

Kategoria męskości w dyskursie TVN Turbo

Krzysztof Arcimowicz

Międzywydziałowy Instytut Kulturoznawstwa i Sztuki, Uniwersytet w Białymstoku

Wprowadzenie

Współcześnie dużą rolę w konstruowaniu tożsamości płciowej odgrywają przekazy medialne. Michael Kimmel pisze: „Jeśli męskość jest konstruowana społecznie, jeden z podstawowych elementów tej konstrukcji stanowi przedstawianie męskości w mediach” [“Foreword” XI-XII].

TVN Turbo to pierwszy polskojęzyczny kanał motoryzacyjny, uruchomiony w 2003 roku. Pod koniec drugiej dekady XXI wieku stał się najpopularniejszym kanałem lifestylowym w naszym kraju. Obecnie TVN Turbo emituje kilkadziesiąt audycji telewizyjnych, a najchętniej oglądane są oryginalne (autorskie) produkcje stacji [Kurdupski].

Materiał badawczy stanowiły programy nadawane przez TVN Turbo od listopada 2017 do września 2018 roku¹. Podstawowym kryterium doboru audycji były wskaźniki oglądalności, ale brałem również pod uwagę inne wyznaczniki. Uwzględniłem programy stanowiące – przynajmniej w jakimś stopniu – przekrój ramówki TVN Turbo, a także najbardziej użyteczne w kontekście podjętego tematu i realizacji celu badań. Większość czasu antenowego stacji telewizyjnej wypełniają audycje motoryzacyjne, ale w drugiej dekadzie XXI wieku pojawiły się programy niezwiązane ściśle z motoryzacją, głównie

o tematyce wojskowej, oraz poświęcone nowościom na rynku przedmiotów użytkowych i elektroniki – niektóre z nich uwzględniłem w badaniach.

Analiza objęła następujące audycje telewizyjne: *Zakup kontrolowany* (16 odcinków), *Automaniak* (12 odcinków), *Nowy gadżet* (12 odcinków), *Wojny samochodowe* (11 odcinków), *Legendy PRL* (10 odcinków), *Ciężarówką przez Stany* (10 odcinków), *Zawodowi handlarze* (8 odcinków), *Jazda polska, czyli jak przetrwać na polskich drogach* (8 odcinków), *Co ty wiesz o broni?* (4 odcinki), *Najlepsze samochody XXI wieku* (3 odcinki). Starłem się analizować odcinki pochodzące z kilku sezonów danego programu, ale nie zawsze to było możliwe, ponieważ najnowsze audycje pojawiły się na antenie dopiero w drugiej połowie 2018 roku². W sumie przeanalizowałem ponad 90 odcinków programów telewizyjnych.

Większość poddanych analizie audycji znajdowała się w zestawieniu 15 najpopularniejszych programów emitowanych przez TVN Turbo w marcu 2018 roku. Niektóre odcinki *Zakupu kontrolowanego* czy *Wojen samochodowych* gromadziły przed ekranami odbiorców telewizyjnych blisko trzystutysięczną widownię [“Wiosenna ramówka TVN Turbo”]. Należy jednak dodać, że

¹ Programy nagrywałem na twardym dysku dekodera, a następnie poddawałem analizie. Niektóre audycje, głównie te, których nie udało mi się nagrać w całości, oglądałem w serwisie internetowym Player.pl.

² Dokładniejsze informacje dotyczące przeanalizowanych programów znajdują się na liście prac cytowanych. Dysproporcje liczby odcinków poszczególnych audycji telewizyjnych wynikają głównie z różnic w częstotliwości ich nadawania, jak również z miejsca zajmowanego przez daną audycję w rankingu programów.

przeanalizowane przez mnie programy są dosyć często powtarzane przez stację telewizyjną, a także oglądane *via* internet, można zatem założyć, iż całkowita widownia jest sporo większa niż liczba widzów premierowych odcinków emitowanych przez telewizję. Według badań zrealizowanych we wrześniu 2017 roku serwis Player.pl – udostępniający między innymi produkcje zrealizowane dla stacji TVN Turbo – miał blisko 2,4 miliona realnych użytkowników i ponad 32,6 miliona odsłon miesięcznie [“VoD.pl przed Playerem”].

