

Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej

Wprowadzenie

W latach 70., w Europie Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych zaczęto się zastanawiać nad sensem i znaczeniem rozpowszechnianych w przekazach reklamowych wizerunków mężczyzn i kobiet oraz relacji między płciami. Klasyczną pozycję stanowi w tym względzie książka Ervinga Goffmana *Gender Advertisements*¹, do której nawiązuje wiele późniejszych publikacji. Zdaniem tego autora, twórcy reklam odwołują się do codziennych zachowań i istniejącego porządku społecznego, a więc do rytuałów życia społecznego. Reklama nie tworzy stereotypów mężczyzn i kobiet, ona jedynie sięga po nie, by jak najlepiej sprzedać produkt. Goffman sądzi, iż reklama ilustrując zachowania ludzi zaczerpnięte z życia codziennego i powielając stereotypowe koncepcje ról społecznych oraz relacji między płciami tworzy hiperrytualizację².

Vivian Gornick mówi, że reklamy niekoniecznie przedstawiają to, jak naprawdę zachowują się przedstawiciele obu płci, ale to, w jaki sposób myślimy o ich zachowaniu. Taka prezentacja służy pewnemu celowi: chodzi o przekonanie nas, że mężczyźni i kobiety są właśnie tacy, jak portretowani w reklamie, że tacy chcą być lub powinni być w odniesieniu do siebie i innych³. Zdaniem Joanny Bator reklama telewizyjna jest formą przekazu, który raczej odbija już istniejące elementy świadomości kulturowej, niż ją aktywnie kształtuje. Według tej autorki reklama jest zwierciadłem stereotypów, a jej specyfika polega na ukazywaniu ich w jak naj-

* mgr, Zakład Kulturoznawstwa, Wydział Pedagogiki i Psychologii, Uniwersytet w Białymstoku, Białystok

¹ E. Goffman: *Gender Advertisements*. Harper & Row. New York 1976. Kilka lat przed ukazaniem się książki Goffmana analizę wizerunków kobiet i mężczyzn w reklamie podjęła L. Komisar; Zob. L. Komisar: *The Image of Woman in Advertising*. [W:] *Woman in Sexist Society*. Red. V. Gornick, B.K. Moran. New American Library. New York 1972.

² E. Goffman: *Gender Advertisements...*, ss. 26 i 84.

³ Ibidem, s. VII.

atrakcyjniejszej formie⁴. Ale jest to tylko jeden z aspektów przekazu reklamowego. Reklamy mogą kształtować nowe wzorce zachowań.

Przedmiot i cel analizy

W ostatnich latach w Polsce pojawiły się publikacje poświęcone analizie reklam telewizyjnych pod kątem występujących w niej wizerunków mężczyzn i kobiet. Należałoby tu wymienić teksty Kingi Dziedzic *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wielkiej Brytanii*⁵, Joanny Mizielińskiej *Matki, żony i kochanki, czyli tak nas widzą. Kobieta jako podmiot i przedmiot reklamy*⁶, Joanny Bator *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*⁷, Anny Twardowskiej i Elizy Olczyk *Kobiety w mediach*⁸. Prace te były skupione, przede wszystkim na analizie wizerunków kobiet z uwzględnieniem uzupełniającego kontekstu męskości. Autorki twierdzą, iż reklamy emitowane w naszym kraju są przepełnione stereotypami ról kobiecych oraz męskich i często wyostwiają te stereotypy.

Przedmiotem mojej analizy są wizerunki mężczyzn w reklamach telewizyjnych⁹ zamieszczanych w I i II programie telewizji publicznej oraz w dwóch stacjach prywatnych *Polsat* i *TVN*¹⁰.

Nagrywałem spoty emitowane w czasie największej oglądalności (w godzinach wieczornych od 17 do 23) w okresie od czerwca do grudnia 2000 roku¹¹. W sumie przeanalizowałem 180 filmów reklamowych, w których wystąpiły postacie mężczyzn. Głównym celem tych badań jest utworzenie typologii ukazujących

⁴ J. Bator: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Seria: Ekspertyzy. Instytut Spraw Publicznych. Warszawa 1998, s. 5.

⁵ Zob. K. Dziedzic: *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i w Wielkiej Brytanii*. [W:] *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*. Praca zbiorowa pod red. R. Siemieńskiej. Wyd. Naukowe Scholar. Warszawa 1997.

⁶ Zob. J. Mizielińska: *Matki, żony i kochanki, czyli tak nas widzą. Kobieta jako podmiot i przedmiot reklamy*. [W:] *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*. Wyd. Trans Humana. Białystok 1997.

⁷ Zob. J. Bator: *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej...*

⁸ Zob. A. Twardowska, E. Olczyk: *Kobiety w mediach*. [W:] *Kobiety w Polsce w latach 90. Raport Centrum Praw Kobiet*. Red. B. Gadomska, M. Korzeniewska, U. Nowakowska. Fundacja Centrum Praw Kobiet. Warszawa 2000.

⁹ Według badań przeprowadzonych w 1992 roku przez M. Golkę 88% osób wyrażało przekonanie, iż reklama telewizyjna jest najskuteczniejszą formą reklamy, a do jej oglądania przyznawało się 92% procent badanych. Zob. M. Golka: *Świat reklamy*. Arita. Warszawa 1994.

¹⁰ Są to stacje o największej oglądalności, które mają największy udział w rynku reklam telewizyjnych. Zob. Z. Matyjek: *Dojrzały rośnie wolniej. Wydatki na reklamę w 1999 roku*. Gazeta Wyborcza 2000, nr 31, s. 29.

