

Mężczyzna jako bohater narracji reklamowej

SPIS TREŚCI:

WSTĘP - 5 -

ROZDZIAŁ I - REKLAMA I JEJ TEORETYCZNE PODSTAWY - 9 -

1. POCZĄTKI REKLAMY - 9 -

2. CZYM JEST REKLAMA - JEJ DEFINICJA - 10 -

3. REKLAMA TELEWIZYJNA - DEFINICJA I JEJ ZALETY - 12 -

4. REKLAMA JAKO AKT KOMUNIKACJI - 13 -

5. CELE REKLAMY - 14 -

6. FUNKCJE REKLAMY - 16 -

7. TEORIA AKTÓW MOWY JOHNA L. AUSTINA - 16 -

8. RELACJE NADAWCA-ODBIORCA - 17 -

9. NARRACJA REKLAMOWA - 18 -

10. REKLAMA A RETORYKA - 19 -

ROZDZIAŁ II - TRADYCYJNY WIZERUNEK MĘŻCZYZNY - 22 -

1. PIEŁĘGNOWANIE RÓŻNIC POMIĘDZY PŁCIAMI I DOMINACJA MĘŻCZYZN - 22 -

2. PROFESJONALISTA - 26 -

- SZEFE - 26 -

- BIZNESMEN - 28 -

- SPECJALISTA - 29 -

3. GŁOWA RODZINY - 30 -

- MĄŻ - 30 -

- SROGI OJCIEC - 33 -

4. „PRAWDZIWY” MĘŻCZYZNA - 34 -

- TYP MACHO - 35 -

- PRZYJACIEL - 37 -

- „WOLNY STRZELEC” - 40 -

5. PODSUMOWANIE - 42 -

ROZDZIAŁ III - WSPÓŁCZESNY WIZERUNEK MĘŻCZYZNY - 44 -

1. NOWY PARADYGMAT MĘSKOŚCI - 44 -

2. PARTNER KOBIETY - 49 -
3. OPIEKUN DZIECKA - 51 -
4. MĘŻCZYŻNA UDOMOWIONY - 55 -
5. MĘŻCZYŻNA WRAŻLIWY - 59 -
6. PODSUMOWANIE - 63 -
ROZDZIAŁ IV - PERSWAZJA A OBRAZ MĘŻCZYŻNY W NARRACJI REKLAMOWEJ - 65 -
1. CZYM JEST I NA CZYM POLEGA PERSWAZJA - 65 -
2. ŚWIAT FAŁSZU - MIĘDZY RZECZYWISTOŚCIĄ A FIKCJĄ - 67 -
3. GRA EMOCJI - 69 -
4. ZASPOKAJANIE POTRZEB PSYCHICZNYCH ODBIORCY - 71 -
5. EROTYKA I CIELESNOŚĆ - 74 -
6. INTYMNOŚĆ NA ODLEGŁOŚĆ - 78 -
7. STEREOTYPY - 81 -
8. ANTYMĘSKIE REKLAMY, CZYLI MĘŻCZYŻNA OŚMIESZONY - 84 -
9. JĘZYK W REKLAMIE - 87 -
10. PODSUMOWANIE - 90 -
ZAKOŃCZENIE - 91 -
BIBLIOGRAFIA - 94 -

WSTĘP

W ostatnich latach reklamy bombardują nas ze wszystkich możliwych stron. Gdzie się nie obejrzeć widnieje jakaś reklama. Wszelkie dostępne sposoby i media są wykorzystywane w celu przyciągnięcia naszej uwagi do określonego produktu bądź usługi (prasa, radio, telewizja, Internet, reklama zewnętrzna). A producenci i twórcy reklam wciąż poszukują coraz to nowych dróg dotarcia do pożądanego odbiorcy. Tak jak w znanym dowcipie o papieżu, który pojawia się wszędzie gdzie się nie obejrzymy, - Słucham radia, a tam papież, włączam telewizor, a tam papież, otwieram lodówkę, a w niej papież! - tak samo i reklamy są w naszym współczesnym świecie wszechobecne. Jeszcze trochę i otwierając domową lodówkę zamiast „papieża” zobaczymy kolejną reklamę, co zresztą jest jak najbardziej realne. Reklamy nie są już tylko ofertami danych produktów, chwytem marketingowym, czy przerywnikiem między programami. Stały się masowym zjawiskiem społecznym, które jest omawiane na płaszczyźnie wielu dziedzin - ekonomii, prawa, psychologii, socjologii, filozofii, etyki, estetyki, językoznawstwa