Podstawowym celem badań było zrekonstruowanie i przeanalizowanie kategorii męskości w dyskursie TVN Turbo w obecnej dekadzie oraz opisanie najważniejszych strategii dyskursywnych wykorzystywanych w kreowaniu obrazu męzczyzny.

Założenia teoretyczne i metodologiczne badań własnych

Jedną z najbardziej znanych i wpływowych teorii, tak zwaną koncepcję męskości hegemonicznej, często wykorzystywaną w studiach nad męzczyznami (*men's studies* lub *masculinity studies*) oraz analizie przekazów medialnych, wypracowała w latach 80. XX wieku Raewyn Connell. Socjolożka definiuje męskość hegemoniczną jako „konfigurację praktyk genderowych, które akceptują i legitymują patriariat, gwarantując jednocześnie dominującą pozycję męzczyzn i subordynację kobiet” [*Masculinities* 77]. Zdaniem australijskiej autorki nie można mówić o jednej niezmiennej kategorii męskości, lecz o męskościach, które są zależne od uwarunkowań historycznych, społeczno-kulturowych czy geograficznych. Connell uważa, że w danej kulturze może istnieć wiele zróżnicowanych męskości, ale tylko jedna wersja jest dominująca.

Męskość hegemoniczna stanowi jedną z trzech podstawowych wersji funkcjonujących we współczesnych społeczeństwach euro-amerykańskich. Głównymi komponentami konstytuującymi męskość hegemoniczną są heteroseksualność, autorytet, dominacja, zajmowanie wysokiej pozycji w hierarchii społecznej, a także siła fizyczna. Badaczka sugeruje, iż opisywana wersja stanowi model idealny, do którego męzczyźni aspirują. Jednak zdecydowana większość męzczyzn nie jest w stanie zrealizować wszystkich atrybutów związanych z męskością hegemoniczną, wielu z nich tworzy kolejną wersję – męskość współuczestniczącą [*Masculinities* 77]. Męzczyźni ci korzystają z przywilejów i profitów łączących się z męskością hegemoniczną oraz istniejącą hierarchią płci, ale ich relacje z kobietami i męzczyznami należącymi do innych kategorii męskości

mogą być w społeczeństwach negocjowane. Trzecią wersję wymienianą przez Connell stanowi męskość podporządkowana. Obejmuje ona męzczyzn, którzy nie mogą, nie chcą lub nie potrafią sprostać wymogom stawianym przez męskość hegemoniczną lub współuczestniczącą. Kategoria męskości podporządkowanej dotyczy nieheteroseksualności i grup etnicznych tworzonych przez nie-białych męzczyzn. Niektórzy heteroseksualni męzczyźni, niespełniający kryteriów męskości hegemonicznej, posiadający cechy tradycyjnie postrzegane jako kobiece (związane z zachowaniem czy wyglądem zewnętrznym), również są zaliczani do grupy podporządkowanej w stosunku do męskości hegemonicznej [*Masculinities* 78-90]. Poszczególne kategorie męskości są ułożone hierarchicznie. Na szczycie znajduje się męskość hegemoniczna, natomiast na dole usytuowana jest męskość, a właściwie męskości podporządkowane. Wszystkie wersje kobiecości w hierarchii płciowej znajdują się niżej niż męskość hegemoniczna [*Gender* 183-188]³.

Analizując przekazy medialne, wykorzystałem założenia teoretyczne i metodologiczne krytycznej analizy dyskursu (*critical discourse analysis* – dalej KAD). Pojęcie dyskursu jest różnie rozumiane w literaturze przedmiotu, ale najczęściej pisze się o dyskursie jako zdarzeniu komunikacyjnym, języku w użyciu, często, jak to czynią badaczki i badacze KAD, przy operacjonalizacji terminu „dyskurs” akcentuje się również znaczenie kontekstu [“Wstęp” 15-29; van Dijk 9-29]. Nawiązywałem do postulatów metodologicznych sformułowanych przez przedstawicielki i przedstawicieli podejścia dyskursywno-historycznego (*discourse-historical approach* – dalej DHA) w krytycznej analizie dyskursu. Omawiane podejście metodologiczne pozostaje wierne ogólnym założeniom krytycznej analizy dyskursu w ramach szeroko pojętej teorii krytycznej [“Dyskurs” 185-213; Reisigl and Wodak 87-121; Wodak and Meyer 1-33].