¹¹ Analizuję również reklamę karty płatniczej *Master Card*, która pojawiła się w *Polsacie* w kwietniu 2001 r.

wzorów mężczyzny¹² oraz ich interpretacja w odniesieniu do kontekstu społeczno-kulturowego. Interesuje mnie do jakich wartości związanych z płcią i różnicą płci apelują poszczególne filmy reklamowe? Czy w polskiej reklamie telewizyjnej jest miejsce na wizerunki mężczyzn wykraczające poza stereotypowe postrzeganie ról męskich?

Wielu autorów podkreśla, iż analiza sytuacji jednej płci jest możliwa jedynie w kontekście uzupełniającej refleksji na temat płci drugiej¹³. Michael Kimmel mówi, iż kategorie męskości i kobiecości są konstruowane w relacji do siebie, zdefiniowanie jednej z nich wpływa na definicję drugiej¹⁴. Dlatego w niniejszej pracy wszędzie, gdzie będzie to konieczne będę mówił także o kobietach.

Metoda analizy

Erwin Panofsky — wybitny amerykański historyk i teoretyk sztuki, zajmował się ikonografią, zwłaszcza zaś obrazem i symbolami. W książce *Meaning in the Visual Arts* uproszczony model interpretacji dzieł malarskich zaproponował do analizowania komunikacji wizualnej.

Wyróżnił on trzy warstwy znaczeniowe:

- 1) Warstwa pierwsza to znaczenie pierwotne lub naturalne, na które składa się: układ światła, kolorów, cieni; elementarne rozumienie przedstawionych postaci, obiektów, gestów, poz, ekspresji oraz wzajemnego powiązania zawartych w danym obrazie znaczeń.
- 2) Warstwę drugą Panofsky określił jako znaczenie umowne, które odnosimy do naszej kultury. W tej warstwie motywy lub kombinacje motywów łączymy z tematami i pojęciami. Zdaniem autora główne motywy można nazwać przedstawieniami, zaś kombinacje przedstawień — historiami lub alegoriami.
- 3) Warstwa trzecia to znaczenie wewnętrzne lub treść. Odkrycie tej warstwy umożliwia odsłonięcie cech narodu, klasy, przekonań religijnych czy filozoficznych określanych przez postacie przedstawione w danym materiale wizualnym¹⁵.

¹² Pod pojęciem wzoru (*modelu*) męskości ujmuję symboliczne (słowne, wizualne) przedstawienie zachowania mężczyzny, traktowane jako wartość bądź zespół wartości godnych naśladowania.

¹³ Zob. np. *Humanistyka i płeć. Studia kobiece z psychologii, filozofii i historii*. Red. J. Miluska, E. Pakszysz. Wyd. Naukowe UAM. Poznań 1995.

¹⁴ M. Kimmel: *Rethinking „Masculinity”: New Directions in Research*. [W:] *Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*. Sage Publications. Newbury Park 1987, ss. 12–13.

¹⁵ Zob. E. Panofsky: *Ikonografia i ikonologia*. [W:] *Studia z historii sztuki*. Państwowy Instytut Wydawniczy. Warszawa 1971 oraz E. Panofsky: *Meaning in the Visual Arts*. Penguin. Harmondsworth 1970.

Możemy powiedzieć, że warstwa pierwsza ma charakter denotatywny, druga — konotatywny, trzecia, znaczenie wewnętrzne, czyli treść, jest pewną ideologią, którą zawarto w obrazie. Gilian Dyer sądzi, iż koncepcja, którą wypracował Panofsky jest użyteczna w analizie sztuki wizualnej, ponieważ w jasny sposób systematyzuje drogę identyfikacji części składowych obrazu i powiązania tematów w nim zawartych z szerszym znaczeniem kulturowym¹⁶.

Reklama to nie tylko obraz, bowiem ważną rolę odgrywa w niej również materiał słowny. W analizie spotów będę posługiwał się metodą Panofskiego, ale skorzystam również z metody interpretacji komunikatów reklamowych, którą zaproponował Umberto Eco w pracy *Pejzaż semiotyczny*. Włoski uczony analizując wybrane przykłady reklam wskazywał na funkcje pełnione w tych reklamach przez tekst słowny. Autor zakłada, iż wszelki akt komunikacji odbywa się na podstawie jakiegoś kodu¹⁷. Kody reklamowe działają dwiema warstwami: słowną i wzrokową. Eco — podobnie jak wielu innych badaczy tego zagadnienia — uważa, iż główną funkcją warstwy słownej jest ugruntowanie komunikatu, ponieważ sam w sobie komunikat wzrokowy jest często niejasny i dopuszcza różne interpretacje pojęciowe. Obraz można by różnie odczytywać, gdyby nie to, że przyłącza się do niego tekst słowny o funkcjach czysto referencjalnych, precyzujących¹⁸. G. Dyer również twierdzi, że zawartość reklam wymaga rozważenia obu ich aspektów: wizualnego i słownego oraz traktowania obrazu jako równie ważnego (jeśli nie ważniejszego) jak materiał pisany lub mówiony¹⁹.

Typologia wzorów mężczyzn w reklamie telewizyjnej

Analiza reklam emitowanych w polskiej telewizji, prowadzi do wniosku, że mogą one wzmacniać bądź osłabiać ściśle rozgraniczenia między płciami. Mężczyzna poddawany jest naciskowi dwóch sprzecznych dyskursów. Pierwszy z nich posługuje się stereotypami płci²⁰, podkreśla różnicę pomiędzy mężczyznami i kobietami, daje do zrozumienia, iż istotą męskości jest związek mężczyzny ze sferą publiczną. Drugi dyskurs rozprasza różnicę płciową²¹. Nie chodzi tu tylko o akcento-

¹⁶ G. Dyer: *Advertising as Communication*. Mathuen. London – New York 1982, ss. 93–94.

