

Maria Serafinowicz

Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Szczecińskiego

WPŁYW KULTURY KONSUMPCYJNEJ NA TOŻSAMOŚĆ WSPÓŁCZESNEGO MĘŻCZYZNY.

PRÓBA PRZEŚLEDZENIA ZJAWISKA NA PODSTAWIE ANALIZY REKLAM PRASOWYCH

Zdaniem Harriet Bradley możemy stwierdzić, że płeć kulturowa wyznacza stosunki panujące w trzech podstawowych kontekstach społecznych: produkcji, reprodukcji i konsumpcji, to znaczy w obszarach życia, które potocznie nazywamy: pracą, rodziną i spędzaniem czasu wolnego¹. Analizując wizerunki kobiet w reklamie, można odnieść wrażenie, iż emancypacja współczesnych kobiet dokonała się głównie w ostatniej z wymienionych sfer².

Kobiety wyzwoliwszy się z niewoli przypisanych im ról społecznych, np. matki lub żony, popadły w niewolę ciała, bycia młodą i na topie. Wartość kobiety i jej realizacja zależy głównie od tego jak wygląda, jakiej marki ubrania nosi i jakich kosmetyków używa. Wolny wybór, który rzekomo posiada, jest iluzoryczny i ogranicza się do wyboru konkretnej firmy lub linii produktu. Hasła „Dbaj o siebie”, „Jesteś tego warta” tak naprawdę sprowadzają kobiecość do pielęgnacji ciała, strojenia się i nadążania za trendami w modzie. Sugerują przy tym jednocześnie, iż kobieta, która nie farbuje włosów, nie goli nóg i nie używa kosmetyków, jest zaniedbana, a więc niekobieca.

¹ B. Harriet, *Płeć*, Warszawa 2008, s.13.

² Rozmowa z filozof Joanną Bator o stereotypach w reklamie, <http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,55341,169766.html>

Wymogi stawiane wobec kobiety, aby była piękna, młoda i zadbana, są głęboko zakorzenione w naszej kulturze. Dziś jednak nakaz urody, powabu a nawet dosłownie „piękna” dotyczy również mężczyzn. Mężczyźni, podobnie jak kobiety są coraz częściej i powszechniej rozliczani z lśniących włosów, wysportowanej sylwetki i nienagannego ubioru. Jak twierdzi Zbyszko Melosik, są wręcz tyranizowani poprzez środki masowego przekazu i wszechobecny „mit piękna”, który nakazuje im szukać w swoim ciele usterek i braków. Pozbycie się mankamentów cielesności mają gwarantować najnowsze kosmetyki, dieta czy ubrania³.

Problem tkwi w tym, że kanony wyznaczone przez młodych, pięknych i opalonych modeli są zawsze niedościgłe i stale ulegają zmianom. W ten sposób rynek wymusza nieustającą pogoń za najmodniejszą marką butów, najnowszym telewizorem czy samochodem. Zdobywanie ich przynosi chwilową ulgę, która jednak szybko zostaje wyparta przez niepokój dający się zawrzeć w pytaniu: czy ciągle jestem „na topie”? W ideologię konsumpcji zawsze bowiem jest wpisane niespełnienie i niedopełnienie⁴. Oto bowiem dostępne są nowsze (w domyśle lepsze) samochody czy buty, a dobra posiadane zawsze wydają się być stare i nieatrakcyjne. Lęk towarzyszący konsumpcji staje się tu lękiem egzystencjalnym. Skoro w kulturze konsumpcyjnej jednostka upodmiatawia się poprzez zakupy i posiadane dobra, to niedostatki w tej materii zdają się być brakami w tożsamości.

Mężczyzna kupujący coraz nowsze i lepsze gadżety, zostaje zepchnięty do roli nieodpowiedzialnego konsumenta⁵. Dotychczas zakupy, szczególnie zwykle codzienne sprawunki stanowiły domenę kobiet – mężczyźni zajmowali się w tym czasie rządzeniem, nadzorowaniem, dokonywali odkryć, a w ostateczności, ciężko fizycznie pracowali⁶. Ich działalność była nastawiona na cel, rozumna i racjonalna. Wypełnianie koszyka kolorowymi, pachnącymi pakunkami było zarezerwowane dla kobiet, zawierało element irracjonalności i emocjonalności. W dobie wzmoczonej konsumpcji, mężczyźni wypełniają sklepowe wózki równie szybko i sprawnie jak kobiety. Próbuąc spełnić wyznaczone przez rynek standardy bycia, utracili jednak przynależną im racjonalność.

Na to nakłada się zdezorientowanie dotyczące ról społecznych, w tym ról płciowych. Media kreują osobowość sfragmentaryzowaną, którą można budować niczym puzzle z różnorodnych elementów. Ludzą możliwością całkowicie dowolnego kreowania się, sugerując, iż osobowości można zmieniać i łączyć niczym ubrania lub perfumy. Niestety w życiu codziennym nie jest to możliwe, a sprzeczne ze sobą wersje męskości występujące w mediach powodują, iż coraz

³ Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Warszawa 2002, s. 22.

⁴ B. Siemieniecki (red.), *Pedagogika medialna*, Warszawa 2007, s. 109.

⁵ Z. Melosik, dz. cyt., s. 12.

⁶ H. Domański, *Zadowolony niewolnik idzie do pracy*, Warszawa 1999, s. 49.

więcej mężczyzn rozpaczliwie szuka odpowiedzi na pytanie „co to znaczy być mężczyzną?”

Współczesny mężczyzna ma być silny, asertywny, stanowczy, zdecydowany a jednocześnie empatyczny, delikatny i wrażliwy. Ma utrzymywać rodzinę, a jednocześnie uczestniczyć w wychowywaniu dzieci i mieć czas dla partnerki. Sprzeczne komunikaty i wymagania mają w nim budzić lęk i poczucie bezradności, nazywane przez Melosika kryzysem męskości.

W czasach obecnych mężczyzna został pozbawiony jednoznacznych wytycznych postępowania wynikających z jego płci i klasy społecznej, z której się wywodzi, a których spełnianie dostarczało zadowolenia jego ojcu i dziadkowi. Tradycyjne role społeczne, opierające się na systemie wartości, religii bądź ideologii dominujących w danym kręgu kulturowym zostały zastąpione przez przekaz medialny mówiący nam jak mamy wyglądać, działać i co myśleć. Zmiany w stosunkach społecznych oraz ekspansja kultury konsumpcyjnej sprawiły, że normy dotychczas obowiązujące w odniesieniu do danej płci lub klasy uniwersalizowały się i ukierunkowały na konsumpcję.