Badania prowadzone z wykorzystaniem DHA polegają na wykazaniu, jakimi strategiami dyskursywnymi posłużyli się autorzy przekazów medialnych lub innych tekstów kultury. Według Ruth Wodak termin „strategia dyskursywna” oznacza systematycznie powtarzające się sposoby użycia języka⁴, jest to „zwykle mniej lub

³ Teoria męskości hegemonicznej w związku z przemianami społecznymi i krytyką, z jaką się spotkała, została przeformułowana w pierwszej dekadzie obecnego stulecia [Connell and Messerschmidt 829-854]. Jednak większość podstawowych założeń nie uległa zasadniczym modyfikacjom i zostały one wykorzystane w niniejszym artykule.

⁴ W przypadku niniejszej analizy pojęcie „język” jest rozumiane przede mną szeroko – obejmuje nie tylko słowo mówione i pisane, ale także obraz i dźwięk.

bardziej ściśle określony czy świadomie przyjęty program działań (w tym i działań dyskursywnych) zmierzający do osiągnięcia konkretnych społecznych, politycznych, psychologicznych lub językowych celów” [“Dyskurs” 195]. Przemyślenia austriackiej badaczki należy uzupełnić o konstatację, że strategie dyskursywne mogą też służyć osiąganiu celów komercyjnych, jak to się dzieje w przypadku mass mediów.

Można wyodrębnić trzy zasadnicze rodzaje strategii. Strategie nazywania dotyczą określania osób i sposobu mówienia o nich w wymiarze językowym. Strategie orzekania polegają na kategoryzowaniu aktorów społecznych, to znaczy reprezentacji ich poprzez przypisywanie im określonej tożsamości i roli. Ta strategia może łączyć się z uprzedzeniami i stereotypami społecznymi. Strategie argumentacyjne służą uzasadnieniu pozytywnych albo negatywnych orzeczeń [Reisigl 41-54].

Z uwagi na ograniczone ramy artykułu przedstawiam jedynie strategie najważniejsze i/albo najczęściej pojawiające się w dyskursie.

Strategie dyskursywne i obraz męskości w dyskursie TVN Turbo

Badacze i badaczki zajmujący się kategorią męskości twierdzą, że męskość jest tworzona relacyjnie poprzez pokazanie różnicy między „prawdziwymi” mężczyznami i tymi, którym to miano nie przysługuje, oraz między mężczyznami i kobietami [*Gender* 186-187; “Rethinking” 9-10; Bourdieu 33-36].

Podstawową strategią orzekania wykorzystywaną w kreowaniu kategorii męskości w dyskursie TVN Turbo jest **nadanie roli** – dotyczy ona wysuwania pewnych aktorów, kategorii lub grup społecznych na pierwszy plan i dowartościowania ich. W analizowanych programach eksponuje się **męskość tradycyjną** („prawdziwą”). Ta wersja męskości ma dużo cech łączących ją z opisywaną przez Connell męskością hegemoniczną, wśród nich należy w pierwszej kolejności wymienić heteroseksualność, dominację, siłę (charakteru i fizyczną) oraz rywalizację. W programach TVN Turbo sugeruje się, że męskość tradycyjna ma większą wartość niż inne wersje męskości łączące się z opiekuńczością, wrażliwością i partnerstwem.

Z nadaniem roli wiąże się strategia **wyższości mężczyzny nad kobietą**. Tworząc tę strategię orzekania, wykorzystuje się uzasadnienia w postaci dwóch podstawowych strategii argumentacyjnych: **przewagi intelektualnej mężczyzn nad kobietami** oraz **męskiego autorytetu**.

Programy TVN Turbo prowadzą mężczyźni w przedziale wiekowym trzydziści–pięćdziesiąt lat, pasjonaci

motoryzacji, pełniący funkcję ekspertów. W audycjach pojawiają się też goście, przede wszystkim w roli doradcy – może to być dziennikarz motoryzacyjny, pracownik serwisu samochodowego, kierowca rajdowy lub wojskowy. W programach TVN Turbo występują też kobiety, na ogół atrakcyjne i młode, najczęściej w roli „ozdobnika” programu i/lub asystentki prowadzącego (*Nowy gadżet*, *Jazda polska*, *Automaniak*). Czasami kobieta jest bohaterką audycji telewizyjnej, na przykład w *Zakupie kontrolowanym* czy *Wojnach samochodowych* (do tych programów zgłaszają się osoby chcące nabyć auto), ale należy podkreślić, iż zawsze pierwszoplanowymi postaciami i autorytetami pozostają mężczyźni.