¹⁷ U. Eco: *Pejzaż semiotyczny*. Państwowy Instytut Wydawniczy. Warszawa 1972, s. 194.

¹⁸ Ibidem, s. 240.

¹⁹ G. Dyer: *Advertising as Communication...*, s. 86.

²⁰ *Stereotypy płci* ("gender stereotypes") są zespołem przekonań (często negatywnych) dotyczącym ról, cech, zachowań kobiet i mężczyzn, które charakteryzuje uproszczenie i sztywność. W literaturze spotyka się również określenie *stereotypy ról płciowych* ("sex role stereotypes") opisujące przekonania, że poszczególne zachowania charakteryzujące jedną płć nie odnoszą się do drugiej.

²¹ Zob. Zb. Melosik: *Tożsamość, ciało i władza: Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*. Wyd. Edytor. Poznań – Toruń, ss. 216–259.

wanie większego uczestnictwa mężczyzn w sferze rodzinnej (w opiece nad dzieckiem, obowiązkach domowych), ale również zwiększanie zainteresowania mężczyzn swoim ciałem. Występujące w reklamie telewizyjnej dwa sprzeczne dyskursy są odzwierciedleniem dwóch konkurujących w kulturze współczesnej paradygmatów męskości: tradycyjnego i nowego²². Wzory mężczyzny ukazywane w filmach reklamowych, dadzą się podzielić na dwie kategorie. Pierwsza z nich obejmuje te, które mieszczą się w ramach tradycyjnego paradygmatu męskości: profesjonalista, szef, mąż, głowa rodziny, kochanek; w drugiej kategorii znajdują się wzory opiekuna dziecka i mężczyzny łagodnego, które łączą z nowym paradygmatem męskości.

Tradycyjny paradygmat męskości

Profesjonalista: Od początku XIX-ego wieku w kulturze zachodniej sednem tożsamości męskiej jest praca zawodowa. Wyobrażenie mężczyzny jako profesjonalisty znajduje odzwierciedlenie w reklamie. Co ciekawe, mężczyzna w reklamie jest specjalistą również w dziedzinach, które powszechnie uważa się za domenę kobiet: gotowanie, pranie, zmywanie (spoty zup *Knora* i *Amino*, paluszków rybnych *Frosta*, proszku *Pollena Surf Cytrus*, płynu do zmywania *Pur Universal*). Mężczyźni doradzają kobietom, instruują i pouczają jakiego produktu mają użyć.

Zazwyczaj mężczyźni występujący w roli profesjonalisty są w średnim wieku, utożsamiają solidność, niezawodność, rzetelność, odwagę i inteligencję. Mężczyzna dzięki tym cechom wzbudza podziw kobiet i dzieci (reklamy *Dekoralu Pur*, *Universal*). W reklamie firmy ubezpieczeniowej chłopak porównuje swego ojca do Jamesa Bonda: „Mój tato niczego się nie boi, jest agentem *Compensy Życie*”.

Charakterystycznym rysem wizerunku profesjonalisty jest posługiwanie się przez niego najnowszymi urządzeniami. W reklamie banku *Pekao S.A.* mężczyzna dzięki posiadaniu przenośnego komputera, telefonu komórkowego i konta w banku, zaoszczędza tak wiele czasu, iż może w godzinach pracy przyjemnie odpoczywać w basenie. Profesjonalista, to także człowiek podróżujący po świecie i poznający różne kultury. W reklamie *Banku Śląskiego* widzimy biznesmena, który wskazując na banknot, mówi: „Te pieniądze naprawdę pachną wielkim światem”.

²² Pod pojęciem *paradygmatu męskości* ujmuję zbiór idei, wartości i praktyk, będący podstawą organizacji społeczeństwa; jest to więc pewna wizja kultury i uregulowania życia. *Tradycyjny paradygmat* męskości czerpie swój rodowód z tradycji judeochrześcijańskiej, filozofii greckiej i nauki nowożytnej. Opiera się na dychotomii ról płciowych, asymetryczności cech męskich i kobiecych. Oznacza przymus dominacji oraz tłumienia uczuć. *Nowy paradygmat* męskości związany jest z myślą postmodernistyczną, akcentuje równość oraz partnerstwo mężczyzn i kobiet, uznając te wartości za fundamentalne w tworzeniu nowego ładu społecznego. Ten paradygmat zawiera koncepcje androgyniczności i samorealizacji rozumiane jako dążenie do pełni człowieczeństwa. Dewizą życiową mężczyzny staje się współdziałanie a nie dominacja, jest on partnerem dla kobiet i dzieci.

W reklamie telewizyjnej mężczyzna pojawia się jako przedstawiciel bardzo różnych profesji, jednak najczęściej tych, które są najlepiej płatne i cieszą się dużym prestiżem. Bohaterowie reklam to menedżerowie (*Idea*, *Hewlett Packard*, *Bank Śląski*), bankowcy (*Pekao S.A.*, *MBank*), lekarze (*Rutinoscobin*, *Codipar*, *Gripex*), architekci (*Idea*). Mężczyźni bywają również kucharzami (*Knorr*, *Vegeta*), mechanikami (*Daewoo*, *Danfoss*, *Calgon*), barmanami (*Żywiec*), a więc przedstawicielami zawodów o niższym poważaniu społecznym, ale w których z reguły dobrze się zarabia. Co ciekawe, w analizowanych przeze mnie spotach mężczyzna nie wystąpił jako sprzedawca, choć z doświadczenia wiemy, iż wielu mężczyzn pracuje w tym zawodzie. W roli sprzedawczyni często pokazywane są kobiety. Może to wynikać z faktu, iż zawód sprzedawcy jest nisko opłacany i nie jest uważany za atrakcyjny.