W niniejszym szkicu podejmuję próbę uchwycenia współczesnych dyskursów męskości w kontekście jej kryzysu. Na wstępie zamierzam przybliżyć tło teoretyczne problemu. Następnie dokonam analizy ilościowej i jakościowej prezentujących mężczyzn zdjęć reklamowych z dziennika włoskiego *La Repubblica* i porównam je do zdjęć prezentowanych w *Gazecie Wyborczej*. Na koniec postaram się wskazać pole do ewentualnych dalszych badań dla nauk o wychowaniu.

W wieku dziewiętnastym John Stuart Mill protestował przeciwko finansowemu ubezwłasnowolnieniu kobiet. Nie mogły one samodzielnie dysponować nawet swoim posagiem lub otrzymanym spadkiem. Oznaczało to w praktyce pełne ich podporządkowanie mężowi, nawet po (skrajnie trudnym do uzyskania) rozwodzie zostawały one bowiem bez żadnych środków do życia⁷. Dziś zamożna, zorientowana na karierę kobieta z klasy średniej nie potrzebuje już mężczyzny, by zyskać, zachować i podnieść swój status społeczny.

W ostatnich dziesięcioleciach kobiety zaczęły wypierać mężczyzn z kolejnych, tradycyjnie przypisanych im obszarów życia społecznego. Trudno dziś znaleźć zawód lub funkcję, której nie pełniłaby kobieta. Ostatnim polem, na którym mężczyźni wiedli prym, zdawało się być życie seksualne. Seksualność tradycyjnie jawi się jako jądro tożsamości mężczyzny, kojarzy się z mocą, witalnością, siłą. Męska dominacja przekładała się dotychczas na role seksualne: silny, zdobywający i dominujący mężczyzna oraz uległa, pasywna partnerka. Dziś podział

⁷ J. S. Mill, *Poddaństwo kobiet*, Kraków 1995, s. 326-327.

ten całkowicie zdezaktualizował się. Wyemancypowane, świadome swoich praw i znające swoją wartość kobiety stawiają mężczyznom coraz wyższe, czasami obiektywnie niemożliwe do spełnienia wymagania.

W świadomości mężczyzn pojawił się obraz kobiety jako wymagającej, oceniającej i bezwzględnie wyśmiewającej kochanki. W wyniku zmiany pozycji kobiet w społeczeństwie i stopniowej renegocjacji tradycyjnego kontraktu płci w mediach pojawiły się nowe wizerunki kobiet: silnych, pewnych siebie, zdobywających i porzucających mężczyzn bez skrpułów. W serialach, teledyskach czy reklamach miejsce matki i żony zajmuje często kobieta fatalna, hetera lub modliszka. Współczesny mężczyzna dawno już stracił pozycję supersamca zdobywającego bezwolne i uległe mu kobiety. Jest oceniany i porównywany do uwodzicielskich, przystojnych i zawsze sprawnych bohaterów medialnych, co często budzi w nim poczucie nieadekwatności i bezużyteczności. W zjawisku tym Zbyszko Melosik upatruje między innymi źródła zawrotnej kariery Viagry⁸.

Niepoohamowana konsumpcja oraz koncentracja mężczyzny na cielesności stanowi o feminizacji kultury. We współczesnych reklamach następuje zmiana znaczenia pojęcia wolności. Tradycyjnie rozumiana wolność jako niezależność lub wolność decydowania o sobie zostaje zastąpiona przez wolność do „zakupów” i kształtowania swojego ciała. Zbyszko Melosik przywołuje tu cytat z jednego z popularnych pism: „wytworne, wykwentne, piękne i zadbane chcemy przeglądać się w oczach zakochanego mężczyzny. On też ma te same prawa. On też powinien mieć prawo do odrobiny próżności i luksusu”⁹.

Równoległe do dyskursu „prawdziwej męskości”, w którym esencją męskości jest biały, heteroseksualny, dominujący mężczyzna powstaje dyskurs zacierania się różnic płciowych. Płeć kulturowa zostaje uznana za społeczny konstrukt osadzony na medykalizacji różnicy¹⁰. W paradygmacie społecznego konstruowania płci ścisły podział binarny zostaje odrzucony, a męskie i żeńskie role płciowe na nim oparte, zakwestionowane. Jedną z tendencji w tym zakresie jest osłabienie normy heteroseksualnej. Zjawisko to, zdaniem Zbyszka Melosika, prowadzi do osłabienia męskiej dominacji, ale i powoduje narastanie męskich lęków kwestionując męską tożsamość. Pozwolę tu sobie przytoczyć za Melosikiem słowa jednego z działaczy profeministycznej grupy XY:

Jestem przekonany, iż najbardziej postępową strategią dla mężczyzny heteroseksualnego jest destabilizacja a nie esencjalizacja jego tożsamości jako mężczyzny heteroseksualnego. A to oznacza konstruowanie nowych tożsamości, które roz-

⁸ Z. Melosik, dz. cyt., s. 12.

⁹ Tamże, s. 12.

¹⁰ A. Buczkowski, *Spoleczne tworzenie ciała*, Kraków 2005, s. 111-184.

*luźniają związki mężczyzny z jego heteroseksualną dominacją i hegemoniczną męskością*¹¹.

Również w codziennej praktyce heteroseksualizm zaczyna tracić charakter normy, coraz szersze kręgi zdają się podzielać tezę o plastyczności nie tylko płci, ale i orientacji seksualnej. Heteroseksualność staje się tylko jedną z możliwych równorzędnych form ekspresji seksualnej.

Mniejszości seksualne jako liczna grupa potencjalnych klientów stały się istotną grupą docelową dla twórców reklam. Oceniani są jako osoby młode, zamężne, wykształcone i podążające za nowością, czyli jako idealni konsumenci. Ponadto w Stanach Zjednoczonych oraz Europie Zachodniej dawno już wyszli z cienia, można wręcz powiedzieć, iż homoseksualizm jest modny i kształtuje trendy. Twierdzi się, iż „biseksualizm stał się powszechnym atrybutem dla osób bogatych znanych i pragnących żyć stylowo”¹².

Jednocześnie homoseksualiści, przede wszystkim lesbijki nawiązujące do dorobku drugiej fali feminizmu wytworzyły szczególny, charakterystyczny styl w modzie. Odwołują się one do zniesienia różnic i podziałów w modzie, ale i odrzucają tradycyjne kanony kobiecego piękna jako formę opresji kobiet i męskiej dominacji.

Skutkiem zacierania się różnic płci i naturalizacji homoseksualizmu jest występowanie w środkach masowego przekazu, a przede wszystkim w reklamie, osobników o nieokreślonej przynależności rodzajowej, rozpowszechnienie się typu androgenicznego i dyskursu przełamującego stereotypy płciowe.

Androgeniczność można też traktować jako praktykę odróżniającą klasę wyższą od klasy średniej i niższej. Staje się ona dystynkcją klasy uprzywilejowanej, wyznaczającą pożądany sposób postępowania.

Wprowadzony przez Pierre’a Bourdieu model struktury klasowej oparty na pojęciu dystynkcji ukazuje, jak pewne praktyki stają się elitarne i pożądane przez ogół ludzi. Bourdieu zaznacza, iż preferencje np. dotyczące wyglądu odzwierciedlają strukturę społeczną zdeterminowaną przez wielkość struktur społecznych kapitałów¹³. Tak więc zadbane ciała przedstawicieli elity, jako wymagające większego nakładu czasu i środków będą stanowić dystynkcję odróżniającą ich od przedstawicieli klasy niższej. Jednocześnie to elity wyznaczają, jak należy wyglądać i zachowywać się, a ich insygnia są pożądane zwłaszcza przez klasę średnią, dla której zawsze są „prawie w zasięgu”.

¹¹ B. Peas, za: Z. Melosik, dz. cyt., s. 37.

¹² „The Face”, April 1996, za: Z. Melosik, dz. cyt., s. 40.

¹³ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 265.

Dlatego dystygowany (wyrafinowany) androgeniczny wygląd będzie, jak sądzę, pożądanym w społeczeństwie, w którym jest on cechą osób posiadających duży kapitał materialny i kulturowy. W mediach i reklamie pojawią się osobniki o nieokreślonym wyglądzie jako kojarzone ze stylem, wyrafinowaniem i szykiem klasy wyższej. Forma, którą media nadają swoim przekazom, staje się przy tym przeważnie bardziej ludowa i przerysowana, a więc przynajmniej teoretycznie dostępniejsza dla klasy średniej i szerszej grupy odbiorców. Natomiast klasa średnia, aspirująca do zasilenia klasy wyższej, nie posiada jednak właściwego jej kapitału kulturowego: stąd wygląd jej przedstawicieli nie będzie nigdy „prawdziwie” dystygowany.

Wobec sprzecznych wymagań rynku, zacierającego różnice między tym co męskie i kobiece oraz sprowadzającego zarówno kobiety jak i mężczyzn do roli nieodpowiedzialnych konsumentów, współczesny mężczyzna może przyjąć różnorodne strategie obronne. Może ewoluować w hipermęskość, której egzemplifikacją jest kulturysta. Uosabia on siłę, dyscyplinę, samokontrolę i przewyciężanie własnych słabości.

Kulturystyka jest oczywistą formę promowania ideologii męskości dominującej. Wydaje się być podobnie jak superszczupłe, anorektyczne ciało kobiece przeciwnie wobec zacieraniu różnicy pomiędzy płciami. Silnie umięśnione, a poprzez to większe ciało kulturysty staje się ekstremum dla szczupłego, kruchego i delikatnego ciała modelki. Jak pisze Melosik „w dyskursie kulturystyki, zaprojektowane i (z)dyscyplinowane ciało postrzegane jest jako esencja męskości, a także oznaka autorytetu, siły fizycznej oraz posiadania kontroli”¹⁴.

Drugą swojego rodzaju kreacją, którą przyjmuje mężczyzna, staje się restytucja tradycji. Możemy do niej zaliczyć opisywany przez Melosika typ Rambo lub Kowboja¹⁵, ale i wszelkie odwołania do kultu prawdziwego mężczyzny: władcy, żołnierza, mężczyzny sukcesu. Tradycyjna męskość konstruuje się w opozycji do kobiecości, nie odnajdujemy w niej żadnych cech żeńskich. Jej fundament stanowi siła, opanowanie, władza, asertywność, zdecydowanie czy aktywność. Tradycyjna męskość kojarzona jest z ujarzmianiem przyrody, odwagą i zmienianiem świata. Dlatego twórcy reklam odwołują się chętnie do postaci alpinisty, kierowcy formuły lub podróżnika. Stają się oni swojego rodzaju rękojmią, iż używanie danych produktów uczyni życie widza ciekawszym, pełnym emocji, a jego samego zbliży do ideału prawdziwej męskości.

Trzecim wyjściem z kryzysu męskości staje się mężczyzna dystygowany. Dystynkcja, jak już wspominałam, jest wyróżnikiem klasy wyższej, do której

¹⁴ Z. Melosik, dz. cyt., s.119-132.

¹⁵ Tamże, s. 139-151.

chęcią upodobnić się przede wszystkim klasy średnie. Zdolność do bycia dystyngowanym jest, wedle Bourdieu, *habitusem*, umiejętnością praktyczną niemożliwą do w pełni świadomego wyuczenia. Aby zdobyć dystynkcję, trzeba przynależać do danej klasy, nie można się jej po prostu nauczyć, gdyż nie jest ona kwestią wiedzy lecz smaku i wycucia. Osoba, która nie wzrastała i nie funkcjonuje na co dzień w danym środowisku, może tylko powielać zaobserwowane wyznaczniki stylu.

Woody Alen w filmie *Drobne cwaniaczki* ukazuje, jak główna bohaterka, po zrobieniu zawrotnej kariery finansowej dzięki sprzedaży owsianych ciasteczek, aspiruje do klasy wyższej. Ma pieniądze, dobre chęci i dużo wytrwałości. Kupuje drogie ubrania, organizuje wystawne przyjęcia i próbuje wkupić się w łaski towarzyskiej śmietanki. Ta jednak od razu demaskuje ją jako nowobogacką i odrzuca. Okazuje się, iż ubrania kupowane przez bohaterkę są już niemodne i zbyt krzykliwe, dom ostentacyjnie kosztowny, a sposób zachowania niewystarczająco powściągliwy. Bohaterka uczy się na pamięć hasel ze słownika wyrazów obcych, w niczym nie przybliża jej to jednak do osiągnięcia celu.