Strategia wyższości mężczyzny łączy się z **negatywną stereotypizacją kobiet**. Ilustrację omawianego zagadnienia może stanowić audycja *Jazda polska*. Prowadzącym program jest Jakub Bielak, około czterdziestopięcioletni instruktor techniki jazdy, a jego asystentką Katarzyna Nowak, atrakcyjna, około dwudziestopięcioletnia kobieta. Jest ona przedstawiana jako osoba nieznająca się na motoryzacji i niezbyt inteligentna. Na przykład w ósmym odcinku dwunastego sezonu asystentka prowadzącego podaje w wątpliwość obowiązek zapinania pasów bezpieczeństwa. Często możemy obserwować sytuacje, kiedy mężczyzna – mentorskim i zabarwionym wyższością tonem – instruuje kobietę lub tłumaczy jej, co ma zrobić. Trzeba podkreślić, że na ogół wykonuje ona proste czynności, które z powodzeniem mogłoby zrealizować kilkuletnie dziecko (np. używa odległociomierza do ustalenia drogi hamowania auta, ustawia pacholki wyznaczające tor jazdy).

Negatywną stereotypizację kobiet skorelowaną ze strategią przewagi intelektualnej mężczyzn możemy też dostrzec w innych audycjach. W programie *Legendy PRL* przedstawiono kobiety jako osoby łatwe na komplementy, dające się łatwo zmanipulować mężczyznom. Gościem jednego z odcinków jest inżynier, który składał auta w okresie komunizmu, a następnie je rejestrował i sprzedawał z zyskiem. Mężczyzna opowiada, w jaki sposób można było zbałamucić urzędniczkę w wydziale komunikacji, by pominęła w dowodzie rejestracyjnym informację o tym, że samochód nie jest wyprodukowany w fabryce: „Jak pan ładnie rozmawiał, a z drugiej strony była kobieta. Ładnie się rozmawiało, dowcipnie, to rejestrowała i zapomniała wpisać, że to jest składak” [*Legendy PRL* season 4, episode 2, 00:19:56-20:04].

Stereotypy ujawniające się w dyskursie są związane z pokazywaniem kobiet jako osób niezdecydowanych czy wręcz kapryśnych. Ilustrację zagadnienia może stanowić wypowiedź Adama Kornackiego prowadzącego program

Zakup kontrolowany, który w podsumowaniu jednej z audycji – z nutą ironii – mówi: „W myśl odwiecznej zasady, że kobieta zmienną jest, Monika zmieniła zdanie i wybrała jednak mercedesa” [season 23, episode 6, 00:42:05-11]. Warto dodać, że podobną opinię o kobietach Kornacki wyraża też w innych odcinkach programu, natomiast nie formułuje jej w odniesieniu do mężczyzn, którzy nie potrafią podjąć wiążącej decyzji dotyczącej zakupu auta.

W programach TVN Turbo wyraźnie widać **odbicie dyskursu patriarchalnego** w postaci **strategii seksizmu**. Ilustrację omawianego zagadnienia może stanowić *Nowy gadżet*. Audycję prowadzi Kuba Klawiter, który pełni także funkcję producenta i scenarzysty niektórych odcinków. W programie kobiety przedstawiane są w kategoriach obiektu seksualnego, pozbawionego przymiotów intelektualnych. W audycji pojawiają się skąpo ubrane modelki⁵ (czasami noszą jedynie majtki i stanik), na ogół nie wypowiadają nawet jednego słowa, natomiast bardzo często narażone są na seksistowskie żarty ze strony prowadzącego. Jako przykład można podać siódmy odcinek trzeciego sezonu, w którym Klawiter testuje kłódkę sterowaną smartfonem. Widzimy, jak wysyła do atrakcyjnej młodej kobiety wiadomość z kodem dostępu do kufra. Kobieta w pośpiechu otwiera kufer, licząc, że w środku znajdzie coś wartościowego. Jednak w kufrze jest tylko zmiotka do sprzątanego kurzu. Tego typu seksistowskie żarty (sytuacyjne i/lub werbalne) deprecjonujące kobiety i służące pokazaniu wyższości mężczyzny w programie *Nowy gadżet* są stosowane nagminnie.

