

Agata Rejowska\*

## WIZERUNEK OJCOSTWA W POLSKIEJ REKLAMIE TELEWIZYJNEJ

### Dwa paradygmaty męskości i ojcostwa

Status ojcostwa u schyłku XX wieku był niedookreślony: z jednej strony pojawiały się głosy wskazujące na jego kryzys, z drugiej – mówiono także o jego renesansie<sup>1</sup>. Także i dzisiaj rola ojca bywa różnie konstruowana. Niniejsza analiza opiera się na założeniu, że reklama telewizyjna może być źródłem istotnych informacji o społecznych wyobrażeniach na temat roli ojca. Ilustruje ona funkcjonujące w danym społeczeństwie style życia, kody kulturowe czy wymagania stawiane konkretnym rolom. Świat społeczny i świat reklamy wzajemnie na siebie wpływają, a sama reklama często jest opisywana jako „zwierciadło stereotypów”<sup>2</sup> czy „zwierciadło odbiorców, do których jest kierowana”<sup>3</sup>.

Na problem w jednoznacznym określeniu statusu dzisiejszego ojcostwa może wpływać równoległe funkcjonowanie dwóch paradygmatów męskości: tradycyjnego i nowego<sup>4</sup>. Tradycyjny sposób rozumienia męskości, związany z dominacją patriarchalnego modelu społeczeństwa, opiera się na podkreślaniu różnic między płciami i dualizmu ról płciowych, który z nich wynika. Kładzie nacisk na to, że tożsamość płciowa i role przypisywane mężczyźnie i kobiecie wynikają z natury, a obie płcie pozostają do siebie w opozycji. Mężczyzna stara się dominować, podporządkować sobie swoje otoczenie – kobiety, dzieci, a także innych mężczyzn<sup>5</sup>. Nowoczesny paradygmat nie kładzie nacisku na różnice między płciami, ale podkreśla ich równość i znaczenie, jakie ma partnerstwo kobiety i mężczyzny dla dobrego funkcjonowania społeczeństwa. Mężczyzna nie musi już tłumić emocji, walczyć z tkwiącą w nim kobiecością. Nastawiony jest nie na do-

---

\* Agata Rejowska – Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie, Wydział Humanistyczny, socjologia II rok SUM; Uniwersytet Jagielloński, religioznawstwo III rok studia licencjackie, e-mail: ag.rejowska@gmail.com.

<sup>1</sup> Zob. E. Badinter, *XY Tożsamość mężczyzny*, Warszawa 1993, s. 149; J. Delumeau, D. Roche, *Historia ojców i ojcostwa*, Warszawa 1995, s. 360.

<sup>2</sup> K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w reklamie telewizyjnej*, s. 325, [http://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka\\_reklamy/pdf/30\\_Arcimowicz.pdf](http://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka_reklamy/pdf/30_Arcimowicz.pdf) [dostęp: 9.06.2014].

<sup>3</sup> M. Napierała, *Filozofia reklamy*, Kraków 2012, s. 74.

<sup>4</sup> K. Arcimowicz, *Przemiany męskości w kulturze współczesnej*, [w:] *Nowi mężczyźni? Zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*, red. M. Fuszara, Warszawa 2008, s. 21-22.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 22.

minację, a na współdziałanie i partnerstwo. Zdaniem Krzysztofa Arcimowicza dzięki temu może on osiągnąć „pełnię indywidualnego potencjału człowieka”<sup>6</sup>.

Należy jednak zwrócić uwagę na pewne trudności, które może nieść ze sobą odrzucenie tradycyjnego wzorca. Po jego negacji „męskość” stała się stopniowo pustym wyrażeniem. Według Elisabeth Badinter mężczyzna stał się w ten sposób równie okaleczony jak w patriarchacie. Pojęcie to uległo destabilizacji i często mówi się nawet o pewnym kryzysie męskości. Zdaniem tej badaczki obok tradycyjnego zakazu wyrażania kobiecości pojawia się także zakaz demonstrowania męskości, która została zanegowana przez feminizm. W konsekwencji nowe równanie „samiec = zło spowodowało w całym pokoleniu mężczyzn utratę poczucia tożsamości”<sup>7</sup>. Na tę skomplikowaną sytuację zwraca uwagę także Zbyszko Melosik, pisząc: „współczesny mężczyzna znalazł się w swoistej pułapce socjalizacyjnej. Trudno jest mu bowiem odpowiedzieć na pytanie: kim ma być, aby być mężczyzną?”<sup>8</sup>.

