak, że mężczyźni identyfikują się jako mężczy, a kobiety jako kobiece. Taka identyfikacja będzie determinować potem zachowanie, na przykład użycie języka, a jednym z jej elementów definiujących będzie pociąg do płci przeciwnej. Heteroseksualność jest więc stereotypem, który funkcjonuje w systemie binarnym, natomiast stereotypy dotyczące płci uzupełniają się nawzajem w taki sposób, że wszystko, co jest kulturowo rozumiane jako kobiece, jest *ipso facto* męskie. Mówiąc wprost, taka binarna reprezentacja zamyka jednostki i grupy w ograniczonej liczbie usankcjonowanych cech oraz zachowań i w ten sposób ogranicza ich potencjał ludzki.

Tożsamość płciowa jest zatem ściśle związana z tożsamością seksualną, przy czym ta ostatnia to aspekt osobowości konstruowany, wyrażany i negocjowany na podstawie ekspresji seksualnej danej osoby / w oparciu o jej seksualność.

Dobrze zbadane (np. Cameron 1997) zostały kształtowane kulturowo reprezentacje socjokognitywne tożsamości płciowej i seksualnej, które są ze sobą tak ściśle powiązane, że gdy zachowanie jest niezgodne ze stereotypem płciowym, wywołuje to zamieszanie i wskazuje na homoseksualność. Podczas analizy materiału zauważono, że w tekście reklamowym starano się odróżnić męskie kosmetyki od kobiecej normy w celu uniknięcia użycia określeń wskazujących na produkty dla kobiet, które mogłyby występować w opisie kosmetyków przeznaczonych dla mężczyzn. Jak szczegółowo przedstawiono w podrozdz. 4.1, w tekście odzwierciedlenie znajduje wiele stereotypów dotyczących płci. Implikowana przez nie tożsamość zbiorowa przedstawia młode kobiety jako statyczne i skupione na życiu uczuciowym oraz wyglądzie, a także identyfikujące się jako heteroseksualne i (w związku z tym) zabiegające o aprobatę ze strony mężczyzn. Obecna w katalogu reprezentacja socjokognitywna kobiecości składa się z przekonań, że przedstawicielki płci żeńskiej identyfikują się jako kobiece i pragną wchodzić w relacje romantyczne/seksualne z mężczyznami, ich motywacją do działań są wartości i cele powiązane z pięknem i wyrozumiałością, są pod wpływem norm stylu celebrytów i oczekuje się od nich, że będą podatne na oferty obiecujące spełnić te cele i standardy. Pomimo pozytywnej oceny nie tylko ogranicza to gamę cech i zachowań uważanych za odpowiednie dla konkretnej płci, lecz również stwarza warunkowaną płciowo nierówność władzy, gdzie kobiety stawiane są w gorszej pozycji.

W tekście tożsamość zbiorowa przedstawia reprezentantki żeńskiej części społeczeństwa jako osoby spragnione konsumpcji w celu uzyskania dobrego samopoczucia. Wskazuje to na bardzo istotny aspekt kontekstu społeczno-ekonomicznego, a mianowicie na to, że tożsamość kobiecą buduje się w ten sposób nie po to, aby nadać autorom tekstu przewagę z racji, że są to mężczyźni (jeżeli rzeczywiście tak jest), lecz aby sprawić, by kobiety były bardziej skłonne do konsumpcji kosmetyków. Podobnie interesy rynkowe wpływają na to, jak opisywane są kosmetyki dla mężczyzn, żeby można było sprzedać ich więcej. Tekst wzmacnia stereotyp kobiecej natury produktów kosmetycznych i w jasny sposób oddziela od niego kosmetyki dedykowane mężczyznom – często kobieco, aż kokieterystycznie, na przykład *shhhhh... it's a secret, but men love a little me-time too* [ćśś... to tajemnica, ale mężczyźni też lubią mieć trochę czasu dla siebie]. Sugeruje to, że autorzy tekstu reagują na potencjalne zaburzenie podziału płci wywołane przez reklamę męskich kosmetyków poprzez wzmacnianie binarnego podziału płci oraz stereotypów płciowych.