czy kulturoznawstwa. Zjawiskiem, które ingeruje w życie, ma bezpośredni i silny wpływ na kształtowanie się ludzkich postaw, upodobań i charakterów.

W swojej pracy chciałabym się skupić na reklamie telewizyjnej, z bardzo prostej przyczyny. „Telewizja jest bezsprzecznie najpotężniejszym medium reklamowym”. Charakteryzuje się największym zasięgiem docierania do odbiorców w tym samym czasie i z tego względu ma też największą siłę oddziaływania. Oferuje połączenie ze sobą różnorodnych środków. I to, co najważniejsze – zespala obraz z dźwiękiem. Tworzone filmiki reklamowe zaczynają, tak jak literatura, filmy czy sztuka, żyć swoim życiem. Naśladują rzeczywistość i tworzą nowy fikcyjny świat, który zaraża odbiorcę swoją atrakcyjnością. Bohaterowie reklam stają się natomiast ideałem, wzorem, z którym ludzie chętnie się identyfikują, i do którego dążą, często zapominając, że jest to tylko zmyślony świat.

Swoje rozważania zawężam do bohatera narracji reklamowej, a konkretniej do postaci mężczyzny i jego wizerunku. Dlaczego interesuje mnie właśnie obraz mężczyzny, a nie na przykład kobiety? Otóż doszłam do wniosku, że ostatnimi czasy bardzo wiele się mówi i pisze na temat kobiet w reklamach. Traktuje się gwałtownie o ich szowinistycznym traktowaniu, uprzedmiotawianiu, ukazywaniu jedynie ich nagich ciał, jako obiektów seksualnych oraz o dyskryminacji płciowej, w której kobiety zawsze są tą gorszą stroną. Z tego powodu pomyślałam sobie, że nie warto po raz kolejny powielać tego, co już zostało tyle razy napisane na temat wizerunku kobiet w reklamie. I postanowiłam, trochę w opozycji do płci pięknej, zainteresować się losem mężczyzn.

Obraz mężczyzny w reklamie jest obecnie ciekawy również z innych względów. A mianowicie, dlatego że do polskiego społeczeństwa dotarł z zachodu zupełnie nowy „gatunek” mężczyzny, który rozkwita nam w zawrotnym tempie obok tego dobrze nam już znanego tradycyjnego wizerunku. Wszystko to ma oczywiście swoje odbicie w reklamach. Uważam, że jest to zjawisko na tyle ważne i ciekawe, że tej przemianie warto byłoby się bliżej przyjrzeć. Tym bardziej, że choć coraz częściej się o tym publicznie mówi, to nie ma jeszcze zbyt wielu opracowań na ten temat.

Moją pracę podzieliłam na cztery rozdziały. Rozdział pierwszy będzie niejako wprowadzeniem do głównego wątku. Znajdzie się w nim materiał czysto teoretyczny, który jest konieczny do przeprowadzenia dalszych rozważań. Z tego względu nie będzie już nic na podobny temat w samym wstępie. Opiszę pokrótce

samą reklamę, jej historię, definicję, cechy oraz funkcje. Przyjrzę się także ważnej relacji nadawcy komunikatu z jego odbiorcą. Przypomnę też teorię aktów mowy Austina i pokażę związek reklamy z retoryką.