Z tych dwóch paradygmatów wynikają dwa modele ojcostwa: tradycyjny i nowoczesny. W pierwszym rola ojca ogranicza się głównie do zapewnienia rodzinie bezpieczeństwa finansowego. Drugi wiąże się między innymi z przemianą w świadomości samych mężczyzn, którzy dostrzegają, że ojcostwo jest istotną rolą w ich życiu<sup>9</sup>. Nie należy jednak zapominać o tym, że istotny wpływ na tę zmianę miała także emancypacja kobiet. Coraz częściej nabierają one dystansu do macierzyństwa, tworząc swoim partnerom przestrzeń, w której mogą się oni realizować jako ojcowie.

### Zmierzch czy renesans ojcostwa?

Wydaje się, że charakterystyka typowego współczesnego ojca jest zamierzeniem niemożliwym do zrealizowania – twierdzi Badinter<sup>10</sup>. Z jednej strony mówi się o „zmierzchu” ojcostwa, z drugiej natomiast o jego odrodzeniu.

Stopniowe wycofywanie się ojców z życia rodzinnego można w przybliżeniu datować na okres rewolucji przemysłowej. Pojawiła się wtedy nowa forma organizowania pracy, a co za tym idzie, mężczyzna był coraz rzadziej obecny w domu. Większość czasu spędzał w fabryce czy biurze, coraz bardziej się oddalając. Dokonała się specjalizacja płci, a głównym składnikiem konstruującym męską tożsamość stała się praca zawodowa i aktywny udział w sferze publicznej<sup>11</sup>. Jak wskazuje Badinter, podręczniki życia

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 23.

<sup>7</sup> E. Badinter, *XY Tożsamość...*, s. 116.

<sup>8</sup> Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Kraków 2010, s. 241.

<sup>9</sup> A. Grygiel, *Nowy model ojcostwa*, [w:] *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. M. Dąbrowska, A. Radomski, Lublin 2010, s. 55.

<sup>10</sup> E. Badinter, *XY Tożsamość...*, s. 149.

<sup>11</sup> K. Arcimowicz, *Przemiany męskości...*, s. 27.

rodzinnego coraz rzadziej wspominały o ojcowskich obowiązkach<sup>12</sup>. Autorka wspomina także o wykreowaniu niezwykle szkodliwego, zarówno dla kobiet, jak i dla mężczyzn, mitu instynktu macierzyńskiego<sup>13</sup>. Pogląd o większych zdolnościach opiekuńczych matek został dodatkowo wzmocniony przez podejście klasycznych psychoanalityków, którzy twierdzili, że ojciec nie powinien się dzielić z matką obowiązkami związanymi z opieką nad dzieckiem, a tym bardziej zastępować jej, ponieważ „jako reprezentant prawa, ojciec musi utrzymać dystans”<sup>14</sup>. A zatem rola ojca stała się drugorzędna, a jego nieobecność i wycofanie – usprawiedliwione. Tak jak mąż był dla żony pośrednikiem i łącznikiem ze światem zewnętrznym, tak kobieta była dla mężczyzny pośredniczką pomiędzy nim a dzieckiem<sup>15</sup>.

Kryzysu ojcostwa można upatrywać ponadto w kryzysie rodziny w ogóle. Rosnąca liczba rozwodów i separacji nie sprzyja zaangażowanemu rodzicielstwu. Dodatkowym utrudnieniem może być to, że nowe pojęcie męskości jest dopiero konstruowane. Mężczyźni nie odnajdują się ani w tradycyjnej roli z przeszłości, ani w jej całkowitym zakwestionowaniu. Niektórzy po odrzuceniu tradycyjnego wzorca wciąż nie mogą znaleźć na jego miejsce żadnego substytutu. Badinter podkreśla, że:

Trzeba nic nie wiedzieć o problemach tożsamości, by sądzić, że jednej generacji mężczyzn wychowanych z dawnym modelem uda się od razu wykonać trójskok: zakwestionować męskość odziedziczoną po przodkach, zaakceptować własną kobiecość, która napawa obawą i wymyślić dla siebie męskość zgodną z ową kobiecością<sup>16</sup>.