Fakt, iż w reklamie telewizyjnej mężczyzna o wiele częściej niż kobieta występuje w roli profesjonalisty, wiąże się ze stereotypami płci, kojarzeniem męskości z racjonalnością i precyzją, a kobiecości z emocjonalnością. Należy również zaznaczyć, że w reklamach przedstawiających profesjonalistów i ekspertów narratorem jest z reguły mężczyzna.

Szef: Dosyć często w reklamie mężczyźni występują również w roli szefa. Wydają polecenia i egzekwują władzę wobec podwładnych, którymi najczęściej są kobiety. Reklama browaru *Strzelec* przedstawia mężczyznę, który zwalnia z pracy dziewczynę, bo nie umiała odpowiednio zareklamować piwa. W podobnym tonie utrzymany jest film *Porozumienie Pracodawców na Rzecz Mediów Publicznych*. Ukazano w nim szefa, który ma pretensje do swojej sekretarki o to, że nie dopilnowała opłaty abonamentu radiowo-telewizyjnego. W spocie *MBanku* pokazano bankowca, który wydaje sekretarce polecenie, by podała mu kawę. Czasami szef stara się unikać okazywania władzy, dba o dobrą atmosferę w miejscu pracy i jak najlepsze relacje z pracownikami. W filmie *Nescafe* przedstawiono dyrektora, który z uśmiechem serwuje kawę swoim podwładnym.

Prezentowanie mężczyzny w roli szefa, a kobiety jako jego podwładnej jest odzwierciedleniem istniejącej hierarchii płci, wyższej pozycji mężczyzn w społeczeństwie. Wiąże się to także z tradycyjnymi koncepcjami męskości i kobiecości, przypisywaniem mężczyznom kreatywności i umiejętności przewodzenia, a kobietom bierności i uległości. Diane Barthel mówi, iż model kobiecości kreowany w reklamach opiera się na pasywności, błogości, narcyzmie, model męskości jest zaś oparty na precyzji i wyborze²³.

Mąż: Obraz małżeństwa, który wyłania się z reklam telewizyjnych nawiązuje do tradycyjnego modelu rodziny, w którym role są jasno zarysowane: mężczyzna

²³ D. Barthel: *Putting on Appearances. Gender and Advertising*. Temple University Press. Philadelphia 1988, s. 171.

zajmuje się zarabianiem pieniędzy, a żona prowadzeniem domu i opieką nad dziećmi. Kobieta opiekuje się nie tylko dziećmi, ale i mężem. Reklamy pokazują mężczyzn, którym usługują żony. Kobiety przyrządzają i podają jedzenie, piorą (spoty *Nestle Corn Flakes*, *Telekomunikacji*, *Volkswagena Golfa*). Filmy reklamowe często przedstawiają męża siedzącego w fotelu, kiedy czyta gazetę bądź ogląda telewizję (reklamy proszku *Bonux*, kawy *Pedro's*). Mąż bywa znużony towarzystwem żony i myśli jak wyrwać się z domu. W filmie reklamującym browar *Okocim* obserwujemy mężczyznę, który siedzi na wersalce i bawi się pilotem do telewizora. Żona porusza jakiś mało istotny temat. Znużony mąż wyjmuje z kieszeni czarny krążek i rzuca go na ścianę. Krążek okazuje się dziurą, przez którą można wydostać się na piwo. Kobieta jest tak przejęta opowiadaniem, że nie zauważa zniknięcia mężczyzny. Jest to powielenie stereotypu ucieczki męża od gadatliwej żony. Scenka wskazuje drogę skojarzenia piwa z chwilą spokoju i wytchnienia od uciążliwej małżonki.

Interesującym i jednocześnie zabawnym zjawiskiem jest fakt, że w świetle tego, co przedstawiają reklamy telewizyjne, mężczyźni orientują się lepiej w czynnościach, które są domeną kobiet. Takim przykładem może być reklama *Cilitu*. Żona ponagla męża, by zaczął szorować łazienkę. Mąż jednak nie ma zamiaru odrywać się od gry w szachy, więc żona daje mu płyn czyszczący i wypycha do łazienki. Mężczyzna odstawia środek polecony przez żonę i sięga po *Cilit*. W tym momencie słyszymy narratora, który potwierdza, że *Cilit* jest bardzo skuteczny. Zaciekawiona kobieta podchodzi do drzwi łazienki i pyta: „Jak ci idzie kochanie?”. Mąż odpowiada: „Na razie wygrywam”. Widzimy, że mężczyzna wcale nie szoruje, tylko gra w szachy, bowiem dzięki wspaniałemu środkowi dawno skończył pracę. Scenka ta potwierdza przewagę intelektualną mężczyzny i jego spryt.

Mężczyźni w rolach charakterystycznych dla kobiet występują rzadko. Często tego typu spoty mają charakter parodystyczny oraz stanowią czytelne odwrócenie schematu, służące zaciekawieniu i rozśmieszeniu widza. Erving Goffman twierdzi, że reklamy przedstawiające panów w kobiecych czynnościach, takich jak: sprzątanie, pranie, prasowanie, sugerują, iż są to zajęcia niepoważne dla mężczyzn²⁴.