Jak już wcześniej wspominałam, konsumpcjonizm ma obietnicą stawania się kim się zechce, dowolnego przywdziewania pożądanej tożsamości niczym zakładania ubrania. Media, a w szczególności reklamy, wytwarzają w widzach poczucie nieadekwatności i niepełności, które może zostać zaspokojone wyłącznie poprzez kupowanie i zmienianie swojego wizerunku. Reklamy drogich produktów są adresowane głównie do klasy średniej, która posiada kapitał ekonomiczny, brak jej jednak kapitału kulturowego, który w sferze konsumpcji będzie utożsamiany ze smakiem. Dlatego np. znani kreatorzy, którzy mają wysmakowane poczucie estetyki, mogą się bawić i dowolnie je łączyć. W swoich kolekcjach nawiązują do biseksualizmu, stylu metru lub androgeniczności, które, jak już wcześniej wspominałam, kojarzone są z wyrafinowaniem i otwartością.

Do celów dalszej części pracy postanowiłam sprawdzić, jak ukazywany jest mężczyzna w reklamie w prasie włoskiej. Dokonałam analizy zawartości zdjęć reklam prasowych opublikowanych w *La Repubblica* w okresie od 12 stycznia do 2 lutego 2008 roku (21 numerów, pełne trzy tygodnie). *La Repubblica* jest gazetą codzienną o profilu zbliżonym do *Gazety Wyborczej*. Można określić ją jako opiniotwórczą gazetę adresowaną do klasy średniej.

Wybór gazety włoskiej motywuje następująco: po pierwsze Włochy są krajem o w pełni rozwiniętej kapitalistycznej strukturze klasowej. Można zatem założyć, że zaobserwowane w prasie włoskiej tendencje pozwalają prognozować zajście analogicznych zjawisk w Polsce. Po drugie, Włochy są postrzegane jako kraj mody, designu i wysublimowanego stylu, dziedziny te stanowią jeden z głównych źródeł dochodu narodowego brutto. Prezentowane w reklamie wizerunki

faktycznie powinny mieć pewną moc normatywną. Po trzecie, kultura Włoska należy do kultur silnie patriarchalnych¹⁶ z silną obecnością kultu macho, w związku z tym interesujące może okazać się prześledzenie ewentualnych napięć pomiędzy tradycyjnym wizerunkiem mężczyzny a wzorcami proponowanymi przez kreatorów mody.

Wśród funkcjonujących w *La Repubblica* modeli męskości dystygowanej wyodrębniłam cztery style: typ Macho, typ Efeba, typ Metro i typ Piotrusia Pana. Style te występują w formie czystej, ale też w niezliczonej ilości kombinacji. Wszystkie cztery są swojego rodzaju grą w skojarzenia, wyrafinowaną wersją pierwotnych wizerunków.

Tradycyjnie **Macho** uosabia ekstremalną męskość, szowinizm, dominację i nieokrzesanie. Określenie to ma dla Europejczyków zdecydowanie pejoratywny wydźwięk. Jednocześnie odwołuje się do mitu mężczyzny, który bierze od życia to co chce, nie oglądając się na prawo, moralność czy konwenanse. Uwodzi, zdobywa i porzuca kobiety, które całkowicie sobie podporządkowuje. Nie boi się niczego, żyje z brawurą, jest skłonny do podejmowania ryzyka. Mimo iż macho doskonale wpisuje się w dyskurs fallocentryczny, w którym posiadanie fallusa jest jednym z głównych źródeł panowania mężczyzn nad kobietami (jako że te fallusa nie posiadają a więc z natury mają być pasywne), to insygnium macho staje się raczej penis niż symboliczny fallus.

Przeniesienie dyskursu władzy mężczyzn nad kobietami na płaszczyznę ciała (medykalizacja) jak również skoncentrowanie się kultury konsumpcyjnej ogólnie na ciele postrzeganym jako rdzeń osobowości powoduje, iż mężczyźni na całym świecie martwią się o kształt i wielkość penisa. Posiadanie dużego członka staje się zbiorowym marzeniem mężczyzn. Do tego pragnienia odwołuje się postać macho, wspaniałego kochanka obdarzonego wielkim i sprawnym męskim narządem.

W reklamach macho poznajemy po atlasowych garniturach, kapeluszach i skórzanych dodatkach, nawiązujących do kultur latynoamerykańskich, w których nadal funkcjonuje on niekiedy jako wzorzec. Modele stylizowani na macho posiadają tzw. trzydniowy zarost, siłę szczęki i owłosione torsy. Macho z wybiegów ogólnie jest bardzo elegancki, przywoływanie wizerunku mężczyzny samca ma na celu przeważnie nadania modzie pikanterii i dreszczyku emocji.

Wizerunek **Efeba** (por. ilustracja 5)¹⁷ nawiązuje do androgynicznego modelu ciała, o którym wspominałam już uprzednio. Ponieważ rynek świetnie wykorzy-

¹⁶ J. Mikołowski-Pomorski, *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Kraków 2003, s. 117.

¹⁷ Ilustracje załączone są w *Dodatku*.

stuje zacieranie się różnic między rodzajami, próbuje on sprzedać możliwość zdobycia dystynkcji. Podobnie jak kremy i środki wyszczuplające są drogą na skróty do osiągnięcia pożądanego, dystyngowanego smukłego wyglądu, tak i rynek sprzedaje ubrania mające uosabiać modny sposób życia. W tym przypadku ubranie rozumiane jest jako ekspresja osobowości. Kupując konkretną markę, możesz kupić pożądaną osobowość, styl życia i osobowość.

Wzorzec mężczyzny **Metroseksualnego**, podobnie jak typ Efeba, nawiązuje do rozmywania się różnic pomiędzy płciami. Jest też strategią przystosowawczą do wymogów rynku. Ideą konsumpcyjnej wersji mężczyzny metro jest pogląd, iż mężczyzna podobnie jak kobieta ma prawo do dbania o siebie, próżności i narcyzmu. Medialny wizerunek metro to mężczyzna zadbany, odważnie sięgający po nowe trendy w modzie i nowinki kosmetyczne. Nie obawia się farbowania włosów, opalania na solarium czy noszenia delikatnych tkanin, gdyż wie, że nie wpłynie to na jego męskość. Po pierwsze bowiem nie ma definicji męskości obowiązującej niezależnie od innych dyskursów, po drugie w męskość wpisane jest bycie na szczycie (tu posiadanie dystynkcji), a więc modny, pożądaný przez masy wygląd.

Kolejną wersją mężczyzny wykreowanego przez rynek jest **Piotruś Pan** (ilustracja 7). Postać ta odwołuje się do pragnienia wiecznej młodości, rozrywki i braku odpowiedzialności. Piotruś Pan może wyglądać jak chce, nie martwić się niczym i nie angażować w nic zbytńio, gdyż go na to stać. Jest niezależny, ceni sobie wygodę i dobrą zabawę.