Z drugiej strony mówi się czasem o odrodzeniu ojcostwa. Mężczyźni sami zaczynają zauważać, że bycie ojcem jest w ich życiu ważną rolą. Ponadto zmiany, które umożliwiły wejście kobiet na rynek pracy, wymusiły na nich większe uczestnictwo w życiu rodzinnym. Pojmowanie męskości jako opartej na pracy zarobkowej (*work based gender*) ewoluje w stronę męskości opartej na trosce o innych (*caring masculinity*)<sup>17</sup>. Wciąż jednak, nawet jeśli matki pracują na pełnym etacie, to przede wszystkim na nich spoczywają obowiązki związane z podstawową opieką nad dzieckiem, a dodatkowo często opiekują się one jeszcze mężami i domami. Badacze zwracają uwagę, że taki nierówny podział jest konsekwentnie praktykowany zarówno w domach tradycyjnych, jak i egalitarnych (choć istnieją w tym zakresie pewne różnice)<sup>18</sup>. Zdaniem Claire M. Ranzetti i Daniela J. Currana w ciągu ostatnich 30 lat wzrosło zaangażowanie mężczyzn w opiekę

<sup>12</sup> E. Badinter, *Historia miłości macierzyńskiej*, Warszawa 1998, s. 265.

<sup>13</sup> E. Badinter, *XY Tożsamość...*, s. 70.

<sup>14</sup> Za: *ibidem*.

<sup>15</sup> J. Delumeau, D. Roche, *op. cit.*, s. 369.

<sup>16</sup> E. Badinter, *XY Tożsamość...*, s. 161.

<sup>17</sup> A. Kwiatkowska, A. Nowakowska, *Mężczyzna polski – psychospołeczne czynniki warunkujące pełnienie ról zawodowych i rodzinnych*, Białystok 2006, s. 17.

<sup>18</sup> D.J. Curran, C.M. Ranzetti, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, Warszawa 2005, s. 264.

nad dzieckiem, ale „nowi ojcowie”, którzy angażują się w opiekę nad dziećmi w takim samym stopniu jak matki, wciąż stanowią niewielki odsetek<sup>19</sup>.

### **Założenia metodologiczne i strategie analizy**

Celem badań była próba rekonstrukcji wizerunku ojcostwa w polskich reklamach telewizyjnych z pierwszej dekady XXI wieku. Przedstawiona w niniejszym artykule analiza jest próbą opisu obrazu współczesnego ojca, który się wyłania z wybranych reklam. Starano się stworzyć podstawową typologię ojcostwa (np. tradycyjne czy nowoczesne). Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania: czy rodzicielstwo jawi się w reklamach jako coś atrakcyjnego, z czego satysfakcję, wbrew stereotypom, mogą czerpać nie tylko kobiety, ale także mężczyźni? Czy dla mężczyzny obowiązki związane z posiadaniem dzieci są w tych reklamach ciężarem, czy może są one przyjemnością? Jakie jest zaangażowanie ojca w relacje z dzieckiem?

Reklama jest nośnikiem znaczeń, dlatego za najodpowiedniejszą metodę uznałam metodę semiotyczną. Uznaje ona teksty funkcjonujące w społeczeństwie za „twory polisemiczne, możliwe do odczytania i interpretacji na wiele sposobów”<sup>20</sup>. Wszystkie zjawiska kulturowe są więc traktowane jako system znaków. Kod wizualny jest tutaj pojmowany jak język, a mechanizmy typowe dla dyskursów werbalnych odnajduje się także w sferze komunikacji niewerbalnej. Pierwotnym modelem dla strukturalizmu semiologicznego był język naturalny jako zbiór pewnych znaków i reguł, które nimi rządzą. Znaczenie przekazywane jest nie tylko poprzez znaki, ale także poprzez „strukturę relacji między nimi”<sup>21</sup>.

Cały świat kultury można zatem postrzegać i interpretować przez pryzmat znaków i znaczeń, a co za tym idzie, cała rzeczywistość może być rozumiana jako tekst, który jest nośnikiem znaczeń. Chciałabym potraktować więc reklamę jako tekst i odczytać znaczenia, jakie przypisuje ona ojcostwu. Jest to możliwe dzięki dotarciu do konotacji, które stanowią system, obejmujący znaczące, znaczone i proces, między nimi zachodzący, czyli znaczenie. Znaczące konotacji, a więc jej „elementy konotujące”, powstają ze znaków należących do systemu denotatywnego<sup>22</sup>. Wiele znaków denotowanych może tworzyć jeden element konotujący. Zatem zaangażowane ojcostwo może mieć wiele swoich wskaźników, ponieważ „olbrzymie fragmenty dyskursu denotowanego mogą stanowić jedną jednostkę systemu konotowanego”<sup>23</sup>. Znaczone konotacji może

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000, s. 37.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 38.

<sup>22</sup> R. Barthes, *Podstawy semiologii*, Kraków 2009, s. 81.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

mieć charakter „jednocześnie ogólny, globalny i rozległy” i jest on ściśle połączony z kulturą, wiedzą czy historią<sup>24</sup>.