W tekście konsumpcja przedstawiona jest jako środek do osiągnięcia celów rozumianych jako konstytutywne elementy tożsamości płciowej i seksualnej w reprezentacji socjokognitywnej. Konsumpcyjny kapitalizm rozróżnia jednostki wyłącznie, jeśli nie bezwzględnie, na podstawie siły nabywczej, a stereotypy

dotyczące tożsamości płciowej i seksualnej są drugorzędne wobec imperatywu konsumpcji. Ponieważ obiecywanie odbiorcom tekstu „odpowiedniej” tożsamości płciowej i seksualnej powoduje możliwość zarobku, konstruuje się je jako efekty konsumpcji. Miyako Inoue (2006: 88–89) ujmuje to w następujący sposób:

Ten nowy stosunek do jaźni podporządkowuje jednostki poprzez nagradzanie estetycznego panowania nad swoją jaźnią oraz poprzez równoczesne sprowadzanie problematyzacji struktury społecznej do koncepcji sprzecznej z intuicją. W dobie neoliberalizmu niezależność „tożsamości” odnosi się do „wolnego wyboru” konsumenta, a wybór ten jest sprowadzony do z góry ograniczonego systemu dóbr i usług<sup>10</sup>.

Tożsamość płciowa i seksualna staje się zatem dobrem konsumpcyjnym, co skrajnie zmniejsza możliwość kształtowania tożsamości i jej wyrażania.

## 5. Wnioski

Analiza przeprowadzona w niniejszym artykule pokazała, w jaki sposób czynniki społeczno-ekonomiczne na poziomie makro wpływają za pomocą poziomu mezo praktyki dyskursywnej na wybór elementów językowych na poziomie mikro. Podsumowując, bliższe przyjrzenie się tekstowi i użytemu w nim językowi pokazuje, w jaki sposób powstają, rozpowszechniają się, są przyjmowane i zawłaszczane cechy danego dyskursu. Włączenie do analizy podejścia socjokognitywnego pozwala zwrócić uwagę na konstrukcję dyskursywną i strukturę kognitywną tożsamości zbiorowej, dając odpowiedź na pytanie o przewagę konkretnej reprezentacji w dowolnym przykładzie dyskursu, jej odzwierciedlenie na poziomie języka oraz aktorów zaangażowanych w praktyki dyskursywne związane z takimi modelami mentalnymi. Takie podejście może też wyjaśnić, dlaczego reprezentacje socjokognitywne przyjmują konkretną formę w danym momencie historycznym.

## Bibliografia

- Augoustinos Martha, Walker Ian, Donaghue Ngairé (2006): *Social Cognition: An Integrated Introduction*. London.
- Baker Paul (2006): *Using Corpora in Discourse Analysis*. London.

<sup>10</sup> *This new relation to the self subjects individuals ... by rewarding their ... aesthetic mastery of the self while making any problematization of ... social structure counter-intuitive ... In an age of neoliberalism ... the sovereignty of 'identity' refers ... to the 'free choice' of the consumer, ... where choice ... is reduced to selection among the predetermined universe of commoditized goods and services.*



- Bless Herbert, Fiedler Klaus, Strack Fritz (2004): *Social Cognition: How Individuals Construct Social Reality*. Hove.
- Boots Heritage. Pobrano z: [http://www.boots-uk.com/About\\_Boots/Boots\\_Heritage.aspx](http://www.boots-uk.com/About_Boots/Boots_Heritage.aspx) (27.05.2011).
- Caldas-Coulthard Carmen, Leeuwen Theodor Jacob van (2002): Stunning, shimmering, iridescent: Toys as the representation of gendered social actors. In: Litosseliti Lia, Sunderland Jane (Eds.): *Gender Identity and Discourse Analysis*. Amsterdam: 91–108.
- Cameron Deborah (1997): Performing gender identity: Young men's talk and the construction of heterosexual masculinity. In: Johnson Sally, Meinhof Ulrike Hanna (Eds.): *Language and Masculinity*. Oxford: 47–64.
- Cameron Deborah (2007): *The Myth of Mars and Venus: Do Men and Women Really Speak Different Languages?* Oxford.
- Chilton Paul (2004): *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. London.
- Chilton Paul (2005): Missing links in mainstream CDA: Modules, blends and the critical instinct. In: Wodak Ruth, Chilton Paul (Eds.): *A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis*. (Discourse Approaches to Politics, Society and Culture 13). Amsterdam: 19–51.
- Cook Guy (Ed.) (2007): *The Language of Advertising*, t. 1–4. London.
- Dijk Teun van (2003): The discourse-knowledge interface. In: Weiss Gilbert, Wodak Ruth (Eds.): *Critical Discourse Analysis: Theory and Interdisciplinarity*. Basingstoke: 85–109.
- Dijk Teun van (2004): Text and context of parliamentary debates. In: Bayley Paul (Ed.): *Cross-cultural Perspectives on Parliamentary Discourse*. (Discourse Approaches to Politics, Society and Culture 10). Amsterdam: 339–372.
- Dijk Teun van (2009): Critical discourse studies: A sociocognitive approach. In: Wodak Ruth, Meyer Michael (Eds.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: 62–86.
- Fairclough Norman (2003): *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London.
- Fairclough Norman (2010): *Critical Discourse Analysis*. London.
- Fine Cordelia (2010): *Delusions of Gender: The Real Science Behind Sex Differences*. London.
- Goffman Erving (1979a): Footing. *Semiotica*, 25(1–2), 1–30.
- Goffman Erving (1979b): *Gender Advertisements*. London.
- Halliday Michael, Matthiessen Christian (2004): *Introduction to Functional Grammar*. London.
- Hardie Andrew, Koller Veronika, Rayson Paul, Semino Elena (2007): Exploiting a semantic annotation tool for metaphor analysis. In: Davies Matthew, Rayson Paul, Hunston Susan, Danielsson Pernilla (Eds.): *Proceedings of the Corpus Linguistics 2007 Conference*. Pobrano z: [http://corpus.bham.ac.uk/corplingproceedings07/paper/49\\_Paper.pdf](http://corpus.bham.ac.uk/corplingproceedings07/paper/49_Paper.pdf) (27.05.2011).
- Hart Christopher, Lukes Dominik (Eds.) (2007): *Cognitive Linguistics in Critical Discourse Analysis: Application and Theory*. Newcastle.
- Inoue Miyako (2006): Language and gender in an age of neoliberalism. *Gender and Language*, 1(1), 79–91.
- Koller Veronika (2004): Businesswomen and war metaphors: 'Possessive, jealous and pugnacious'? *Journal of Sociolinguistics*, 8(1), 3–22.
- Koller Veronika (2005): Critical discourse analysis and social cognition: Evidence from business media discourse. *Discourse & Society*, 16(2), 199–224.
- Koller Veronika (2011): Analysing lesbian identity in discourse: Combining discourse-historical and socio-cognitive approaches. In: Hart Christopher (Ed.): *Critical Discourse Studies in Context and Cognition*. Amsterdam: 97–141.
- Kress Gunther, Leeuwen Theodor Jacob van (2002): Colour as a semiotic order: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343–68.
- Kress Gunther, Leeuwen Theodor Jacob van (2006): *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London.
- Kunda Ziva (1999): *Social Cognition: Making Sense of People*. Cambridge, MA.

- Lakoff George (1999): Cognitive models and prototype theory. In: Margolis Eric, Laurence Stephen (Eds.): *Concepts: Core Readings*. Cambridge, MA.
- Lazar Michelle (2006): Discover the power of femininity! Analysing global 'power femininity' in local advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505–517.
- Leeuwen Theodor Jacob van (1996): The representation of social actors. In: Caldas-Coulthard Carmen Rosa, Coulthard Malcolm (Eds.): *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London: 32–70.
- Leeuwen Theodor Jacob van (1999): Speech, Music, Sound. Basingstoke (Rozdz. 2 przedrukowany in: Jaworski Adam, Coupland Nikolas (Eds.) (2006): *The Discourse Reader*. London: 179–193).
- Leeuwen Theodor Jacob van (2006): Towards a semiotics of typography. *Information Design Journal and Document Design*, 14(2), 139–155.
- Martin James, White Peter (2007): *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. Basingstoke.
- Moscovici Serge (2000): *Social Representations: Explorations in Social Psychology*. Cambridge.
- Myers Greg (1994): *Words in Ads*. London.
- O'Halloran Kieran (2003): *Critical Discourse Analysis and Language Cognition*. Edinburgh.
- Philip Gill (2010): Drugs, traffic, and many other dirty interests: Metaphor and the language learner. In: Low Graham, Todd Zazie, Deignan Alice, Cameron Lynne (Eds.): *Researching and Applying Metaphor in the Real World*. Amsterdam: 63–80.
- Shaw Jenny (2010): *Shopping: Social and Cultural Perspectives*. Cambridge.
- Thompson Geoff (2004): *Introducing Functional Grammar*. London.

Źródło: Koller Veronika (2012): How to analyse collective identity in discourse – textual and contextual parameters. *Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines*, 5(2), 19–38 ([http://cadaad.net/2012\\_volume\\_5\\_issue\\_2/79-66](http://cadaad.net/2012_volume_5_issue_2/79-66)).

Tłumacze tego artykułu – **Gabriela Karpowicz oraz Tobiasz Kubisiowski** – z Instytutu Lingwistyki Stosowanej na Uniwersytecie Warszawskim wygrali konkurs dla doktorantów i studentów polskich uniwersytetów na najlepsze tłumaczenie tekstu naukowego, zorganizowany przez Ośrodek Badawczo Dydaktyczny i Transferu Wiedzy Tekst-Dyskurs-Komunikacja (Uniwersytet Rzeszowski, Kolegium Nauk Humanistycznych).

Konsultacja merytoryczna: dr hab. prof. UR Maria Krauz, dr Ewa Kusz