W badaniu przeanalizowałam 89 zdjęć reklamowych, na których widoczny był mężczyzna lub grupa mężczyzn. Dominującym wizerunkiem w reklamie okazał się macho. 16,8% mężczyzn posiadało zarost, 14,6% przyjmowało pewną siebie wyzywającą postawę lub było ukazanych w dynamicznym marszu. Również 14,6% ubranych było w satynowe garnitury, skórzane kurtki i dodatki (np. kapelusze). Dominującym deseniem była skóra krokodyla. Znaczący odsetek modeli to osoby o silnych, kwadratowych szczękach i męskiej sylwetce (7,9%). Odsetek bohaterów uczesanych z (nad)użyciem brylantyny albo noszących klasyczną męską biżuterię wynosił 3,4%. Prawie nie napotkałam modeli w okularach przeciwsłonecznych oraz noszących się w stylu „niedbałej elegancji” (np. podkoszulek pod marynarką).

Kolejnym co do częstotliwości występowania był typ Piotrusia Pana. Najistotniejszym jego wyróżnikiem okazała się swobodna postawa ciała, wygłupy i dziecinne płąsy. W takiej pozycji zostało przedstawionych 14,6% bohaterów. W 9% reklam mężczyźni mieli chłopięce fryzury, przeważnie w nieładzie (nie był to jednak tzw. „artystyczny nieład”, lecz bardziej naturalne potarganie, będące skutkiem drapania się po głowie). W 5,6% modele prezentowali chłopięcy

typ urody lub byli bardzo młodzi. W 4,5% przypadków bohaterowie mieli przykrótkie nogawki, ich strój nawiązywał do stylu retro, dawnych subkultur lub szkolnego mundurka.

Styl metro podobnie jak widoczna muskulatura występował tylko w 2,2% przypadków. Ponad 10% stanowiły natomiast zarówno krótkie, sportowe fryzury jak i sportowe atrybuty (ubrania, torby, frotki). W 5,6% modele reprezentowali styl uniseks – dodatki i ubrania, które mogą założyć zarówno kobiety jak i mężczyźni.

Pokaźną reprezentację we Włoskiej reklamie posiada również typ Efeba. 10,1% modeli posiadało delikatne, kobiece rysy lub widoczny makijaż, a prawie 8% dłuższe wystylizowane fryzury. 6,7% modeli miało smukłą sylwetkę ciała. 4,5% mężczyzn ubranych było w stroje o kobiecym kroju (np. z mocnym wcięciem w tali) lub nosiło tkaniny zarezerwowane dotychczas dla kobiet: satynę, koronki, materiały z motywem kwiatowym. Również 4,5% mężczyzn miało kobiece dodatki i biżuterię (kolczyki, spinki z kolorowymi kamieniami).

Podsumowując: najczęściej pojawiającym się typem wyglądu we włoskiej reklamie jest mężczyzna macho o mocnym zaroście, pewnej sobie postawie ciała ubrany w satynowy garnitur i buty ze skóry węża. Rzadziej pojawiają się modele o wyglądzie metro, uniseks lub chłopcym. Jeśli jednak potraktować ich łącznie jako zaprzeczenie binarnego podziału płci, stanowią zdecydowaną większość.

W analogicznym okresie w polskiej prasie nie występował ani razu model androgeniczny. Nie pojawił się też na zdjęciach reklamowych model o wyglądzie hipermęskim ani metroseksualnym. Jedyne zdjęcie przedstawiające mężczyznę męskiego, a jednocześnie zadbanego, stanowiło reklamę kosmetyków. Na przywoływanym zdjęciu mężczyzna ukazany był przy tym jako sfragmentaryzowany, widać było jedynie połowę twarzy modela. Taka kompozycja miała uwydatnić jego zadbaną cerę i nic poza tym.

Ogólnie rzecz biorąc mężczyźni w *Gazecie Wyborczej* to przeważnie tzw. ludzie z ulicy, z którymi może utożsamić się czytelnik. Nie występują tu wzory dystynktywne, w sensie nadanym przez Bourdieu. Często powtarzającym się elementem ubioru jest garnitur, autorzy reklam nie odwołują się jednak poprzez niego do luksusu ani określonego stylu życia, lecz do powagi i autorytetu osoby, która go nosi. Mężczyzna w garniturze to również typowy przedstawiciel klasy średniej, dla którego ubiór ten stanowi strój roboczy. Polska reklama prasowa nie sugeruje więc mężczyźnie, że ma odróżnić się od innych – przeciwnie, jest ona kierowana do zwykłych ludzi, ani lepszych ani gorszych od innych, sugerując im, że oni też mogą pozwolić sobie na samochód, kredyt lub mieszkanie.

W prasie włoskiej tzw. mężczyzna z ulicy pojawia się sporadycznie. Decyduje o tym m.in. całkowicie odmienny rodzaj reklamowanych produktów. O ile

w *Gazecie Wyborczej* napotykamy głównie reklamy telefonii komórkowej, banków i funduszy inwestycyjnych, o tyle w *La Repubblica* ukazują się reklamy ubrań, biżuterii i dóbr luksusowych (np. perfum). W obydwu dziennikach często reklamuje się samochody, jednak w przeważającej większości w reklamach tych nie występują ludzie.

Kolejną znaczącą różnicę można zaobserwować odnośnie do wizerunków kobiet. W *Gazecie Wyborczej* są to przeważnie zwykłe kobiety, w codziennym stroju. W omawianym okresie od tej reguły zaszedł tylko jeden wyjątek: w jednej z reklam pojawiła się była Miss Polski z 1994 roku ubrana w czerwony, kobiecy kostium, zachwalając herbatki odchudzające. Ani razu nie ukazano kobiety jednoznacznie jako obiekt seksualny. Młode kobiety pojawiają się częściej niż w prasie włoskiej, są one jednak przeważnie ukazane w stroju swobodnym, a ogólny wydźwięk reklamy wskazuje na zabawę i radość, a nie na dominację którejkolwiek z płci. W *La Repubblica* pojawiają się równie często kobiety ukazane jako obiekt estetyczny lub seksualny jak i kobiety dominujące, *femme fatale*. Popularną bohaterką reklam we włoskim dzienniku jest kobieta ucharakteryzowana na meduzę, z burzą rozwianych loków lub włosów oplatających twarz (ilustracja 6). Zdjęcia te charakteryzują się dużą dynamiką, modelka jest w ruchu, jej ubranie i włosy są targane przez wiatr, ma zadziorne często demoniczne spojrzenie. Nie jest to już kobieta uległa, pewnie patrzy w kamerę, ciało wysunięte do widza w zaczepnej pozie.