W audycjach emitowanych przez TVN Turbo uwiadacznia się **strategia anihilacji mniejszości seksualnych**, która dotyczy pomijania osób nieheteroseksualnych w dyskursie. W przeanalizowanych programach osoby deklarujące otwarcie nieheteroseksualność nie pojawiają się ani w roli prowadzącego program, ani gościa programu. Jeśli już mówi się o mężczyznach homoseksualnych, to dyskurs ma wyraźny heteroseksistowski rys – służy głównie ośmieszeniu osób nieheteroseksualnych oraz **pokazaniu różnicy między „prawdziwymi” mężczyznami i gejami**. Mniejszości seksualne stają się w niektórych audycjach, na przykład w *Automaniaku*, obiektem żartów, natomiast w innych prezentuje się je w sposób ironiczny i negatywnie stereotypizujący. Ilustrację problemu może stanowić odcinek drugi pierwszego sezonu programu *Ciężarówką przez Stany*, w którym ukazano dzielnicę

gejowską w San Francisco jako dziwną osobliwość. Cały materiał poświęcony społeczności nieheteroseksualnej ma kilkadziesiąt sekund. Przedstawiono w nim między innymi mężczyznę – który prawdopodobnie w zamyśle twórców miał obrazować stroje noszone przez osoby należące do mniejszości seksualnych – ubranego w skórzany biało-różowy kombinezon i białą czapkę z doczepionym do niej różowym grzebieniem przypominającym fryzurę charakterystyczną dla punków.

Ważnym elementem dyskursu wykorzystywanym w konstruowaniu kategorii męskości jest strategia **męskiej symboliki**. Z uwagi na fakt, że w TVN Turbo dominują programy motoryzacyjne, najczęściej **rolę symbolu odgrywa samochód**. W literaturze z zakresu socjologii/antropologii przedmiotów oraz gender studies podkreśla się, że auto może symbolizować status społeczny i ekonomiczny, a także pełnić funkcję symbolu fallicznego związanego z władzą i dominacją [Dant 69; Komisar 312]. Należy zaznaczyć, że w dyskursie TVN Turbo tylko niektóre pojazdy są symbolem „prawdziwego” mężczyzny. W wielu audycjach (w *Zakupie kontrolowanym*, *Automaniaku*, *Ciężarówką przez Stany*, *Najlepszych samochodach XXI wieku*) kategoryzuje się auta. Prowadzący programy często podkreślają, że samochody można podzielić na auta „męskie” i „kobiece”, a także na samochody dla „prawdziwych mężczyzn” i „zniewieściałych”. Do kategorii „męskich” aut należą przede wszystkim pojazdy, które mają potężny silnik spalinowy, wielką moc i/lub są duże, natomiast samochody „kobiece” i „niemęskie” są małe i charakteryzują się słabymi osiągnięciami. Dobrą ilustrację tego problemu stanowi wypowiedź prowadzącego program *Zakup kontrolowany*, który prezentując cechy amerykańskiego *muscle cara* Dodge’a Challenge’a, stwierdza: „To jest po prostu męska propozycja, od prawdziwego faceta dla prawdziwego faceta, bo zniewieściali mężczyźni nie kupują sobie takich samochodów” [season 20, episode 7, 00:31:18-23]. Z kolei w jednym z odcinków *Najlepszych samochodów XXI wieku* Jarosław Maznas, dziennikarz motoryzacyjny, wyraża opinię dotyczącą toyoty yaris: „To samochód, który nie budzi żadnych emocji. Taki samochód ma moja sąsiadka” [season 1, episode 1, 00:20:01-06]. W wielu programach TVN Turbo prowadzący audycje z pogardą, a w najlepszym razie z dezaprobatą, mówią o autach hybrydowych i elektrycznych, sugerując, że nie są to samochody dla „prawdziwego” mężczyzny.