W rozdziale drugim spróbuję dokonać typologii tradycyjnego wizerunku mężczyzny w polskich spotach reklamowych. Moje rozważania przez cały czas oscylować będą między relacjami obu płci – męskiej i żeńskiej, z naciskiem oczywiście na płć męską oraz będą skupiać się na odniesieniu tych relacji do rzeczywistości. Interesować mnie będzie, w jakim stopniu zagnieżdżony jest w filmach reklamowych ten tradycyjny paradygmat męskości.

Rozdział trzeci traktuje o współczesnym, nowym obrazie mężczyzny. Skupię się tutaj na przemianie z tradycyjnego, patriarchalnego modelu męskości na zupełnie odmienny obraz mężczyzny wrażliwego, wyzwolonego z dotychczasowych stereotypów dotyczących płci, jaka zaczęła się dokonywać niedawno w polskim społeczeństwie i o odzwierciedleniu tych transformacji w reklamach. Również dokonam tu klasyfikacji nowoczesnych ról męskich i podam konkretne przykłady reklam telewizyjnych.

W ostatnim czwartym rozdziale skupię się na zawsze obecnej funkcji perswazyjnej oraz na wybranych technikach perswazyjnych w przekazie reklamowym. Opiszę tu, czym jest perswazja i jak się objawia. Napiszę między innymi o wyzwaniu emocji u odbiorcy, o wrażeniu intymności na odległość, o języku reklamy, o stereotypach płci, o stosowaniu tematyki erotycznej i eksponowaniu męskiego ciała w spotach reklamowych oraz trochę o ośmieszaniu mężczyzn w reklamach. Oczywiście cały czas pozostanę w kręgu obrazu mężczyzny i nie zabraknie tym samym dyskursu o płci.

Reklamy, które zgromadziłam i posłużą mi jako przykłady pochodzą z okresu od lutego do lipca 2006 roku. Wszystkich filmów reklamowych, które znalazły się w kręgu mojego zainteresowania jest około 180. A były one emitowane w programie drugim telewizji polskiej, na kanale TVN i Polsat. Ciekawostką jest, że wiele reklam typowo męskich (reklamy piwa, samochodów terenowych, olei silnikowych, narzędzi czy materiałów budowlanych) było emitowane zwykle dopiero w godzinach późno wieczornych. W rozdziałach drugim i trzecim moim podstawowym źródłem, na którym będę się bardzo często opierać będzie znakomita książka Krzysztofa Arcimowicza *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – Fałsz – Stereotyp*. Natomiast w rozdziałach pierwszym i czwartym jako pomoc i wsparcie naukowe posłużą mi liczne książki, opracowania i artykuły,

których nie ma sensu pojedynczo tu wymieniać, gdyż wszystko zawarte zostanie w bibliografii.

Moim celem w tej pracy jest dokonanie klasyfikacji oraz scharakteryzowanie dwóch wizerunków męskiego bohatera w polskich reklamach telewizyjnych. Opisanie transformacji, jaka zaszła w postrzeganiu płci męskiej oraz korzyści z tym związanych a także jej wpływu na pojawiające się reklamy. Pragnę także podkreślić związek pomiędzy tymi reklamami a rzeczywistością i wykazać jak istotna jest funkcja perswazyjna w komunikatach reklamowych.

Prowadząc dyskurs na temat męskiego bohatera nie sposób jest całkowicie pominąć kwestie związane z płcią żeńską i jej obrazem w reklamach. Dlatego pojawi się ona wielokrotnie w mojej pracy. Jest to niezbędne, aby zachować obiektywizm w tej kwestii. Poza tym zawsze tam, gdzie jest mowa o mężczyznach, w całkowicie naturalny sposób zaraz pojawiają się liczne odniesienia do kobiet i odwrotnie. Dywagacje na temat jednej płci zawsze obligują wzięcie pod uwagę także i drugą płć.

Myślę, że już najwyższa pora przejść do konkretów i rozpocząć to, co powyżej zapowiedziałam.

Liczba stron	95
Nazwa Szkoły Wyższej	Uniwersytet Warszawski w Warszawie
Rodzaj pracy	magisterska
Rok oddania	2006

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis!