

Krzysztof Arcimowicz

Wzory współczesnej kultury: wizerunki kobiet i mężczyzn w reklamie telewizyjnej

1. Wstęp

Zygmunt Bauman twierdzi, że sposób, w jaki obywatele są kształtowani przez współczesne społeczeństwo, podporządkowany jest przede wszystkim roli konsumenta, jaką mają do odegrania¹. Podstawowa funkcja ekonomiczna reklamy polega na przekazywaniu informacji na temat danego produktu lub usług w taki sposób, aby skłonić odbiorcę do działań zgodnych z zamierzeniami nadawcy. Michael Schudson nazywa reklamę „realizmem kapitalistycznym” i zastanawia się, jakie wiadomości zdobywamy dzięki niej o systemie ekonomicznym i społeczeństwie jako całości².

W Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej w latach 70. minionego stulecia, zaczęto zastanawiać się nad sensem i znaczeniem rozpowszechnianych w przekazach reklamowych wizerunków kobiet i mężczyzn. Klasyką pozycję stanowi w tym względzie książka Ervinga Goffmana *GENDER ADVERTISEMENTS*³. Zdaniem tego autora, twórcy reklam odwołują się do rytuałów życia społecznego. Reklama nie tworzy stereo-

¹ Por. Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, przeł. Ewa Klekot, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2000, s. 95-101.

² Zob. M. Shudson, *The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, Basic Books, New York 1984, p. 209-233.

³ E. Goffman, *Gender Advertisements*, Harper & Row, New York 1976. Kilka lat przed ukazaniem się książki Goffmana analizę wizerunków kobiet i mężczyzn w reklamie podjęła Lucy Komisar. Zob. L. Komisar, *The Image of Woman in Advertising*, [in:] *Woman in Sexist Society*, (eds.) V. Gornick, B. K. Moran, New American Library, New York 1972.

typów płci, ona jedynie sięga po nie, by jak najlepiej sprzedać produkt. Goffman sądzi, iż reklamy, ilustrując zachowania ludzi zaczerpnięte z życia codziennego i powielając stereotypowe koncepcje ról społecznych, tworzy hiperrytualizację⁴.

Zdaniem Joanny Bator reklama telewizyjna stanowi zwierciadło stereotypów płci, a jej specyfika polega na ukazywaniu ich w jak najatrakcyjniejszej formie⁵. Ale jest to, tylko jeden z aspektów przekazu reklamowego. Diane Barthel mówi, iż reklama kształtuje także nowe wzory zachowań⁶. Autorka PUTTING ON APPEARANCES twierdzi, iż reklamy przyczyniły się do wzrostu zainteresowania mężczyzn swoim ciałem⁷.

W dekadzie lat 90. w Polsce pojawiły się publikacje opisujące wizerunki kobiece i męskie w reklamie telewizyjnej. Teksty te skupiały się przede wszystkim na analizie wizerunków kobiet, ale „kobiecość” była w tych pracach analizowana w odniesieniu do „męskości”, dlatego chciałbym przedstawić spostrzeżenia i główne wnioski autorek tych publikacji.

Kinga Dziedzic w tekście WIZERUNEK KOBIETY I MĘŻCZYZNY W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ W POLSCE I WIELKIEJ BRYTANII dokonała porównania reklam emitowanych w dwóch krajach. Materiał poddany analizie stanowiły reklamy pokazywane w polskiej telewizji (TVP1 i TVP2) od stycznia do maja 1995 roku i nagrywane z brytyjskiego kanału Chanel 4 przed świętami Bożego Narodzenia w 1993 roku. W reklamach emitowanych w naszym kraju mężczyzna najczęściej występuje w roli profesjonalisty. Mężczyźni w reklamie często też uprawiają różnego rodzaju sporty. Czasami wykonują czynności związane z gospodarstwem domowym (podają kawę lub herbatę, sporadycznie przyrządzają posiłki). Mąż nie sprawia jednak wrażenia tak bezgranicznie pochłoniętego czynnościami domowymi jak żona. Zaskakujące dla nas jest to, że

⁴ E. Goffman, *Gender Advertisements*, op. cit., p. 26 i p. 84.

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

⁶ D. Barthel, *When Men Put on Appearances. Advertising and the Social Construction of Masculinity*, [in:] *Man, Masculinity and Media*, S. Craig (ed.), Sage, Newbury Park 1992.

⁷ Zob. D. Barthel, *Putting on Appearances. Gender and Advertising*, Temple University Press, Philadelphia 1988.

mężczyzna w angielskich reklamach najczęściej pojawia się jako osoba związana z czynnościami domowymi⁸.

Joanna Mizielińska w artykule zatytułowanym *MATKI, ŻONY I KOCHANKI, CZYLI TAK NAS WIDZĄ. KOBIETA JAKO PODMIOT I PRZEDMIOT REKLAMY* analizowała głównie reklamy telewizyjne (programy TVP1 i TVP2) emitowane od lutego do czerwca 1996 roku. Zdaniem autorki, relacje między mężczyzną a kobietą są w zgodzie z tradycyjnym pojmowaniem miejsca mężczyzny w hierarchii społecznej. W reklamie mężczyźni posiadają siłę, prestiż i zdolność do pełnienia społecznie ważnych funkcji, kobiety są pozbawione tych przymiotów. Mężczyzn pokazuje się jako bardziej inteligentnych i samodzielnych niż kobiety. Mężczyźni są kreatywni, pracują na ważnych stanowiskach, nie uczestniczą w pracach domowych⁹.

Joanna Bator w pracy *WIZERUNEK KOBIEТЫ W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ* analizowała reklamy emitowane w telewizji publicznej (TVP 1 i TVP 2) oraz na kanale Polsat, w okresie od lutego do maja 1998 roku. W konkluzji swoich rozważań autorka stwierdza, iż mężczyzna przede wszystkim występuje w roli eksperta. Często doradza kobiecie, by wypróbowała jakiś produkt. Według niej czynnościami domowymi zajmują się prawie wyłącznie kobiety. Mężczyźni pojawiają się w nietradycyjnych rolach niezwykle rzadko i przeważnie traktowani są z przyrzuceniem oka. Zdaniem Bator, w reklamie telewizyjnej między męskim i kobiecym światem istnieją zasadnicze różnice¹⁰.

Anna Twardowska i Eliza Olczyk w tekście *KOBIEТЫ W MEDIACH* stwierdzają, iż mężczyźni oraz kobiety pojawiają się w reklamach w tradycyjnych rolach. Panowie są najczęściej profesjonalistami, a kobiety gospodyniami domowymi. W świecie reklamy zajęcia, które stanowią wedle niepisanych reguł domenę kobiet, mężczyźni wykonują sporadycznie, traktując je jako chwilową rozrywkę. Autorki twierdzą, iż męskie ciało

⁸ 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*, R. Siemieńska (red.), Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1997, s. 89-94.

⁹ 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*, J. Brach-Czaina (red.), „Trans Humana”, Białystok 1997, s. 226-224.

¹⁰ J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, op. cit., s. 1-39.

w reklamie nie jest oceniane tak surowo jak kobiece, że właściwie nie podlega ocenie. Ich zdaniem nikt nie skupia uwagi na męskiej urodzie, starzeniu się skóry i na zbędnych kilogramach. Kulturowo uwarunkowany przymus bycia pięknym zdaje się nie dotyczyć mężczyzn¹¹.

Aleksandra Pielechaty w artykule *KSZTAŁTOWANIE SIĘ MODELU ŻYCIA PRZEZ REKLAMĘ – MIĘDZY MARZENIEM A RZECZYWISTOŚCIĄ. ROLA STEREOTYPU W PRZEKAZIE REKLAMOWYM* zauważa, iż w reklamach telewizyjnych dominują dwa sposoby ukazywania kobiety: przedstawia się ją jako kobietę tradycyjną, ukierunkowaną przede wszystkim na dom, albo jako kobietę nowoczesną, ovladniętą troską o własną powierzchowność. Według autorki spoty propagują patriarchalny model rodziny, w którym kobieta jest przede wszystkim gospodynią domową, dbającą o wygodę domowników i słuchającą męża¹².

2. Przedmiot analizy

Przedmiotem mojej analizy są sposoby przedstawiania kobiet i mężczyzn w reklamach telewizyjnych zamieszczanych w pierwszym i drugim programie telewizji publicznej oraz w dwóch stacjach prywatnych Polsat i TVN¹³. Nagrywałem reklamy emitowane w czasie największej oglądalności (w godzinach wieczornych od 17 do 23) w okresie od czerwca do grudnia 2000 roku i od kwietnia do października 2001 roku. Przeanalizowałem 210 filmów reklamowych, w których wystąpiły postacie kobiet i (lub) mężczyzn. Moim celem jest przedstawienie typologii ukazywanych wizerunków kobiet i mężczyzn oraz ich interpretacja w odniesieniu do kontekstu społecznego. Interesuje mnie kwestia, do jakich wartości związanych z płcią i różnicą płci odwołują się poszczególne

¹¹ A. Twardowska, E. Olczyk, *Kobiety w mediach*, [w:] *Kobiety w Polsce w latach 90.: Raport Centrum Praw Kobiet*, B. Gadomska, M. Korzeniewska, U. Nowakowska (red.), Fundacja Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2000, s. 257-267.

¹² A. Pielechaty w artykule *Kształtowanie się modelu życia przez reklamę – między marzeniem a rzeczywistością. Rola stereotypu w przekazie reklamowym*, [w:] *Estetyka reklamy*, M. Ostrowicki (red.), Agencja Wydawniczo-Poligraficzna „ART-TEKST”, Kraków 2002, s. 253-272.

¹³ Są to stacje o największej oglądalności, które mają największy udział w rynku reklam. W Polsce w 1999 r. prawie połowa środków wydanych na reklamę została ulokowana w telewizji – ok. 3,9 mld. zł z tego ponad 93 % w wybranych przeze mnie czterech stacjach telewizyjnych. Zob. Z. Matyjek, *Dojrzały rośnie wolniej. Wydatki na reklamę w 1999 roku*, „Gazeta Wyborcza”, 7 lutego 2000, s. 29.

gólne filmy reklamowe? Czy w reklamach telewizyjnych emitowanych w Polsce jest miejsce na wizerunki kobiet i mężczyzn wykraczające poza tradycyjne widzenie ról płciowych? Przedstawię również obraz małżeństwa i różnice w sposobie prezentowania męskości i kobiecości w filmach reklamowych.

3. Metoda analizy

Erwin Panofsky – wybitny 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. Warstwa pierwsza to znaczenie pierwotne lub naturalne, na które składa się: układ światła, kolorów, cieni; elementarne rozumienie przedstawionych postaci, obiektów, gestów, póz, ekspresji oraz wzajemnego powiązania zawartych w danym obrazie znaczeń. 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. 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 wizualnym¹⁴.

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 kulturowym¹⁵.

¹⁴ Zob. E. Panofsky, *Ikonografia i ikonologia*, [w:] *Studia z historii sztuki*, wybrał i opracował Jan Białostocki, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1971 oraz E. Panofsky, *Meaning in the Visual Arts*, Harmondsworth 1970.

¹⁵ G. Dyer, *Advertising as Communication*, Mathuen, London and New York 1982, p. 93-94.

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 kodu¹⁶. 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, precyzujących¹⁷. 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 mówiony¹⁸.

4. Dwie koncepcje przedstawiania kobiet i mężczyzn w reklamie¹⁹

Analiza reklam emitowanych w telewizji prowadzi do wniosku, że mogą one wzmacniać bądź osłabiać ściśle rozgraniczenia między płciami. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni poddawani są naciskowi dwóch sprzecznych koncepcji²⁰. Pierwsza z nich posługuje się stereotypami płci, podkreśla różnicę pomiędzy mężczyznami i kobietami, daje do zrozumienia, iż istotą męskości jest realizowanie się mężczyzny w sferze publicznej, a sednem kobiecości jest dbanie o własne ciało i realizowanie się w sferze domowej. Druga koncepcja rozprasza różnicę płciową: акцен-

¹⁶ U. Eco, *Pejzaż semiotyczny*, przeł. A. Weinsberg, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1972, s. 194.

¹⁷ Ibidem, s. 240.

¹⁸ G. Dyer, *Advertising as Communication*, op. cit., p. 86.

¹⁹ Spostrzeżenia zawarte w tym akapicie można odnieść również do reklam zamieszczanych w czasopiśmie i prasie, a także innych rodzajów tekstów kultury masowej (np. filmów fabularnych).

²⁰ Zob. Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kultury popularnej jako konteksty pedagogiczne*, Wydawnictwo Edytor, Poznań – Toruń 1996, s. 217-218.

tuje większe uczestnictwo mężczyzn w życiu rodzinnym (w opiece nad dzieckiem, obowiązkach domowych), a kobiet w pracy zawodowej (np. ukazują się kobiety na wysokich stanowiskach). To oczywiście ma wpływ na kształtowanie stosunków między płciami i w pewnym stopniu kwestionuje męską dominację. Z tą koncepcją męskości wiążą się też reklamy, pokazujące mężczyzn dbających o własne ciało, należy jednak zaznaczyć, iż w tym przypadku nie musi to automatycznie oznaczać zmiany hierarchii między płciami (o czym szerzej będę mówił później).

5. Typologia wizerunków kobiet w reklamie telewizyjnej

5.1. Hedonistka

Najczęściej w reklamie telewizyjnej pokazuje się kobietę jako hedonistkę. Mówiąc o wizerunku hedonistki mam na myśli zarówno kobietę dbającą o swoją urodę, stosującą najróżniejsze kosmetyki, jak również posługującą się nowoczesnymi urządzeniami (samochodami, telefonami komórkowymi), a także oddającą się z rozkoszą jedzeniu – bardzo często słodczy.

Podstawowym obszarem zainteresowania hedonistki jest jej ciało. Kobiety przedstawiane w reklamach dbają o twarz – stosują kremy przeciwzmarszczkowe i nawilżające (reklamy *Nivea Visage, L'oréal*)²¹, o gładkie nogi – używają maszynek do depilacji (na przykład spot *Gillet*), o zęby – żują gumę bez cukru (film *Orbit*), o efektowne paznokcie – nakładają modne lakiery (spot kosmetyków *Avon*). Aby włosy sprawiały odpowiednie wrażenie kobiety farbują, i myją je (reklamy *Garnier, Palette, Shauma*). W reklamach często pokazuje się też panie ćwiczące w siłowni (*Adidas*) lub biegające na wolnym powietrzu w celu zachowania szczupłej sylwetki. Spot *Biedronki* ukazuje młodą kobietę na urlopie, która w sportowym stroju biega w parku.

Od wieków kobiecość była łączona z pięknem. W spotach kosmetyków występują – prawie wyłącznie – atrakcyjne, młode kobiety. Reklama sugeruje, iż kobieta poddaje się najprzeróżniejszym zabiegom upiększającym z dwóch najważniejszych powodów: po pierwsze czyni to w celu

²¹ W nawiasie podaję reklamy, które zostały poddane analizie i łączą się z danym zagadnieniem.

zdobycia męczyzny, po drugie robi to z pobudek narcystycznych. W kulturze współczesnej ciało piękne, to przede wszystkim ciało szczupłe i młode. Twórcy reklam chętnie to wykorzystują, sugerując, że można utrzymać młodość i zaprzeczyć procesom starzenia używając nowoczesnych produktów. Zbyszko Melosik uważa, że w sytuacji, gdy człowiek nie jest w stanie panować nad swym środowiskiem zewnętrznym, a w świecie panuje chaos znaczeń, kontrolowanie własnego ciała daje poczucie kontroli nad życiem²². Kobiety są „ofiarami” piękna, co stanowi integralną część patriarchalnej ideologii, w której zajmują niższą pozycję niż mężczyźni. Uwolnienie się kobiet od obowiązków domowych i „wycofanie się w ciało” jest pseudowyzwoleniem. O ile bowiem w przeszłości kobieta była więźniem ogniska domowego, to w kulturze konsumpcyjnej stała się więźniem własnego ciała²³. Współczesny ideał piękna jest mniej lub bardziej nieuchwytny. Obowiązujące dyskursy piękności stawiają kobiecie coraz to inne wymagania, w rezultacie czego musi ona nieustannie zmieniać i poprawiać swoje ciało. Ponadto w reklamie mamy do czynienia ze zjawiskiem fragmentaryzacji ciała. Ciało jest, jak gdyby „rozkładane” na części, w poszczególnych filmach reklamowych są eksponowane (odpowiadające danemu produktowi) idealne fragmenty ciała²⁴. Porównanie poszczególnych części własnego ciała z ukazwanymi przez reklamy ciałami wyselekcjonowanych modelek może być źródłem zaniżonej samooceny²⁵. Wiele kobiet próbuje dostosować się do obowiązującego ideału piękna, ale jest to praktycznie niemożliwe, gdyż porównanie – w jakimś „fragmentcie” – zawsze wypada niekorzystnie. Co ciekawe, z badań prowadzonych wśród Polek, Niemek, Austriaczek i Białorusinek wynika, że najbardziej niezadowolone ze swojego wyglądu są Polki²⁶.

²² Z. Melosik, op. cit., s. 74.

²³ Ibidem, s. 77. Zob. też N. Wolf, *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women*, Anchor Books, New York 1992.

²⁴ Zjawisko fragmentaryzacji ciała występuje także w reklamach zamieszczanych w czasopiśmie i prasie oraz na billboardach. Por. Z. Melosik, op. cit.

²⁵ Zob. S. Grogan, *Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, Routledge, London – New York 1999, p. 115, 166.

²⁶ Badania przeprowadzili Alicja Głębocka, Anna Korolczak, Jarosław Kulbat z Instytutu Psychologii Uniwersytetu Opolskiego. Badano osoby posiadające prawidłową wagę w wieku od 18 do 22 lat. Zob. *Gruba jak w lustrze, rozmowa Doroty Wodeckiej-Lasoty z Alicją Głębocką*, „Wysokie Obcasy” dodatek do „Gazety Wyborczej”, 18 stycznia 2003, s. 23-27.

Pokazywane w reklamach kobiety coraz częściej korzystają z nowoczesnych urządzeń: samochodów (*Renault, Fiat, Daewoo*), komputerów przenośnych (*Orlen*), telefonów komórkowych (*Siemens*). Wizerunek kobiety nowoczesnej bywa łączony z narcyzmem. Jak sądzę dobrą egzemplifikacją tego problemu stanowi spot *Renault Megane*, który przedstawia młodą, atrakcyjną kobietę biorącą udział w nieco surrealistycznym teście zderzeniowym. Dzięki poduszce powietrznej bez uszczerbku wychodzi ona ze zderzenia. Reklama sugeruje, że *Renault* to bezpieczny samochód, ale jednocześnie apeluje do narcyzmu potencjalnych klientek. W końcowej sekwencji filmu widzimy jak uczestniczka testu – kokieteryjnie – zdmuchuje z twarzy włosy, a obrazowi towarzyszy tekst: „Zadbaj o siebie”.

W reklamach produktów żywnościowych, zgodnie ze stereotypem, że zakupy to domena kobiet, częściej pojawiają się kobiety niż mężczyźni. Chciałbym zwrócić uwagę na dwa aspekty prezentowania kobiet w tego typu reklamach.

Po pierwsze bardzo znamienny jest fakt, iż w reklamach żywności pokazuje się w olbrzymiej większości (a w reklamówkach słodczy wyłącznie) szczupłe kobiety. Sens tych komunikatów jest – pozornie – paradoksalny: „Jedz, ale nie tyj”²⁷. Twórcom reklam chodzi rzecz jasna o neutralizowanie lęków kobiet – o ile jest to w ogóle możliwe – związanych z tym, że konsumpcja słodczy łączy się z tyciem i problemami zdrowotnymi. Szczupłe i piękne modelki pojawiające się w filmach reklamowych mają zaświadczać, iż jedzenie łąkoci wcale nie musi prowadzić do otyłości, że słodczy są zdrowe (często eksponuje się lśniące, białe zęby modelek).

Po drugie kobiety oddające się z rozkoszą konsumpcji: czekoladek (*Princessa*), batonów (*3Bit, Prince Polo*), jogurtów (*Jogobella*), sera (*Sekret Mnicha*), czy pizzy (*Pizza Hut*) wydają się być osobami narcystycznymi, bezgranicznie pochłoniętymi jedzeniem. W reklamie lodów *Magnum* młoda kobieta sprawia wrażenie, jakby poza czekoladowo-lodową przyjemnością nic więcej się dla niej nie liczyło. Odnosimy wrażenie, iż konsumpcja łąkoci może stanowić sens jej życia.

²⁷ Por. Z. Melosik, op. cit.

5.2. Matka – gospodyni domowa

Na wstępie należy zaznaczyć, iż wizerunek matki pojawiający się w reklamach telewizyjnych jest połączony z rolami gospodyni domowej i opiekunki dziecka. Dostyc często kobieta prezentowana w reklamie wykonuje czynności, które odpowiadają obu rolom jednocześnie.

Gospodyni domowa przedstawiana w filmach reklamowych wypełnia szereg obowiązków: przyrządza posiłki domownikom (*Nutella, Nestle, Dr Oetker, Amica*), pierze ich ubrania (*Calgon, Vizir, Rex, Persil*); dba o mieszkanie: froteruje podłogi (*Pronto*), czyści urządzenia w łazience i kuchni (*Bref, Cilit*). Reklamy sugerują, że obowiązki domowe to dziedzina kobieca; wiąże się to ze stereotypowym postrzeganiem podziału ról: kobieta zajmuje się domem, mężczyzna zarabianiem pieniędzy na utrzymanie rodziny. Taki model rodziny jest głęboko zakorzeniony w świadomości wielu Polaków.

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż kobiety wykonujące uciążliwe i – przez wiele kobiet – nie lubiane obowiązki, pokazywane są w reklamówkach w taki sposób, jakby wykonywanie tych czynności nie sprawiało im najmniejszego problemu i dostarczało przyjemności. Co więcej sceneria w jakiej występują gospodynie domowe odbiega od rzeczywistości: często wielkość i przepych, z jakim urządzone są łazienki odpowiada standardom apartamentów w ekskluzywnych hotelach, a nie większości polskich mieszkań. W wielu reklamach próbuje się przekonać kobiety, iż dzięki nowoczesnym urządzeniom ich praca w domu stanie się przyjemna i dostarczy satysfakcji nie tylko im, ale również zadowoli całą rodzinę. Dobrą egzemplifikację tego problemu stanowi kampania reklamowa *Amici*, w której ukazano uśmiechniętą, elegancko ubraną kobietę, przyrządzającą posiłki mężowi i dzieciom. W jednej z reklam pojawił się następujący tekst: „Twoja rodzinka je za dwóch – *Amica* to rozumie. W nowoczesnej lodówce *Amica* pomieści się dwa razy więcej przysmaków dla twoich łakomczuchów”. Spot *Amici* lansuje nowoczesne urządzenia, dzięki którym życie gospodyni domowej ma być bardziej przyjemne. Podobny sens niosą ze sobą reklamy środka piorącego *Persil-Gel* i proszku *Persil Ocean Fresh*. Obserwujemy w nich uśmiechnięte kobiety, zadowolone z tego, że dzięki nowym produktom pranie jest mniej uciążliwe: „Od kiedy mam *Persil Gel* wszystko stało się dużo łatwiejsze”.

Emitowane przez polskie stacje telewizyjne filmy reklamowe

sugerują, że obowiązki domowe mogą stać się przyjemnością – pod jednym wszakże warunkiem: należy używać nowoczesnych środków chemicznych i urządzeń. Należy podkreślić, iż w reklamach bardzo rzadko widzimy mężczyzn uwijających się w kuchni, bądź czyszczących łazienkę. Erving Goffman sądzi, że reklamy przedstawiające panów w kobiecych czynnościach, takich jak: sprzątanie, pranie, prasowanie, sugerują, iż są to zajęcia niepoważne dla mężczyzn²⁸. Goffman twierdzi, iż w reklamie „prawdziwy” mężczyzna jest chroniony przed tego typu pracami.

5.3. Matka – opiekunka dziecka

W naszym społeczeństwie macierzyństwo uważa się za najlepszy sposób samorealizacji kobiet. W świadomości wielu osób głęboko zakorzeniony jest pogląd o wrodzonej kobiecej potrzebie posiadania dziecka. Ponadto sądzi się, iż naturalną powinnością kobiety jest sprawowanie opieki nad dzieckiem, dlatego reklamy przedstawiające matkę, często skupiają się na funkcji opiekuńczej. Kobieta świadczy swojemu dziecku szereg usług: podaje mu jedzenie (spoty jogurtu *Danone* i masła *Nutella*), pierze brudne ubrania (na przykład reklamy proszku *Vizir* i wybielacza *Vanish*). Dosty często kobieta jest pokazywana w trakcie sprawowania fizycznej opieki nad niemowlęciem. W reklamie pieluszek i chusteczek *Pampers* matka przewija niemowlę. Należy jednak podkreślić, iż coraz częściej w roli opiekuna pojawia się także ojciec (zagadnienie to zostanie szerzej omówione w dalszej części artykułu).

Matka opiekuje się małymi, ale także dorastającymi dziećmi, na przykład w reklamie *Viziru* kobieta pierze ubranie kilkunastoletniemu synowi. Matki podają również odżywki mające sprawić, by dziecko dobrze się rozwijało (film reklamowy *Vibovitu Junior*). Niektóre spoty sugerują, iż powinnością kobiety jest dbanie o prawidłowy rozwój dziecka, co polega na śledzeniu, a następnie włączaniu do diety nowości pojawiających się w sprzedaży. W reklamówce *Danone Actimel*, na placu zabaw kobieta podaje synowi jogurt; scenie tej towarzyszy wypowiedź matki: „A czy ty już wiesz, jak chronić swoje dziecko?”

Warto zauważyć, iż w filmach reklamowych emitowanych w Polsce pomija się rolę kobiety jako wychowawczyni, kształtującej intelektualny

²⁸ E. Goffman, *Gender Advertisements*, op. cit., p. 36-37.

rozwój dzieci (wśród analizowanych reklam nie było ani jednego filmu, który pokazałby matkę jak rysuje lub czyta dziecku).