W dyskursie wykorzystywany jest **symbol kowboja**, z tą wszakże różnicą, że zamiast dosiadać konia, współczesny kowboj prowadzi ciężki motocykl, mocne auto lub ciężarówkę. Omawiana symbolika jest bardzo widoczna

⁵ Rozneglizowane kobiety pojawiają się także w innych programach emitowanych przez TVN Turbo. Na przykład w programie *Zamiana fur* pokazano młode kobiety w strojach bikini czyszczące auto w myjni samochodowej.

w programie *Cieżarówką przez Stany*, którego głównym bohaterem jest Dawid Andres pracujący w firmie transportowej. Około trzydziestopięcioletni mężczyzna jest kierowcą potężnego pojazdu i niczym samotny kowboj przemierza różne regiony Stanów Zjednoczonych. Symbolika kowboja wiąże się z **podejmowaniem ryzyka**. W ósmym odcinku trzeciego sezonu pokazano, jak mężczyzna, w trakcie podróży na Alaskę, pokonuje wielką ciężarówką niebezpieczne górskie odcinki dróg w Kolumbii Brytyjskiej.

Męska symbolika łączy się w dyskursie TVN Turbo z **ciałem**. Ciało w przekazach medialnych jest podstawowym narzędziem tworzenia dystynkcji genderowej, mającym wiele znaczeń [Socjologia płci 94-97; Mishkind et al. 46-47]. Dobrze umięśnione ciało mężczyzny konotuje takie cechy, jak dominacja, siła, odwaga, natomiast szczupłe ciało kobiety może symbolizować uległość, delikatność, bierność. Wielu prowadzących i głównych bohaterów programów emitowanych przez TVN Turbo odznacza się sylwetką mezomorficzną⁶ (np. Patryk Mikiciuk – *Automaniak*, Adam Kornacki – *Zakup kontrolowany*, Dawid Andres – *Cieżarówką przez Stany*, Krzysztof Pluta – *Co ty wiesz o broni?*). W niektórych audycjach prowadzący są ubrani w koszulki z krótkim rękawkiem – widzimy dobrze umięśnioną klatkę piersiową, ramiona i bicepsy mężczyzn. Z kolei w programie *Cieżarówką przez Stany* oko kamery ogniskuje się na muskularnym ciele głównego bohatera w trakcie jego kąpeli w morzu lub rzece.

Ważną strategią wykorzystywaną w dyskursie TVN Turbo jest **męska dominacja**. Ta strategia dotyczy dominacji mężczyzn reprezentujących męskość tradycyjną („prawdziwą”) nad kobietami, innymi mężczyznami i przyrodą. Owa strategia jest silnie skorelowana ze **strategią rywalizacji**. Od „prawdziwego” mężczyzny wymaga się rywalizacji z innymi mężczyznami oraz pokonania konkurentów. Męska rywalizacja w TVN Turbo przybiera formę wyścigów samochodowych na torze i w lesie (*Automaniak*), zawodów w celności i szybkości strzelania z broni palnej (*Co ty wiesz o broni?*) oraz konkurowania w handlu samochodami (*Wojny samochodowe*). Wiele programów, w których wykorzystuje się strategię dominacji mężczyzny nad przyrodą, ma antyekologiczny rys. Często widzimy, jak prowadzący program lub główny bohater audycji, prezentując możliwości auta terenowego lub SUV-a, niszczą trawę, krzaki czy małe drzewa (*Automaniak*, *Zawodowi handlarze*).

Refleksje końcowe

W dialektycznej koncepcji dyskursu przyjmuje się, że dyskurs nie podlega jedynie społeczno-kulturowemu ukształtowaniu, ale odgrywa również rolę w formowaniu (utrwalaniu lub przekształcaniu) owego kontekstu [Wodak and Meyer 5-6; Starego 28-29]. Wiele programów emitowanych przez TVN Turbo utrwała patriarchalną hierarchię płci i lansuje tradycyjne role płciowe. W przeanalizowanych audycjach najbardziej widoczne są strategie dyskursywne tworzące wyrazistą dystynkcję genderową, wśród nich w pierwszej kolejności należy wymienić: strategię wyższości mężczyzny nad kobietą, negatywnej stereotypizacji kobiet oraz strategię męskiej symboliki związanej głównie z mezomorficznym ciałem i potężnymi autami – symbolami „prawdziwych” mężczyzn.