Przeprowadzona analiza ilościowa nie wyczerpuje interesujących mnie aspektów zagadnienia. Każda fotografia bowiem jest na swój sposób subiektywna i przedstawia wycinek rzeczywistości, który udostępnia widzowi fotograf. Może on też świadomie lub nie manipulować ostrością, natężeniem światła itp.¹⁸ W fotografii reklamowej sytuacja jest jeszcze bardziej subiektywna, modele są przez fotografa ustawieni, proszeni o przybranie określonej pozy lub wyrazu twarzy. Odgrywają za pomocą rekwizytów i własnego ciała swojego rodzaju historie, odwołujące się do symboli i skojarzeń.

Do analizy fotografii pozwolę sobie użyć teorii i terminów zaczerpniętych od Zygmunta Freuda. Przyjmuję, że fotografia reklamowa niczym marzenie senne, wykorzystując mechanizmy zagęszczenia, przesunięcia lub symbolizacji próbuje oszukać cenzora, jakim jest superego, stojące w tym przypadku na straży „racjonalności konsumenckiej”. Reklama jest pomyślana jako projekcja podświadomości, wypartych pragnień i instynktów. W przyjętym paradygmacie reklama odwołuje się przede wszystkim do wyobraźni widza, a poza komunikatem bezpośrednim, równoległe odbierany jest komunikat skierowany do podświadomości.

¹⁸ P. Sztompka, *Socjologia wizualna*, Warszawa 2005, s. 50.

Na pierwszej omawianej przeze mnie reklamie (ilustracja 1) widocznych jest dwóch młodych mężczyzn. Jeden z nich siedzi na krześle, drugi stoi za jego plecami, w dość swobodnej, ale pewnej siebie pozie. Ogólny charakter zdjęcia przywołuje na myśl klimat elitarnych angielskich uczelni lub szkół z internatem, tradycyjnie niedostępnych dla kobiet. Mężczyźni mają bowiem stylizowane fryzury i są ubrani w stroje w stylu lat dwudziestych XX wieku. Charakterystyczne jest to, że na pierwszy rzut oka wydaje się, iż mężczyzna siedzący na krześle nie ma spodni. Po dokładnym przyjrzeniu okazuje się, że białe krótkie spodenki, które nosi, mają pasek z klamrą, nie są zatem bielizną, nadal jednak robią dziwne wrażenie w zestawieniu z tweedową marynarką.

Drugi z mężczyzn ma wyraźnie przykrótkie spodnie, być może po to, aby wyeksponować buty. Sprawia jednak przez to dziwne, dość infantylne wrażenie. Występująca hierarchiczność między mężczyznami, spowodowana tym, iż jeden nie ma spodni i siedzi, a drugi jest ubrany i stoi, powoduje, iż widzowi nasuwa się subtelnie wątek homoseksualny.

Jest to oczywiście tylko jedna z możliwych interpretacji, ale omawiany wątek dystynkcji pozwala na przypuszczenie, iż jest to świadome działanie twórcy reklamy, chcącego wywołać u widza poczucie elitarności, ekskluzywności oraz klasy. Reklama wywołuje również pewną emocję, która jest podstawą skutecznego marketingu.

Freudowska koncepcja przesunięcia¹⁹ mogłaby również podsuwać inną interpretację reklamy. W sytuacji, kiedy antykateksja (np. społeczne piętnowanie homoseksualizmu) uczyniła obiekt popędu niedostępnym, tworzą się nowe kateksje, dopóki nie zostanie znaleziony obiekt, który pozwoli złagodzić nagromadzone napięcie. Biorąc pod uwagę jak silnie konsumpcja odwołuje się do popędów, teza, iż kupowanie strojów danej firmy ma redukować napięcie powstałe wyparciem potrzeby męskiej miłości, wydaje się prawdopodobna.

Do omówienia drugiej interesującej mnie reklamy wykorzystam pojęcie kondensacji (zagęszczenia). Praca marzenia ściąga bowiem wiele wyobrażeń i treści, pozornie niezwiązanych w jedno marzenie. Przekształca przy tym treść marzeń sprzecznych, pozostawiając część wspólną, niejako rdzeń wyobrażenia. Marzenie senne można tłumaczyć zdaniem Freuda rozbijając treść marzenia na osobne wątki, z których każdy siecią skojarzeń prowadzi do innych pragnień, oczekiwań lub wydarzeń z życia śpiącego²⁰.

Na omawianej przeze mnie fotografii na skórzanym fotelu siedzi elegancko ubrany mężczyzna (ilustracja 2). W jednej ręce trzyma kieliszek, na drugiej

¹⁹ C. S. Hall, L. Gardner, J. B. Campbell, *Teorie osobowości*, Warszawa 2004, s. 68.

²⁰ Z. Freud, *Marzenia senne*, Warszawa 1994, s. 367.

wyciągniętej dłoni, ubranej w skórzaną rękawicę, siada mu sokół. Mężczyzna przybiera pewną siebie, dystygowana pozę. Ma wąsy i mocny zarost. Wygląda na osobę poważną i godną zaufania. Całość rozgrywa się w luksusowym, raczej nowoczesnym wnętrzu. Przez duże okna widać drzewa i duży falliczny kaktus. Małe zdjęcie, a tyle w nim wątków...

Reklamowanym produktem jest tutaj wódka, napój pity we Włoszech sporadycznie. Reklama czyni z wódki napój bardzo męski, a jednocześnie szlachetny. Sokół wprawdzie wydaje się nie pasować do wnętrza, odwołuje się do tradycji arystokracji i polowań. Bohater swoją męskość potwierdza również zarostem i imponującym kaktusem. Zdjęcie, które faktycznie wygląda jak marzenie senné, odwołuje się bez wątplenia do mitu prawdziwego mężczyzny. Bohater jest niewątpliwie mężczyzną sukcesu, majątnym i o silnej pozycji, jednakże jego atrybutami nie są tu laptop ani telefon komórkowy. Odwołanie jest bardziej wyrafinowane, a dystynkcją jest sport zarezerwowany dla arystokracji.