5.4. Kobieta pracująca

Coraz częściej reklamy telewizyjne przedstawiają kobiety pracujące zawodowo. Reklama próbuje w ten sposób odzwierciedlić zmieniającą się rzeczywistość społeczną, bowiem od kilku dekad w świecie zachodnim coraz większa liczba kobiet podejmuje pracę zawodową. W naszym kraju, mimo że Polki są lepiej wykształcone niż Polacy, notujemy większe bezrobocie wśród kobiet niż wśród mężczyzn, ale z drugiej strony coraz więcej pań zajmuje eksponowane stanowiska, i ten fakt zaczynają dostrzegać twórcy reklam. W reklamówce PZU przedstawiono elegancko ubraną menedżerkę, zarządzającą siecią sklepów spożywczych, zaś w filmie *Orlenu* kobietę wygłaszającą prelekcję na zebraniu zarządu firmy. Kobieta z reklamy koncernu naftowego posługuje się laptopem, przy pomocy którego przedstawia dane dotyczące działalności przedsiębiorstwa. Jest sprytna i inteligentna: wykorzystując możliwości komputera może opuścić zebranie i udać się do biura maklerskiego, w celu kupna akcji.

Na przeciwnym biegunie jeśli chodzi o sposób przedstawiania kobiet sytuuje się reklama browaru *Strzelec*. Ukazano w niej dwie młode kobiety o blond włosach, promujące piwo przy pomocy planszy i butelki. W pewnym momencie jedna z nich mówi: „Ty, to chyba powinno być odwrotnie” – zwracając w ten sposób uwagę, że plansza powinna zostać odwrócona. Jednak jej koleżanka – przerażona zaistniałą sytuacją, odwraca nie tablicę, lecz butelkę – do góry dnem! W tym spocie mamy do czynienia z powieleniem stereotypu głupiej blondynki.

Często w reklamach telewizyjnych kobiety są lekarkami, ale nie zajmują kierowniczych stanowisk: pracują w pogotowiu ratunkowym (*Panadol*), w specjalności weterynaryjnej (*Pedigree*) lub stomatologicznej (*Blend-a-med*). Reklamy pokazują kobiety także w roli sprzedawczynie (*Śnieżka, Ikea*), jako pracownice firm ubezpieczeniowych (*Hestia, PZU*), nauczycielki (*Aleve*), telefonistki (*Omo, Hestia*), piosenkarki (*Orbit*), aptekarki (*Etopiryna*) i spikerki telewizyjne (*Wirtualna Polska*).

Trzeba w tym miejscu podkreślić, iż twórcy reklam unikają pokazywania kobiet na kierowniczych stanowiskach, kiedy ich podwładnymi

są mężczyźni. Jest to zapewne związane z istniejącą hierarchią społeczną, w której kobiety zajmują na ogół niższą pozycję niż mężczyźni.

6. Typologia wizerunków mężczyzn w reklamie telewizyjnej

6.1. Profesjonalista

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 (reklamy zup *Knorra* i *Amino*, paluszków rybnych *Frosta*, przyprawy *Vegeta*, proszku *Pollena Surf Citrus*, płynu do zmywania *Pur Universal*). Zazwyczaj mężczyźni występujący w roli profesjonalisty są w średnim wieku, utożsamiają solidność, niezawodność, rzetelność, odwagę i inteligencję. Mężczyzna, dzięki swoim cechom wzbudza podziw kobiet i dzieci (filmy *Dekoralu*, *Pur Universal*, *Compensy Życie*).

Charakterystycznym rysem wizerunku profesjonalisty jest posługiwanie się przez niego najnowszymi urządzeniami. W filmie prezentującym bank *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 na basenie. Profesjonalista, to także człowiek podróżujący po świecie i poznający różne kultury. W reklamie *Banku Śląskiego* widzimy biznesmena, który, wskazując na banknot o dużym nominale, mówi: „Te pieniądze naprawdę pachną wielkim światem”. W filmach reklamowych mężczyźni są przedstawicielami bardzo różnych zawodów, jednak najczęściej tych, które są najlepiej płatne i cieszą się największym uznaniem społecznym. Bohaterowie reklam to biznesmeni (*Idea*, *Hewlett Packard*, *Bank Śląski*, *Knorr*), bankowcy (*Pekao S.A.*, *MBank*) lekarze (*Rutinoscobin*, *Codipar*, *Gripex*), agenci ubezpieczeniowi (*PZU SA*, *Compensa Życie*), architekci (*Idea*), ale również mechanicy (*Daewoo*, *Danfoss*, *Calgon*), kucharze (*Knorr*, *Vegeta*) barmani (*Żywiec*), kelnerzy (*Tetley*). Co ciekawe, w analizowanych przeze mnie filmach mężczyzna nie występuje jako sprzedawca (kobiety dosyć często w reklamie występują w tej roli). Być może

wynika to z faktu, że zawód ten jest sfeminizowany i cieszy się niskim prestiżem. Charakterystycznym rysem profesjonalisty pojawiającego się w reklamie telewizyjnej jest fakt, iż doradza on kobietom, instruując i pouczając je jakiego produktu mają użyć.

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 podkreślić, że w reklamach przedstawiających profesjonalistów i ekspertów narratorem jest z reguły mężczyzna.

6.2. Głowa rodziny

W roli głowy rodziny ojciec otacza z dystansu opieką swoją rodzinę, dba przede wszystkim o zapewnienie odpowiednich warunków finansowych i dostatniej przyszłości. Film reklamowy *Hestii* przedstawia mężczyznę, który leży na kozetce u psychoanalityka. Mężczyzna wyznaje lekarzowi, że obawia się o członków swojej rodziny. Ma wątpliwości, czy daliby sobie radę, gdyby umarł. Psychoanalityk radzi mu, żeby wykupił polisę ubezpieczeniową. Bohater korzysta z porady i ubezpiecza się na życie. Inna reklama tej firmy również prezentuje ojca, dokonującego zakupu polisy. W tej reklamie mężczyźnie towarzyszy jego żona i dzieci. W ostatniej scenie widzimy jak wszyscy członkowie rodziny siedzą na wersalce. Centralne miejsce zajmuje mężczyzna, który obejmuje ramieniem swoją żonę. Można to odczytać jako symboliczny wyraz opieki, którą otacza nad nią i swoimi dziećmi.

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 nie dość niepoważne dla mężczyzny. Dobrą ilustracją 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.

6.3. Opiekun dziecka

Rozpowszechnienie się w kulturze zachodniej partnerskiego modelu rodziny, w którym ojciec przejmuje część obowiązków związanych z opieką nad dzieckiem, znalazło odbicie w reklamie telewizyjnej. W badaniach nad męską tożsamością w ramach gender studies, zaczęto podkreślać korzyści płynące z emocjonalnego otwarcia się mężczyzn²⁹.

Kampania reklamowa *Handlobanku* jest przykładem przełamania stereotypu płci. Scenki przedstawiają około trzydziestoletniego mężczyznę, który opiekuje się swoim dwuletnim synkiem. Pierwszy film ukazuje ojca, który bawi się w mieszkaniu z dzieckiem. Mężczyzna uśmiecha się, co świadczy o tym, iż 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 podczas obchodzenia urodzin. Obraz objaśnia 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 wiąże go silna więź emocjonalna z dzieckiem. Reklamy tego banku przełamują stereotyp, wedle którego sednem tożsamości męskiej jest praca zawodowa, pokazując, że równie istotne jest wychowanie dziecka.