Kobiety pojawiające się w programach TVN Turbo na ogół pełnią funkcję ozdobników i bardzo rzadko są pełnoprawnymi uczestniczkami dyskursu. Audycje telewizyjne mają wyraźny heteroseksistowski i patriarchalny rys. Odwołując się do przemyśleń Davida Morleya, można tu mówić o nacechowanych genderowo gustach programowych [114-115]. W przypadku kanału tematycznego TVN Turbo teza [Gauntlett and Hill 227-229], jakoby sprofilowana genderowo telewizja umierała, nie znajduje potwierdzenia. Wśród widzów TVN Turbo są także kobiety, ale nie zmienia to faktu, że jest to męski kanał telewizyjny adresujący treści głównie do mężczyzn mających tradycyjne poglądy dotyczące kategorii płci. Zapewne część widzów audycji emitowanych przez TVN Turbo stanowią mężczyźni, którzy odrzucają heteroseksistowskie i/lub seksistowskie postawy, jednak producenci programów i władarze stacji, ważąc ewentualne zyski i straty, sądzą, że bardziej opłaca się lansować tradycyjną wersję męskości (związaną z dominacją, rywalizacją i podejmowaniem ryzyka) niż wersje alternatywne, które w przeanalizowanych odcinkach programów właściwie się nie pojawiają.

⁶ Mezomorfia to jeden z trzech podstawowych typów budowy ciała opisanych przez Williama H. Sheldona. Mężczyzna mezomorficzny ma sylwetkę proporcjonalną, ale ciało dobrze umięśnione, pozbawione widocznej tkanki tłuszczowej.

LISTA PRAC CYTOWANYCH

- Automaniak*, presented by Marcin Prokop, et al., written and directed by Jakub Baryga, et al., TVN Turbo, Poland, season 18, episode 3-7, 2016; season 19, episode 3-6, 2017; season 20, episode 2-4, 2018.
- Bourdieu, Pierre. *Męska dominacja*. Translated by Lucyna Kopciwicz, Oficyna Wydawnicza, 2004.
- Ciężarówką przez Stany*, presented by Dawid Anders, written and directed by M.J. Oakendorf, et al., TVN Turbo, Poland, season 1, episode 1-4, 2017; season 2, episode 1-2, 2017; season 3, episode 4-5, 7-8, 2018.
- Connell, Raewyn W. *Gender and Power*, Stanford University Press, 1987.
- . *Masculinities*, second edition, University of California Press, 1995.
- . *Socjologia płci. Płeć w ujęciu globalnym*. Translated by Olga Siara, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013.
- Connell, Raewyn W., and James W. Messerschmidt. "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept". *Gender and Society*, vol. 19, no. 6, 2005, pp. 829-859.
- Co ty wiesz o broni?*, presented by Krzysztof Pluta, TVN Turbo, Poland, season 1, episode 4-7, 2016.
- Dant, Tim. *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*. Translated by Janusz Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- van Dijk, Teun A., "Badania nad dyskursem". Translated by Grzegorz Grochowski. *Dyskurs jako struktura i proces*, edited by Teun A. van Dijk, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001, pp. 9-32.
- Gauntlett, David, and Annette Hill. *TV Living. Television, Culture and Everyday Life*, Routledge, 1999.
- Jazda polska, czyli jak przetrwać na polskich drogach*, presented by Jakub Bielak, written by Janusz Ostaszewski, et al., edited by Mateusz Przekop, et al., TVN Turbo, Poland, season 11, episode 1-3, 2013; season 12, episode 4-8, 2014.
- Kimmel, Michael S. "Foreword". *Men, Masculinity and the Media*, edited by Steve Craig, Sage Publications, 1992, pp. XI-XII.
- . "Rethinking Masculinity: New Directions in Research". *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*, edited by Michael S. Kimmel, Sage Publications, 1987, pp. 9-24.
- Komisar, Lucy. "The Image of Woman in Advertising". *Woman in Sexist Society*, edited by Vivian Gornick, and Barbara K. Moran, New American Library, 1972, pp. 304-328.
- Kurdupski, Michał. "TVN Turbo nowym liderem wśród kanałów lifestylowych, Lifetime najbardziej w dół". *Wirtualnemedi.pl*, 18 kwietnia 2018, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/ogladalnosc-kanalow-lifestylowych-marzec-2018-tvn-turbo-liderem>.
- Legendy PRL*, presented by Patryk Mikiciuk, edited by Patryk Mikiciuk, TVN Turbo, Poland, season 3, episode 1-4, 2008; season 4, episode 2-5, 2008-2009; season 5, episode 4-5, 2009.
- Mishkind, Marc E., et al. "The Embodiment of Masculinity: Cultural, Psychological, and Behavioral Dimensions". *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*, edited by Michael S. Kimmel, Sage Publications, 1987, pp. 37-52.
- Morley, David. *Przestrzeń domu. Media, mobilność i tożsamość*. Translated by Jolanta Mach, Narodowe Centrum Kultury, 2011.
- Najlepsze samochody XXI wieku*, edited by Michał Krzysztof, TVN Turbo, Poland, season 1, episode 1-2, 4, 2018.
- Nowy gadżet*, presented by Kuba Klawiter, written by Kuba Klawiter, et. al., TVN Turbo, Poland, season 3, episode 2-7, 2015; season 7, episode 2-4, 2017; season 10, episode 1-3, 2018.
- Reisigl, Martin. "Dyskryminacja w dyskursach", *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs*, no. 4, 2010, pp. 27-61.
- Reisigl, Martin, and Ruth Wodak. "The Discourse-Historical Approach (DHA)". *Methods of Critical Discourse Analysis, second edition*, edited by Ruth Wodak, and Michael Meyer, Sage Publications, 2009, pp. 87-121.
- Starego, Karolina. "Dyskurs". *Dyskursywna konstrukcja podmiotu. Przyczynek do rekonstrukcji pedagogiki kultury*, edited by Małgorzata Cackowska, et al., Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2011, pp. 26-36.
- "VoD.pl przed Playerem, TVP i CDA przed Iplą, Netflix wyprzedził Showmaxa (analiza)". *Wirtualnemedi.pl*, 16 października 2017, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/serwisy-vod-najpopularniejsze-vod-pl-przed-player-pl-tvp-i-cda-przed-ipla-netflix-wyprzedzial-show-maxa>.
- "Wiosenna ramówka TVN Turbo z rekordem oglądalności!". *TVNTurbo.pl*, 3 kwietnia 2018, <https://www.tvnturbo.pl/aktualnosc/1850,n/wiosenna-ramowka-tvn-turbo-z-rekordem-ogladalnosci,256674.html>.
- Wodak, Ruth. "Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka". Translated by Jan Wawrzyniak, and Adam Wójcicki. *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, edited by Anna Duszak, and Norman Fairclough, Universitas, 2008, pp. 185-213.