Głowa rodziny: Mężczyzna w roli głowy rodziny, pojawia się w reklamie rzadziej niż jako profesjonalista bądź mąż. Ojciec — przywódca rodziny podejmuje ważne decyzje, dotyczące wyboru ubezpieczenia bądź zakupu auta. Film reklamowy *Hestii* prezentuje mężczyznę, dokonującego zakupu polisy. W tej reklamie mężowi towarzyszy jego żona i dzieci. W ostatniej scenie widzimy jak wszyscy członkowie rodziny siedzą na sofie. Centralne miejsce zajmuje mąż, który obejmuje ramieniem żonę. Można to odczytać jako symboliczny wyraz opieki, którą

²⁴ E. Goffman: *Gender Advertisemenst...*, ss 36–37.

mężczyzna otacza swoją rodzinę. Zdaniem E. Goffmana w reklamie można wyróżnić kilka niewerbalnych wymiarów stereotypów mężczyzn i kobiet. Do najważniejszych należy zaliczyć relatywną wielkość ciała i postawę. Goffman twierdzi, iż układ, w którym mężczyzna zajmuje centralną pozycję i góruje wzrostem nad żoną może symbolizować pozycje społeczne zajmowane przez przedstawicieli poszczególnych płci zgodnie z koncepcją, że władza egzekwowana jest przez tych, którzy są na górze²⁵.

W filmach reklamowych rola ojca jako głowy rodziny rzadko jest łączona z rolą opiekuna małego dziecka. Czasami zajmowanie się małym dzieckiem przez ojca, jest pokazywane jako zajęcie niepoważne dla mężczyzny. Dobrą ilustrację tego problemu stanowi reklama Polskiego Koncernu Naftowego *Orlen*. Film prezentuje rodzinę, która wypoczywa na tarasie domku letniskowego. Widzimy żonę opalającą się na leżaku, babcię siedzącą na fotelu bujanym i mężczyznę kołyszącego wózek z dzieckiem. Mężczyzna wygląda na bardzo znudzonego. Wpada na pomysł, aby przywiązać fotel do wózka, dzięki czemu może udać się do banku, by kupić udziały w koncernie naftowym. Reklama sugeruje, iż ojciec kupując akcje zapewnia przyszłość swojej rodzinie. Film daje jednocześnie do zrozumienia, iż zakup akcji jest czymś ważniejszym niż opieka nad małym dzieckiem. Reklama ta potwierdzając dychotomię sfery publicznej i rodzinnej, jednocześnie utrwała stereotyp mężczyzny jako ojca, który zabezpiecza środki utrzymania i nie angażuje się w opiekę nad dzieckiem.

Kochanek: Piękno stanowiło do niedawna w kulturze zachodniej jedną z głównych płaszczyzn podtrzymywania różnicy płciowej. Nadal stanowi ono istotę kobiecości, ale wymóg bycia pięknym zaczyna w coraz większym stopniu dotyczyć również mężczyzn. Mają w tym swój udział reklamy telewizyjne, w których występują przystojni i ładnie zbudowani modele. Diane Barthel twierdzi, że reklama zwiększyła zainteresowanie mężczyzn wyglądem swojego ciała, bowiem męskie ciało zostało użyte do reklamowania produktów firm kosmetycznych²⁶. Właśnie w tego typu reklamach mężczyzna często pojawia się w roli kochanka. Autorka mówi, iż reklama przyczynia się do „feminizacji” kultury, ponieważ mężczyźni jako konsumenci upodobią się do kobiet, stają się podobnie jak one obiektami manipulowania i podporządkowywania²⁷.

Można powiedzieć, iż spoty męskich kosmetyków dekonstruuja tradycyjną koncepcję męskości, bowiem perfumowanie się, upiększanie ciała nie było do tej pory łączone z męskością. Wzór kochanka stanowi odejście od tradycyjnego mo-

²⁵ E. Goffman: *Gender Advertisements...*, s. 43.

²⁶ D. Barthel: *Putting on Appearances...*, ss. 169–170.

²⁷ D. Barthel: *When Man Put on Appearances. Advertising and the Social Construction of Masculinity*. [W:] *Man, Masculinity and Media*. Red. S. Craig. Sage. Newbury Park 1992, s. 148.

delu męskości, w którym mężczyzna potwierdza swą męskość przez założenie rodziny i bycie ojcem. Aurtorka *Putting on Appearances* ten wzorzec męskości określiła mianem „nowy mężczyzna”²⁸. Mężczyźni rezygnują coraz częściej z oporu wobec tradycyjnych produktów kobiecych, jednak nie zmienia to — zdaniem Barthel — charakteru stosunków społecznych między płciami. Reklamy kosmetyków pojawiające się w polskich stacjach telewizyjnych utrwalać dominację mężczyzn i istniejącą hierarchię płci, dlatego wzór mężczyzny kochanka zaliczam do tradycyjnego paradygmatu męskości.