²⁹ Zob. np. M. Kimmel, *Rethinking „Masculinity”: New Directions in Research*, [in:] *Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*, Sage Publications, Newbury Park 1987; H. Brod, *Introduction: Themes and Theses of Men's Studies*, [in:] *The Making of Masculinities. The New Men's Studies*, H. Brod (ed.), Routledge, New York – London 1992.

W reklamie szamponu *Ultra Doux* przedstawiono ojca i kilkuletnią córkę wypoczywających na tarasie domku. Dziewczynka zaczyna myć włosy swojemu tacie. Mężczyzna uśmiecha się, zachęcając ją, by dokończyła czynność. Po zakończeniu mycia, mężczyzna 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 przełamywaniu stereotypu niż spoty *Handlobanku*. W obu reklamach przedstawiono ojców w roli opiekunów małego dziecka i są to przykłady obecności nowego modelu męskości w reklamie, jednak prezentowanie więzi między ojcem i córką, przedstawianie go w roli opiekuna dziewczynki silniej dekonstruuje tradycyjną rolę ojca, ponieważ akcentowanie więzi między ojcem a synem może być łączone z tradycyjnym modelem mężczyzny.

Nowy wzór ojca jest również obecny w kampanii *Master Card*. Jeden z filmów 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, a 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 wykonującego fizyczne czynności opieki nad małym dzieckiem, zmieniającego pieluchy i ubranka niemowlęcia. W tradycyjnej koncepcji ról płciowych czynności te 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 ważne, że budowanie głębokiej więzi emocjonalnej z synem wymaga, by ojciec okazywał swe uczucia i poświęcał dziecku czas.

Filmami akcentującymi funkcję opiekuńczą ojca są również spoty *Knorra* i środka przeciwbólowego *Aleve*. W reklamie *Aleve* przedstawiono mężczyznę pływającego wspólnie z synem i córką łódką. Film *Knorra* prezentuje zaś chłopca, który wraz z ojcem bawi się kolejką elektryczną.

Tak duża ilość reklam przełamujących stereotyp mężczyzny, akcentujących funkcje opiekuńcze i emocjonalne ojca, jest odzwierciedleniem zachodzących przemian społecznych, większego partnerstwa kobiet i mężczyzn.

6.4. Kochanek

Diane Barthel twierdzi, że reklama zwiększyła zainteresowanie mężczyzn swoim ciałem, bowiem męskie ciało zostało użyte do reklamowania produktów firm kosmetycznych³⁰. Właśnie w tego typu reklamach mężczyzna często pojawia się w roli kochanka. Reklama przyczyniła się do „feminizacji” kultury, ponieważ mężczyźni jako konsumenci upodabniają się do kobiet, stają się, tak jak one, obiektami manipulowania i podporządkowywania³¹.

Kosmetyki mogą wzbudzać w niektórych mężczyznach poczucie zagrożenia męskiej tożsamości. Stosowanie tych produktów może być odbierane jako oznaka zniewieścienia 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 używaniem³². Często w 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, iż stosowanie kosmetyków czyni ich mniej męskimi.

W reklamach męskich produktów często obserwujemy triumf mężczyzny nad żywiołami przyrody (spoty dezodorantów *Old Spice*, *Gillet*, *Fa-Men Dynamic*). W reklamie dezodorantu w żelu *Gillet* przedstawiono mężczyznę wyłaniającego się z lodu, zaś w filmie *Old Spice Gel* wspinającego się w górach. W obu reklamówkach wyeksponowano nagi,

³⁰ D. Barthel, *Putting on Appearances*, op. cit., p. 169-170.

³¹ Z. Melosik, op. cit., s. 227. Zob. też D. Barthel, *When Men Put on Appearances...*, op. cit., s. 148

³² Por. Z. Melosik, op. cit.

muskularny 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. Barthel zauważa, że kosmetyki przeznaczone dla mężczyzn noszą nazwy kojarzące się z władzą i siłą: *Boss, Brut, Hero*. Charakterystyczne są również opakowania tych produktów. Producenci unikają kolorów pastelowych zamiast nich posługują się barwą złotą, brązową i czarną³³. Należy jednak zaznaczyć, iż w ostatnich kilku latach (w związku z modą na unisex) pojawiło się sporo kosmetyków przełamujących, opisany przez amerykańską autorkę schemat.

Można powiedzieć, iż wzór kochanka pojawiający się w tych reklamach dekonstruuje tradycyjną koncepcję męskości, bowiem perfumowanie się i upiększanie ciała jest tradycyjnie łączone z kobiecością. Stanowi to odejście od tradycyjnego wzoru, w którym mężczyzna potwierdza swą męskość przez założenie rodziny i bycie ojcem. Reklamy męskich kosmetyków z jednej strony można traktować jak obrazy zacierające różnicę między płciami (mężczyźni stosują kosmetyki, których używanie łączy się z kobiecością), z drugiej zaś reklamy te różnicują płcie, posługują 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 jedynie dodatkiem do męskiego świata walki z żywiołami przyrody.

Wzorzec kochanka, który pojawił się w reklamie autorka PUTTING ON APPEARANCES, określa mianem „nowy mężczyzna”³⁴. Mężczyźni rezygnują coraz częściej z oporu wobec tradycyjnych produktów kobiecych, jednak nie zmienia to – zdaniem Barthel – charakteru stosunków społecznych między płciami. Reklamy kosmetyków emitowane w polskich stacjach telewizyjnych utrwalają dominację mężczyzn i istniejącą hierarchię płci. Mężczyzna jako obiekt uwielbienia płci przeciwnej występuje nie tylko w filmach reklamujących kosmetyki, ale również inne produkty: napoje, żywność, samochody. Reklamy kreując postać mężczyzny, dominującego nad kobietą, umacniają tradycyjne wizerunki płci.

Scenka, którą zaprezentowano w reklamie piwa *EB* rozgrywa się w upalny, letni dzień. Atrakcyjna, młoda kobieta kupuje dwie butelki piwa

³³ Por. D. Barthel, *When Men Put on Appearances...*, op. cit., p. 149.

³⁴ Ibidem, s. 146-147.

w sklepie. W tym czasie jej chłopak w oczekiwaniu na orzeźwiający napój, wyleguje się w chłodzie fontanny. W filmie *Seven Up*: studzący patrol – przedstawiono czworo ratowników patrolujących plażę. Mężczyzna odpoczywa w cieniu, podczas gdy jego koleżanki pracują za niego. W końcówce filmu, w dosyć brutalny sposób wlewa on dziewczynie napój do ust. Kobiety w przeciwieństwie do mężczyzny, który jest opanowany i myśli racjonalnie, są w tej reklamie sportretowane jako osoby naiwne i emocjonalne. W obu omówionych filmach reklamowych występujący w nich mężczyźni mają chłopięcą urodę i fizjonomię, jednak ich zachowanie może być łączone z dominacją.

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 wyglądu³⁵. Przykładem w tym względzie może być reklama napoju *Sprite* przedstawiająca 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 ta jest dobrą ilustracją obserwowanego w kulturze zachodniej zjawiska, związanego z tym, że piękno przestaje być jedną z głównych płaszczyzn podtrzymywania różnicy płci. Spot *Sprite'a* przeczy pogładowi, iż mężczyźni widzą swe ciało jedynie w kontekście aktywności i funkcjonalności w przeciwieństwie do kobiet, które patrzą na swoje ciało pod kątem estetycznym. Film stanowi potwierdzenie tezy, iż dziś wygląd stał się niemal równie ważny dla obu płci.

6.5. Mężczyzna w pracach domowych

Najczęściej reklamy prezentujące mężczyzn w pracach domowych mają charakter parodystyczny, sugerują, że są to czynności nie dość poważne dla mężczyzn. Jednak niektóre reklamy przedstawiające mężczyznę w trakcie prania lub przyrządzania posiłku pozbawiono tego

³⁵ 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.

kontekstu. W czynnościach domowych pokazuje się na ogół młodych mężczyzn. W reklamie ketchupu *Hellmann's* pokazano chłopaka, 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. Powyższe reklamy stanowią przykłady odejścia od lansowania tradycyjnej roli męskiej, ukazują mężczyzn w czynnościach tradycyjnie łączonych z kobiecością.

7. Obraz małżeństwa: wizerunki żony i męża³⁶

Obraz małżeństwa, który wylania się z reklam telewizyjnych, nawiązuje do tradycyjnego modelu rodziny, w którym role są jasno zarysowane: mężczyzna zajmuje się zarabianiem pieniędzy, a żona prowadzeniem domu i opieką nad dziećmi. W reklamie telewizyjnej kobieta opiekuje się nie tylko dziećmi, ale i mężem. Spoty pokazują mężczyzn, którym usługują żony. Kobiety przyrządzają, podają jedzenie i piorą (reklamy *Nestle Corn Flakes*, *Telekomunikacji*, *Volkswagena Golfa*). Reklamy często przedstawiają męża siedzącego w fotelu, kiedy czyta gazetę bądź ogląda telewizję (filmy proszku *Bonux*, kawy *Pedro's*). Mąż bywa znudzony towarzystwem żony i myśli jak wyrwać się z domu. W filmie reklamującym browar *Okocim* obserwujemy żonę, która krząta się po mieszkaniu i prasuje ubrania. Jej mąż siedzi na wersalce i zmienia kanały w telewizorze przy pomocy pilota. Żona porusza jakiś mało istotny temat. Znudzony mężczyzna wyjmuje z kieszeni czarny krążek i rzuca go na ścianę. Krążek okazuje się dziurą, przez którą można wydostać się na piwo. Żona jest tak przejęta opowiadaniem, że nie zauważa zniknięcia małżonka. Jest to powielenie stereotypu ucieczki męża od gadatliwej żony. Scenka wskazuje drogę skojarzenia piwa z chwilą spokoju i wytnienia od uciążliwej małżonki.

³⁶ Wizerunki żony i męża pojawiające się w reklamie telewizyjnej są ze sobą ściśle powiązane, dlatego w artykule postanowiłem analizować je łącznie.

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 środka czyszczącego *Cilit*. Żona ponagla męża, by zaczął szorować łazienkę. Wręcza mu płyn do czyszczenia rdzy. Mąż jednak nie ma zamiaru odrywać się od gry w szachy, więc żona ciągnie go za rękę do łazienki. On odstawia środek polecony przez żonę i sięga po *Cilit*. W tym momencie słyszymy narratora, który potwierdza, że *Cilit* to naprawdę bardzo skuteczny produkt. 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 dawno skończył pracę. Scenka ta potwierdza przewagę intelektualną mężczyzny i jego spryt.

Czasami mąż sprząta bez ponagleń ze strony żony, ale nie czyni tego z myślą, by pomóc kobiecie. W reklamie piwa *Kaiser* pokazano mężczyznę, który czyści lodówkę. Żona jest zadowolona i całuje męża. On uśmiecha się ironicznie, bowiem tak naprawdę przygotowuje miejsce na piwo, o czym ona nie wie. Po pewnym czasie małżonka, spostrzegając, że całą żywność mąż wystawił za okno. Kobieta zaczyna krzyczeć. Mimo że film ma charakter humorystyczny, to niesie ze sobą pewien istotny sens. Mąż podjął się umycia lodówki, myśląc o zaspokojeniu własnych przyjemności, a nie odciążeniu żony w pracach domowych. Reklama ta pokazuje, że obowiązki domowe nie dotyczą mężczyzny.

Podobny sens niesie ze sobą kampania reklamowa *Amici*, pokazano w niej, że wykonywanie prac domowych jest obowiązkiem wyłącznie kobiety. Jedna z reklam przedstawia krzątającą się po kuchni żonę. W tym samym czasie mężczyzna ubrany w koszulę z krawatem gra (w mieszkaniu!) z synami w piłkę nożną.

W reklamach telewizyjnych widzimy również mężów powracających z pracy w luksusowych samochodach do wspaniałych domów, w których oczekują żony, najczęściej pokazywane w roli gospodyni. Film sieci telefonii komórkowej *Idea* przedstawia męża jadącego autem, który przez telefon dyktuje żonie cyfry: „Trzy, dziewięć, piętnaście”. Ona pełna przejęcia, w pośpiechu odczytuje ich znaczenie: „3 – będę za piętnaście minut, 9 – wstaw coś do lodówki, 15 – wstaw więcej, bo będę z Czesiem”. Widzimy jak kobieta wykonuje polecenie męża umieszczając w lodówce

kilka butelek piwa. Reklama ta potwierdza podział na sferę publiczną i domową skorelowany z płcią. Ugruntowuje też patriarchalny podział obowiązków i dominację płci męskiej.