Na koniec chciałabym się przyjrzeć wizerunkom kobiet we włoskiej reklamie samochodów (ilustracje 3 i 4). Świadomie wybrałam całkowicie odmienne sposoby ujęcia kobiecości, czyli Gejszę i Harpię, jako że doskonale odpowiadają dwóm dyskursom kobiecości: kobiecie uległej i kobiecie demonicznej.

Gejsza to kobieta całkowicie podporządkowana mężczyźnie, cicha, pokorna, spełniająca wszystkie jego zachcianki. Jej tożsamość konstruuje się w odpowiedzi na potrzeby mężczyzny. Świetnie wykształcona i wychowana po to, by mężczyzna czerpał przyjemność z jej obecności. W reklamie (ilustracja 4) twórcy zdają się sugerować, iż samochód jest tak posłuszny, niezawodny i łatwy do prowadzenia jak japońska dama do towarzystwa. Zastanawia dwuznaczny podpis: usługa włączona, nie wiemy, czy dotyczy to kobiety czy samochodu? Prawdziwa męskość, do której odwołują się twórcy w reklamie, konstruuje się przez ujarzmienie: drogi, samochodu, kobiety.

Zupełnie odmienna sytuacja ukazana jest w drugiej reklamie samochodu (ilustracja 3). Kobieta o czarnych skrzydłach ląduje na dachu samochodu. Kojarzy się z harpią, mityczną kobietą-potworem. Podpis pod zdjęciem głosi: „Kuszenie bez granic”. Kobieta ubrana jest w wydekoltowaną czarną sukienkę, delektuje się wolnością, ale przymknięte oczy i rozchylone usta sprawiają wrażenie jakby przeżywała ekstazę. Tak więc mamy do czynienia z kobietą wyzwoloną, kuszącą, demoniczną. Możemy się jednak domyślać, że w prezentowanym samochodzie mężczyzna pozostaje bezpieczny. Samochód przyciąga demoniczną kobietę jak świeca ćmę – jego twardy pancierz pozostaje jednak nienaruszony.

Dwie reklamy produktu tej samej kategorii pokazują kobietę w całkowicie odmiennej roli. Jednocześnie świetnie się uzupełniają, są bowiem projekcją dwóch wizerunków kobiety współczesnej w kulturze współczesnej. W obydwu

jednak tożsamość kobiety jest konstruowana poprzez pragnienia mężczyzny i w relacji do niego.

W filmie *Delikatnie nas zabijając III*, będącym najnowszym z serii obrazów przedstawiających kobiece wizerunki w reklamie, Jean Kilbourne relacjonuje, że kiedy pod koniec lat 90. pojawiły się reklamy uprzedmiotawiające mężczyzn i fragmentaryzujące męskie ciało, otrzymywała setki telefonów od dziennikarzy (Kilbourne, 2010). Ton wiadomości był przeważnie taki sam: „patrz, robią to samo mężczyznom”. Autorka zwraca jednak uwagę, że – po pierwsze – podobnie jak większość feministek nie chce wcale, aby z mężczyznami „robiono to samo”, po drugie zaś, że mimo pozornego podobieństwa przekaz kierowany do mężczyzn i do kobiet wciąż pozostaje odmienny. Faktem jest, że twórcy reklam coraz częściej przedstawiają dbanie o siebie jako męski obowiązek. Niewywiązywanie się z tego obowiązku ma jednak w przypadku mężczyzn zupełnie inne konsekwencje: przeważnie nie powoduje wykluczenia ani społecznego napiętnowania. Reklamy skierowane do mężczyzn rzadko próbują więc wpędzić adresata w kompleksy i poczucie winy z powodu braków w wyglądzie, żeby następnie zaoferować mu cudowne środki zaradcze. Główna różnica tkwi nadal w nierównym statusie kobiety i mężczyzny w świecie rzeczywistym – kobieta w reklamie podobnie jak w codziennym życiu oceniana jest głównie poprzez swoje ciało. Równouprawnienie w sferze konsumpcji nie oznacza realnej emancypacji. Reklamy banalizując przemoc wobec kobiet, trywializując idee równouprawnienia i ośmieszając same kobiety legitymizują tradycyjny kontrakt płci. Doskonałą ilustracją może być tu reklama Armanięgo, w której przystojny i wypielęgowany mężczyzna podnosi rękę na równie piękną kobietę, czemu towarzyszy aura luksusu i wielkiego świata (Kilbourne, 2010).

W niniejszej pracy starałam się pokazać pewne strategie działania, oferowane przez media mężczyźnie doświadczającemu kryzysu tożsamości, nazywanego przez Zbyszko Melosika „kryzysem męskości”. Zdaję sobie oczywiście sprawę, iż kultura współczesna, a szczególnie konsumpcyjny styl życia jest opresyjny również dla kobiet. Według Frejesa w przeszłości media często ukazywały kobiety w sposób stereotypowy i nadmiernie uproszczony²¹. Brian McNair w książce *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania* mówi wręcz, że wizerunki kobiet w kulturze patriarchalnej stanowiły odzwierciedlenie ich podporządkowanej pozycji seksualnej, politycznej i społeczno-ekonomicznej²². Skupiłam się jednak na problemie mężczyzn, gdyż koncentracja na aspekcie cie-

²¹ D. Matsumoto, L. Juang, *Psychologia międzykulturowa*, GWP, Gdańsk 2007, s. 234.

²² B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004, s. 225.

lesności jest w przypadku mężczyzn zjawiskiem dość nowym. Główną przyczyną omawianego zjawiska upatruje w mechanizmach rynkowych i idących za tym nowych definicji męskości obecnych w mediach a przede wszystkim w reklamie.

Zasadnicze pytanie, które nasuwa się po tej mało optymistycznej diagnozie, brzmi: jak można zmienić istniejący stan rzeczy? Trudno jest znaleźć jednoznaczną odpowiedź, wydaje mi się jednak, iż przede wszystkim jest to zadanie dla instytucji edukacyjnych. Dużo ostatnio mówi się o konieczności edukacji medialnej i informatycznej młodych ludzi. Pojawił się ministerialny projekt zaopatrzenia każdego gimnazjalisty w laptopa w celu wyrównywania szans edukacyjnych. Wydaje mi się jednak, że koncentracja wyłącznie na przekazywaniu technicznej umiejętności korzystania z nowych mediów byłaby dużym uproszczeniem.