Kosmetyki mogą wzbudzać w niektórych mężczyznach poczucie zagrożenia męskiej tożsamości. Stosowanie tych produktów może być odbierane jako oznaka zniewieśnienia lub homoseksualizmu. Siła tego stereotypu słabnie, jednak nadal jest on na tyle silny, że zdecydowana większość reklam męskich kosmetyków zawiera próbę neutralizacji obaw i niepokojów mężczyzn przed ich używaniem. Jedną ze strategii jest koncentrowanie się na męskim, bardzo fizycznym ciele męskiego modela, które symbolizuje siłę i dominację (reklamy dezodorantów *Bond, Fa, Gillet*). Często w tego typu reklamach mężczyznom towarzyszą atrakcyjne kobiety. W filmie wody toaletowej *Str8* przedstawiono parę kochanków, reklama balsamu *Nivea* pokazuje kobietę całującą mężczyznę w policzek, w reklamie szamponu *Fructis* ukazano dziewczynę, która dłonią gładzi swego partnera po twarzy. Piękne modelki pojawiające się w filmach prezentujących męskie kosmetyki mają zaświadczać o tym, że dzięki kosmetykom mężczyźni mogą zwiększyć swe powodzenie u kobiet, tym samym neutralizuje to obawy mężczyzn związane z tym, iż stosowanie kosmetyków czyni ich mniej męskimi.

W reklamach męskich produktów często obserwujemy triumf mężczyzny nad żywiołami przyrody (spoty dezodorantów *Gillet* i *Fa-Men Dynamic*). W reklamie dezodorantu w żelu *Gillet* przedstawiono wyłaniającego się z lodu mężczyznę. Wyeksponowano jego nagi męski tors. Inną strategią neutralizacji obaw mężczyzn przed stosowaniem kosmetyków jest wykorzystywanie w filmach reklamujących kosmetyki znanych sportowców lub aktorów, którzy są uważani za bardzo męskich. Takim przykładem może być reklama szamponu *Elseve L'oréal*, w której pojawia się francuski piłkarz David Ginola uchodzący za jednego z najbardziej przystojnych i seksownych sportowców. Należy również wspomnieć o tym, że kosmetyki przeznaczone dla mężczyzn noszą nazwy kojarzące się z władzą i siłą: *Boss, Brut, Hero, Crossman*. Charakterystyczne są również opakowania tych produktów. Producenci unikają kolorów pastelowych zamiast nich posługują się barwą złotą, brązową i czarną²⁹.

²⁸ D. Barthel: *When Man Put on Appearances...*, ss. 146–147.

²⁹ Ibidem, s. 149.

Wymienione powyżej przykłady reklam z jednej strony można traktować jako zacierające różnicę między płciami — mężczyźni stosują kosmetyki, których używanie łączy się z kobiecością, z drugiej zaś reklamy te różnicują płcie, posługując się bowiem zestawieniami muskularnego ciała modela, symbolizującego siłę, aktywność i dominację ze szczupłym ciałem modelki, które konotuje delikatność, bierność i podporządkowanie. Kobiety w tych reklamach są dodatkiem do męskiego świata walki z żywiołami przyrody. Należy podkreślić, iż do binaryzmu płci, odwołując się najczęściej filmy reklamujące kosmetyki tanie i niskiej jakości. Reklamy droższych kosmetyków pojawiają się w prasie. Sporo z nich zaciera różnice między płciami³⁰.

Z kobiecością kojarzy się także chęć odmładzania i upiększania ciała. Jednak badania prowadzone w klinikach zajmujących się chirurgią plastyczną dowodzą, iż mężczyźni są coraz bardziej zainteresowani tą formą polepszania swego wyglądu³¹. Tę zmianę kulturową dostrzegła również reklama. Przykładem w tym względzie może być film *Sprite'a* przedstawiający atrakcyjną blondynkę i przystojnego bruneta, którzy spacerują po *Placu Czerwonym*. Obrazowi towarzyszy następujący tekst: „Tak naprawdę ona nie jest naturalną blondynką. Jej oczy nie są niebieskie. To są soczewki. Jej piersi nie są prawdziwe to silikon. On nie ma 20 lat, ale 42. Ma dobrego chirurga plastycznego (...)”.

Reklama sugeruje, że oboje wyglądają młodo i atrakcyjnie, dzięki temu, iż poddali się zabiegom chirurgicznym. Jest ona potwierdzeniem obserwowanego w kulturze zachodniej zjawiska, związanego z tym, że piękno przestaje być jedną z głównych płaszczyzn podtrzymywania różnicy płciowej. Spot *Sprite'a* przeczy pogładowi, iż mężczyźni widzą swe ciała jedynie w kontekście aktywności i funkcjonalności w przeciwieństwie do kobiet, które patrzą na swoje ciała pod kątem estetycznym. Film stanowi potwierdzenie tezy, iż dziś wygląd stał się niemal równie ważny dla obu płci.

Nowy paradygmat męskości

Opiekun dziecka: Tradycyjny paradygmat męskości wymaga, by mężczyzna był silny i wygaszony emocjonalnie. Zdaniem D. Bartel stereotyp ojca jako nieobecnego w domu żywiciela rodziny nie pozwalał na rozwijanie głębokich więzi

³⁰ W czasopismach reklamy kosmetyków przedstawiają modeli o chłopięcej urodzie (na przykład reklama wody *Cacharel*) oraz prezentują mężczyzn w nietradycyjnych rolach (subtelna reklama wody toaletowej *Pleasures* ukazuje mężczyznę, który bawi się ze swoim dziesięcioletnim synem). W prasie reklamowane są również kosmetyki unisex.