8. Różnice w przedstawianiu kobiet i mężczyzn

W większości reklam relacje między mężczyzną i kobietą są zgodne z tradycyjną percepcją miejsca przedstawicieli poszczególnych płci w życiu rodzinnym i publicznym. Mimo iż większość reklam adresowanych jest do kobiet, to bardzo znamieny jest fakt, iż wizerunki kobiece są bardziej schematyczne niż męskie. Jedną z najważniejszych kategorii różnicujących mężczyzn i kobiety w reklamie jest aktywność zawodowa. Mężczyźni występują głównie w roli osoby czynnej zawodowo – profesjonalisty, kobiety zaś jako gospodynie domowe lub osoby narcystyczne, zapatrzone w swoje ciało. Przestrzeń i lokalizacja stanowią również charakterystyczną kategorię różnicowania płci. W filmach reklamowych widoczny jest stereotypowy dobór miejsc przebywania mężczyzn i kobiet. W przypadku mężczyzn są to: praca, kanapa, otwarta przestrzeń. Tymczasem kobiety pokazuje się najczęściej w kuchni, łazience, pokoju dziecka lub w sklepie. Reklamy przekonują, że mężczyźni i kobiety tworzą wokół siebie różne kręgi towarzyskie. W większości reklam role męskie i kobiece są wyraźnie zarysowane i trwale przypisane poszczególnym członkom rodziny. Przeważnie reklama definiuje męskość w opozycji do kobiecości. To, co kobiece, jest niemęskie, stąd więc ochrona mężczyzny przed zajęciami, które mogłyby tę męskość podważyć, przede wszystkim przed pracami domowymi, takimi jak: zmywanie, gotowanie, pranie.

W reklamach (najczęściej w filmach reklamujących piwo) występuje grupa zaprzyjaźnionych i dobrze bawiących się mężczyzn. Natomiast zaprzyjaźnione kobiety wspólnie przygotowują posiłki bądź polecają sobie nowo odkryte środki czystości. Stereotypowe postrzeganie płci w reklamie rozciąga się również na dzieci. Chłopiec należy do świata ojca, podczas gdy córki współpracują z matkami.

9. Wnioski

Reklamy telewizyjne będące zbiorami łatwych do zapamiętania, powtarzanych obrazów i sloganów mogą trwale i silnie wpływać szczególnie na młodych ludzi³⁷. Przekaz filmów reklamowych jest silniej internalizowany przez dziecko niż przez starszego widza. Oddziaływanie reklam jest zauważalne w języku dzieci, które przejmują zwroty usłyszane w reklamach³⁸. W Unii Europejskiej toczy się debata na temat wpływu reklam na najmłodszych odbiorców. Ogólnoeuropejski zakaz reklamy skierowanej do dzieci próbują przeforsować Szwedzi³⁹.

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech kultury współczesnej jest nadreprezentacja ciała, głównie w tekstach kultury popularnej. Media poprzez operowanie wyidealizowanymi ciałami kobiet i mężczyzn mogą powodować wzrost frustracji wywoływanej niemożnością osiągnięcia bądź zbliżenia się do ideału piękna. Oliver James uważa, że zaawansowany kapitalizm najpierw wywołuje cierpienia, by następnie je leczyć podsuwając dobra materialne i używki⁴⁰. Zdaniem Giddensa wszystko to, co pozornie wydaje się masowym pędem ku narcystycznej kultywacji wyglądu ciała jest w istocie wyrazem dużo głębszej troski o czynne „konstruowanie” i kontrolę nad własną tożsamością⁴¹.

Pierre Sorlin pisze: „Nasi antenaci interpretowali świat przez słuchanie słów Boga i króla. Dzisiaj postrzegamy go przez magazyny i telewizję”⁴². Jeżeli nawet jest w tych słowach pewna przesada to niezaprzeczalnie tkwi w tym stwierdzeniu i prawda. Analiza filmów reklamowych pojawiających się w telewizji polskiej prowadzi do wniosku, iż często powielają one stereotypy płci, w wielu też przypadkach stanowią przejaśkrawiony obraz rzeczywistości. Kreatorzy reklam w naszym kraju dosyć

³⁷ Zob. R. Siemińska, *Środki masowego przekazu jako twórcy obrazu świata*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn...*, op. cit.

³⁸ Zob. N. Unnikrishnan, *Shilaja Bajpai, The Impact of Television Advertising on Children*, Sage Publications, New Delhi-Thousand Oaks-London 1996, p. 19-26; p. 144-147.

³⁹ E. Durka, *Dominika Pszczółka, Nie dla dzieci reklama*, „Gazeta Wyborcza”, 4 czerwca 2001, s. 35.

⁴⁰ O. James, *Luka szczęścia*, „Forum” Nr 48, s. 2-3 [przedruk z „The Guardian” z 15 września 1997 r.].

⁴¹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2001, s. 12.

⁴² P. Sorlin, *Mass Media*, Routledge, London – New York 1994, p. 149.

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 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 wieku i zastąpił obraz szefa, który dominował w latach 80.⁴³

Trzeba w tym miejscu przypomnieć, iż Uchwała Rady Unii Europejskiej i Przedstawicieli Rządów Państw Członkowskich z 5 października 1995 roku, dotycząca wizerunku kobiet i mężczyzn w reklamie i środkach masowego przekazu, biorąc pod uwagę znaczenie, jakie reklama odgrywa w kształtowaniu zachowań, wzywa kraje członkowskie do podjęcia działań na rzecz ukazywania różnorodności ról i funkcji pełnionych przez mężczyzn i kobiety w życiu publicznym i prywatnym⁴⁴.

W polskich stacjach telewizyjnych od 2000 roku zaczęło pojawiać się coraz więcej spotów przełamujących stereotyp mężczyzny, akcentujących funkcje opiekuńcze i emocjonalne ojca. W latach 90. w olbrzymiej większości filmów reklamowych emitowanych w Polsce dziećmi zajmowały się matki, a pokazywanie ojca w roli opiekuna małego dziecka było czymś wyjątkowym. Należy jednak zaznaczyć, iż w reklamach zarówno mężczyźni, jak i kobiety rzadko występują w roli wychowawców, kształtujących intelektualny rozwój dzieci.

W ostatnich kilku latach większa różnorodność wzorów zachowań mężczyzn w reklamie telewizyjnej, idzie w parze z różnicowaniem się wizerunków kobiecych. W spotach emitowanych w Polsce nadal jeszcze przeważają wizerunki kobiet jako istot rodzinnych lub narcystycznych, zapatrzonych w swoje ciało, ale z drugiej strony coraz częściej kobiety prezentuje się w pracy zawodowej – także na wysokich stanowiskach.

⁴³ Por. D. Barthel, *When Men Put on Appearances...*, op. cit.; G. Cook, *The Discourse of Advertising*, Routledge, London – New York 1992; K. Dziedzic, *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i w Wielkiej Brytanii*, [w:] *Portrety kobiet i mężczyzn... op. cit.*

⁴⁴ *Równość praw kobiet i mężczyzn. Ustawodawstwo Unii Europejskiej i rady Europy. Orzecznictwo Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości oraz Europejskiego Trybunału Praw Człowieka. Teksty i komentarze*, A. Duda, U. Nowakowska (red.), Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2000, s. 77-78.