Skoro, jak ustalono, media nie tylko odzwierciedlają, ale i kształtują rzeczywistość²³, powinniśmy brać ten stan rzeczy pod uwagę kształcąc młodych ludzi również pod tym kątem. Jak pisze Hanna Zielińska-Kostyło, wedle założeń pedagogiki emancypacyjnej istotną kwestią w edukacji powinno być „zmiana form życia i form jego wyobrażania, co jest związane z odchodzeniem od świadomości, że są one naturalne, i dochodzeniem do świadomości, że są one uwarunkowane i zapośredniczone społecznie”²⁴. Zdaniem przywołanej autorki już samo uświadomienie jednostce narzucanych jej wyobrażeń i przekonań daje jej szansę na krytyczne ustosunkowanie się i uwalnianie od wpojonych jej treści. Dlatego ukazywanie sposobów działania mediów, kultury popularnej i rynku stanowi nieodłączny element emancypacji młodych ludzi. W ten sposób, zamiast ubolewać nad moralnym i emocjonalnym upadkiem młodych ludzi mamy szansę zapobiec kolonizacji ich umysłów przez konsumpcję i popkulturę. Istotą wychowania powinno nie być bowiem nakazywanie lub zakazywanie, lecz wzbudzenie w jednostce samoświadomości, umożliwienie rozwoju, zmiany siebie i otoczenia.

Maria Czerepaniak-Walczak podkreśla rolę edukacji w desocjalizacji, czyli „uwalnianiu się od dominującej kultury masowej, jej dyktatu w codziennym życiu i prezentowanych przez nią wartości”²⁵. Zrozumienie mechanizmów oddziaływania kultury masowej na uczniów staje się dla nich podstawą „rozpoznania możliwości organizowania doświadczeń nakierowanych na zmianę własnego położenia, na uwalnianie się od zniewolenia kulturą oficjalną i kontrkulturami”.

²³ A. Eliot, *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 68

²⁴ H. Zielińska-Kostyło, *Pedagogika emancypacyjna*, [w:] *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, t. 1, Z. Kwieciński, B. Śliwerski (red.), Warszawa 2003, s. 394.

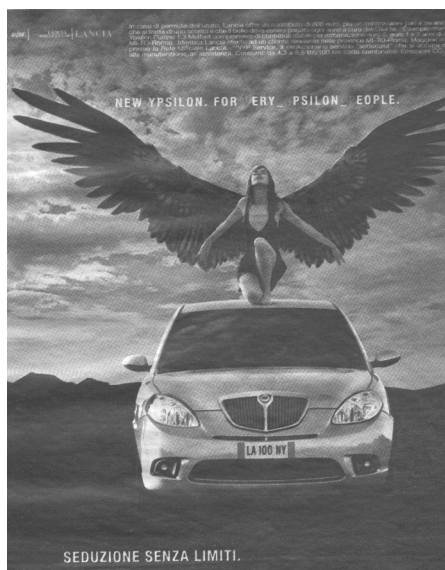
²⁵ M. Czerepaniak-Walczak, *Pedagogika emancypacyjna*, Gdańsk 2006, s. 125



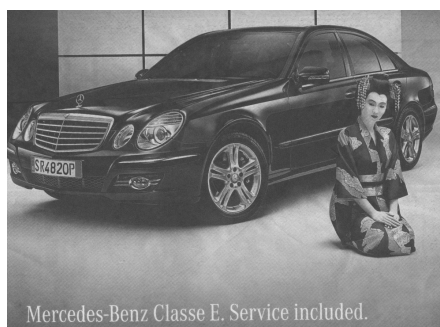
Il. 1. Chłopcy z college'u



Il. 2. Mężczyzna z sokołem



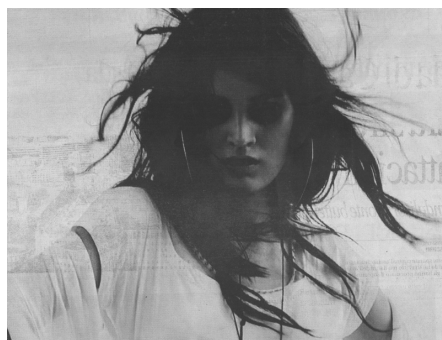
Il. 3. Harpia – kobieta jako zagrożenie



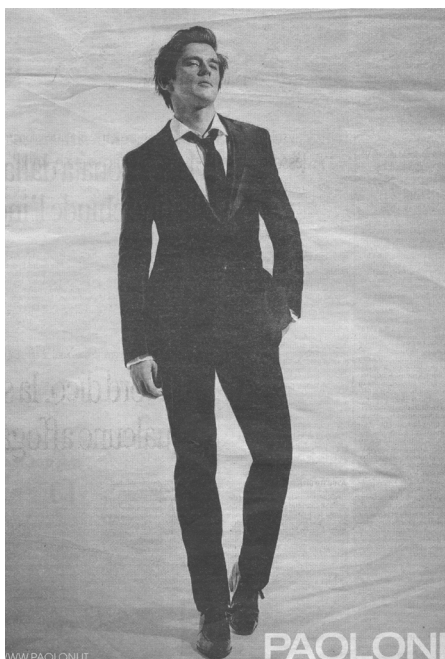
Il. 4. Geisha – kobieta podporządkowana



Il. 5. Tyb efeba



Il. 6. Typ meduzy



Il. 7. Typ chłopca – Piotrusia Pana

BIBLIOGRAFIA

- Aronson E., *Człowiek istota społeczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- Bradley H., *Płeć*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008.
- Buczkowski A., *Społeczne tworzenie ciała*, Universitas, Kraków 2005.
- Czerepaniak-Walczak M., *Pedagogika emancypacyjna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- Domański H., *Zadowolony niewolnik idzie do pracy*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1999.
- Freud Z., *Marzenia senne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994.
- Hall S. C., Lindzey G., Campbell B. J., *Teorie osobowości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
- Matsumoto D., Juang L., *Psychologia międzykulturowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Wolumin, Poznań 2002.
- Mikułowski-Pomorski J., *Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie*, Kraków 2003.
- Mill J. S., *Poddaństwo kobiet*, [w:] *O rządzie reprezentatywnym. Poddaństwo kobiet*, Kraków 1995.
- McNair B., *Seks, demokratyzacja pożądania i media czyli kultura obnażania*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2004.
- Siemieniecki B., (red.), *Pedagogika medialna*, PWN, Warszawa 2007.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna*, PWN, Warszawa 2005.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

<http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,55341,169766.html> (stronę odwiedzone 9.09.2008)

FILMOGRAFIA:

- Kilbourne J., *Delikatnie nas zabijając III*, tłum. Stowarzyszenie Kobiet „Konsola”, 2000.