³¹ W niektórych klinikach w Anglii odnotowuje się podobną liczbę pacjentów obu płci. Zob. S. Grogan: *Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*. Routledge. London – New York 1999.

emocjonalnych z dzieckiem. W ostatnich kilku dekadach autorzy zajmujący się problematyką męskiej tożsamości w ramach studiów nad mężczyznami (men's studies), zaczęli podkreślać korzyści płynące z emocjonalnego otwarcia mężczyzn³². Wielu ojców doszło do wniosku, że warto bardziej angażować się w życie rodzinne i opiekę nad dziećmi, gdyż dostarcza to nowych doświadczeń i jest korzystne dla ich zdrowia psychicznego. Znalazło to odbicie w reklamie telewizyjnej, w której eksponowany jest wzór ojca jako opiekuna dziecka.

Kampania reklamowa *Handlobanku* jest przykładem przełamania stereotypu płci. Scenki przedstawiają mężczyznę w wieku około trzydziestu lat, który opiekuje się swoim dwuletnim synkiem. Pierwszy film ukazuje ojca, który bawi się w mieszkaniu z dzieckiem. Zabawa z synem sprawia mu przyjemność. Scence tej towarzyszy komentarz słowny: „W *Handlobanku* nie musisz tracić czasu w kolejkach, dlatego masz go więcej na naprawdę ważne sprawy”. Reklama daje do zrozumienia, że tymi ważnymi sprawami są obowiązki związane z opieką i wychowaniem dziecka. Druga reklama prezentuje mężczyznę i chłopczyka na spacerze w parku. W trzecim filmie widzimy ojca, który śpi z synkiem w łóżku. Mężczyzna ma na głowie papierową czapkę, którą zakłada się w podczas obchodzenia urodzin. Obraz jest objaśniony przez komunikat słowny: „Na drugie urodziny *Handlobanku* mamy dla Ciebie prezent. Teraz kiedy odpoczywasz po pełnym wrażeń dniu, Twoje pieniądze pracują wydajniej”. Reklama ta sugeruje, iż urodziny chłopca były ważnym wydarzeniem w życiu ojca, że w tym dniu przebywał ze swoim synem, że wiąże go silna więź emocjonalna z dzieckiem. Spoty *Handlobanku* przełamują stereotyp, wedle którego sednem tożsamości męskiej są praca zawodowa oraz uczestnictwo w sferze publicznej, pokazują one, że równie istotne jest wychowanie dziecka.

W reklamie szamponu *Ultra Doux* przedstawiono dziewczynkę i jej ojca wypoczywających na tarasie. Dziewczynka zaczyna myć włosy swojemu tacie. Mężczyzna uśmiecha się, zachęcając ją, by dokończyła czynność. Końcowa scenka pokazuje, jak sadza córkę na swoich kolanach i przytula. Komunikat wizualny dopełniają słowa narratora, którym w przypadku tego filmu jest kobieta: „Każdy potrzebuje odrobiny delikatności”. Jak sadzę reklama ta idzie dalej w przełamaniu stereotypu niż film *Handlobanku*. W obu filmach przedstawiono ojców w roli opiekunów małego dziecka i są to przykłady obecności nowego paradygmatu męskości w reklamie, jednak akcentowanie więzi między ojcem i córką, prezentowanie go

³² Zob. np. J.H. Pleck: *The Myth of Masculinity*. MIT Press. Cambridge 1981; M.S. Kimmel: *Rethinking Masculinity, New Direction in Research*. [W:] *Changing Men, New Directions in Research on Men and Masculinity*. Red. M.S. Kimmel. Sage Publications. Newbury Park 1987; H. Brod: *Introduction: Themes and Theses of Men's Studies*. [W:] *The Making of Masculinities. The New Men's Studies*. Red. H. Brod. Rotledge. New York – London 1992.

w roli opiekuna dziewczynki silniej dekonstruuje tradycyjną rolę mężczyzny niż dzieje się to w przypadku, kiedy ojciec jest opiekunem chłopca, ponieważ akcentowanie więzi między ojcem a synem może być łączone z tradycyjnym modelem ojcostwa.

Nowy wzór ojca jest również obecny w kampanii *Master Card*. Jeden ze spotów przedstawia mężczyznę, który przewija i ubiera kilkumiesięczne dziecko. Widzimy jak uśmiechnięty ojciec spaceruje pchając przed sobą wózek z dzieckiem. W końcowej scenie bierze na ręce niemowlę i przytula, towarzyszy temu następujący tekst: „Być świeżo upieczonym tatą: bezcenne. Są rzeczy, których kupić nie można. Za wszystkie inne zapłacisz kartą *Master Card*”. Reklama ta pokazuje ojca w fizycznej opiece nad małym dzieckiem, w trakcie wykonywania czynności zmiany pieluch i ubierania niemowlęcia, które w tradycyjnej koncepcji ról płciowych są przypisywane matce. Inny film *Master Card* przedstawia mężczyznę i kilkuletniego chłopca, którzy idą na mecz piłkarski. Kiedy wchodzi na stadion, ojciec trzyma syna za rękę. Podczas meczu gładzi chłopca po głowie. Obrazowi towarzyszy głos narratora: „Obiecać mu i dotrzymać słowa — bezcenne. Są rzeczy, których kupić nie można. Za wszystkie inne zapłacisz kartą *Master Card*”. Reklama sugeruje, że dotrzymywanie obietnic składanych przez ojca synowi jest bardzo ważne, że budowanie głębokiej więzi emocjonalnej z synem wymaga, by ojciec okazywał swe uczucia i poświęcał dziecku czas.