- . "Wstęp: Badania nad dyskursem – ważne pojęcia i terminy". Translated by Danuta Przepiórkowska. *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, edited by Michał Krzyżanowski, and Ruth Wodak, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, 2011, pp. 11-48.
- Wodak, Ruth, and Michael Meyer. "Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology". *Methods of Critical Discourse Analysis*, second edition, edited by Ruth Wodak, and Michael Meyer, Sage Publications, 2009, pp. 1-33.
- Wojny samochodowe*, presented by Przemysław Szafranski, and Paweł Miszta, written by Bartłomiej Sawaryn, directed by Jacek Sut, et al., TVN Turbo, Poland, season 3, episode 1-5, 2016; season 4, episode 1-6, 2017.
- Zakup kontrolowany*, presented by Adam Kornacki, edited by Mateusz Bugaj, TVN Turbo, Poland, season 20, episode 1-7, 2015; season 23, episode 1-6, 2016; season 25, episode 1-3, 2018.
- Zawodowi handlarze*, directed by Rajmund Gierszewski, et al., edited by Bartosz Kucharski, et al., TVN Turbo, Poland, season 1, episode 1-3, 2017; season 3, episode 8-12, 2018.

ABSTRACT

Category of masculinity in the discourse of TVN Turbo

Krzysztof Arcimowicz

The article presents the results of an analysis of over 90 episodes of various TV shows broadcast by TVN Turbo this decade. The principal purpose of the research was to describe discursive strategies employed in the creation of the category of manhood. The analysis takes into consideration the postulates of the discursive and historical approach in the critical discourse analysis (methodological assumptions of Ruth Wodak and Martin Reisigl).

In the analysed programmes the strategies of superiority of men over women and male symbolism related to the body and cars are most easily noticed. The image of man is clearly patriarchal and heterosexist, it also demonstrates the features of hegemonic masculinity in the understanding of Raewyn W. Connell.

Keywords: men's studies, gender, hegemonic masculinity, TVN Turbo, discourse, discursive strategies