Mężczyzna łagodny: Przykładem przełamania stereotypu męskości są monodramy proponowane przez operatora telefonii komórkowej *Plus GSM*. Pojawia się w nich wciąż ten sam bohater, który nosi okulary i ubiera się w pastelowe stroje. Mówi ciepło, spokojnie, często ścisza głos. Można odnieść wrażenie, że mężczyzna niczego nie reklamuje, a jedynie dzieli się wewnętrzną harmonią płynącą z rodzinnych i przyjacielskich więzi (pokazuje zdjęcia najbliższych, opowiada o nich). Reklamy *Plusa* mogą być rozpatrywane w kategoriach dekonstrukcji tradycyjnego paradygmatu męskości. Mężczyzna występujący w tych filmach jest przeciwieństwem mężczyzn pojawiających się w wielu innych reklamach, które eksponują męską dominację oraz władzę. Posiada cechy, które tradycyjnie łączone są z kobiecością, a nie męskością, takie jak: wrażliwość, łagodność, marzycielskość. Jest on przykładem jednostki androgynicznej.

Mężczyzna w pracach domowych: Ukazywanie mężczyzny w roli opiekuna małego dziecka nie jest jedynym przykładem odejścia od tradycyjnej roli męskiej w reklamie telewizyjnej. Czasami filmy prezentują mężczyznę wykonującego prace domowe, takie jak pranie lub przygotowywanie posiłków, które uważa się za domenę kobiet. Najczęściej w tych zajęciach przedstawia się młodych, nieżonatych mężczyzn (czasami chłopców). W reklamie ketchupu *Hellmann's* ukazano mężczyznę, który przyrządza kanapki swojej dziewczynie. W innym filmie tej samej

firmy przedstawiono dwóch młodzieńców, którzy przygotowują jedzenie. Film reklamujący budyń *Dr Oetker* przedstawia chłopca, który pomaga matce w przyrządzaniu podwieczorku. Reklamy proszków *Pollena 2000 Surf* i *Surf-Cytrus* oraz *Dosi* pokazują mężczyzn piorących swoje ubrania.

Zakończenie

Reklama może oddziaływać na kształtowanie postaw i zachowań jej odbiorców. Reklamy telewizyjne będące zbiorami łatwych do zapamiętania, powtarzanych obrazów i sloganów mogą trwale i silnie wpływać na kształtowanie postaw, szczególnie młodych ludzi³³. Przekaz filmów reklamowych jest silniej internalizowany przez dziecko niż przez starszego widza³⁴. Oddziaływanie reklam jest zauważalne w języku dzieci, które przejmują zwroty usłyszane w reklamach³⁵.

Dariusz Czaja mówi, że jedną z najbardziej charakterystycznych cech kultury współczesnej jest „nadobecność ciała”. Pod tym pojęciem rozumie on wielostronną i wielowymiarową obecność ciała w tekstach kulturowych, która najprawdopodobniej nie ma historycznego precedensu³⁶. Ciało młode i nagie, wyzwolone z fatalizmu i starzenia się jest stale obecne w reklamach. Zdaniem brytyjskiego psychoanalityka Olivera Jamesa, piękni modele i modelki dobrze służą zaawansowanemu kapitalizmowi, jednak sposób ich wykorzystania ma ujemny wpływ na nasze zdrowie psychiczne. Według tego autora środki masowego przekazu w istotny sposób przyczyniają się do tego, że mężczyźni i kobiety odczuwają niezadowolenie ze swojego ciała i swoich partnerów. Media poprzez operowanie wyidealizowanymi ciałami kobiet i mężczyzn mogą powodować wzrost frustracji wywoływanej niemożnością osiągnięcia bądź zbliżenia się do ideału piękna. James uważa, że zaawansowany kapitalizm najpierw wywołuje cierpienia, by następnie je leczyć podsuwając dobra materialne i używki³⁷.

Spoty pojawiające się w telewizji polskiej w większości powielają stereotypy płci, często stanowią przejawiony obraz rzeczywistości. Kreatorzy reklam rzadko decydują się na zmianę wizerunków mężczyzn w reklamie, gdyż reklamowane w tradycyjny sposób produkty dobrze się w Polsce sprzedają. Jednak jak wskazują badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych

³³ Zob. R. Siemieńska: *Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata*. [W:] *Portrety kobiet i mężczyzn...*

³⁴ Zob. N. Unnikrishnan, S. Bajpai: *The Impact of Television Advertising on Children*, Sage Publications, New Delhi – Thousand Oaks – London 1996, ss. 19–26.

³⁵ Ibidem, ss. 144–147.

³⁶ D. Czaja: *Ciało w kilku odstonach*. [W:] *Metamorfozy ciała. Świadectwa i interpretacje*. Red. D. Czaja. Wyd. Contago. Warszawa 1999, s. 7.

³⁷ O. James: *Luka szczęścia*. Forum 1997, nr 46, ss. 2–3.

portrety obu płci ewoluowały na przestrzeni ostatnich kilku dekad. Obecnie mężczyzna w reklamie często pojawia się jako osoba związana z czynnościami domowymi i w roli opiekuna dziecka. Wizerunek ten ugruntował się na początku lat 90. XX-ego wieku i zastąpił obraz szefa, który dominował w dekadzie lat 80.³⁸. Nowy sposób portretowania mężczyzny wymusiły zmiany kulturowe, większe partnerstwo mężczyzn i kobiet. W Polsce podobne przeobrażenia też zachodzą i zaczyna to być widoczne w reklamie³⁹.

³⁸ Por.: D. Barthel: *When Men Put on Appearances...*; K. Dziedzic: *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i w Wielkiej Brytanii...*; G. Cook: *The Discourse of Advertising*. Routledge. London – New York 1992, s. 101.

³⁹ Należy zauważyć, iż nie są to tylko reklamy zachodnich produktów, ale również polskich.