Wyodrębniłam cztery kategorie analityczne, które ułatwiły mi dotarcie do znaczeń zakodowanych w poszczególnych przekazach reklamowych. Były to:

**Wizerunek mężczyzny i jego rola.** W tej kategorii rozstrzygałam, czy ukazywany mężczyzna jest zadowolony, czy może sfrustrowany i zniechęcony wykonywaną przez siebie rolą. Jakiego typu obowiązki spoczywają na ojcu i jak sobie z nimi radzi? Czy pojawiają się te, które do tej pory kojarzone były z obowiązkami kobiety (pielęgnacja, przewijanie, karmienie). Jakie funkcje spełnia ojciec? Czy interweniuje w proces wychowania dopiero wtedy, kiedy nie radzi sobie matka, czy jest odległym i nieobecny żywicielem rodziny. Uwzględniałam też atrybuty towarzyszące mężczyźnie, które mogły być wskaźnikami jego pozycji czy statusu (np. garnitur).

**Relacja ojca i dziecka.** Przede wszystkim zwracałam uwagę na jego podejście do dziecka. Czy wydaje się zaangażowany i opiekuńczy, czy odległy i surowy. W jakim stopniu może sobie pozwolić na okazywanie emocji i wyrażanie uczuć. Jeśli ojciec opiekował się dzieckiem, to interesujące było dla mnie to, na czym ta opieka polegała i jakiego stopnia zaangażowania wymagała. Istotne były również dla mnie płeć i wiek dziecka: czy mężczyzna pojawia się w reklamach dla noworodków i czy występuje tak samo często w relacji z synem, jak i z córką.

**Relacja z partnerką.** W tym przypadku interesowało mnie, czy mężczyzna pojawia się razem ze swoją partnerką i jakie łączą ich relacje. Istotne również było to, czy któreś z nich wyraźnie dominuje, czy widać między nimi rywalizację, czy może ich związek wydaje się mieć charakter partnerski.

**Przestrzeń, w której rozgrywa się akcja reklamy.** Czy mężczyzna wraz z dzieckiem pojawiali się w przestrzeni publicznej, tradycyjnie uznawanej za męską, czy może w prywatnej, przypisywanej dotychczas kobiecie. Zwracałam także uwagę na to, w kontekście jakich produktów pojawia się mężczyzna. Czy są to produkty typowo „męskie” takie jak samochody czy banki, czy może związane są bardziej ze sferą tradycyjnie pojmowaną jako kobiecą. Analizę męskości przeprowadzę zatem w kontekście kobiecości, ponieważ jedna płeć zawsze będzie konstruowana w relacji do drugiej<sup>25</sup>.

Przeprowadzona kwerenda objęła trzydzieści telewizyjnych reklam emitowanych w czterech stacjach telewizyjnych: TVP1, TVP2, TVN, Polsat i powstałych w okresie 2005-2013. Poza wyłonioną trzydziestką pozostały te, w których postaci ojca i dziecka nie były jednoznacznie zdefiniowane, wyodrębniono natomiast te z jednoznacznymi rolami ojców i ich dzieci. Reklamy emitowane w telewizji w tym okresie były przeze

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny...*, s. 327, [http://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka\\_reklamy/pdf/30\\_Arcimowicz.pdf](http://www.iphils.uj.edu.pl/estetyka_reklamy/pdf/30_Arcimowicz.pdf) [dostęp: 28.06.2014].

mnie archiwizowane ze źródeł internetowych. W niniejszym tekście skupiam się, z konieczności, na wyłonionych kilku najbardziej typowych przekazach.

## **Wizerunki ojca w reklamach telewizyjnych – ustalenia z badań**

Analiza zebranego materiału pozwoliła wyodrębnić pięć poszczególnych kategorii ojcostwa: ojciec jako czuły opiekun, ojciec jako pomocnik/przyjaciel dziecka, ojciec związany ze sferą domową, ojciec jako przewodnik po świecie i ostatnią, ukazującą ojca w tradycyjnej roli, jako głowę rodziny. Kategorie te mogą stanowić pewne kontinuum: od ojcostwa nowoczesnego poprzez typy łączące elementy obu paradygmatów, po ojcostwo tradycyjne. W dalszej części artykułu scharakteryzuję je szczegółowo, na wybranych przykładach.

### ***Ojciec jako czuły opiekun***

Aby scharakteryzować tę kategorię ojcostwa, posłużę się przykładami reklamy produktów z serii Dove Man + Care<sup>26</sup> i Bebiko<sup>27</sup>. Reklama Dove Man + Care pokazuje, że zaangażowane, odpowiedzialne ojcostwo jest wyznacznikiem dojrzałości mężczyzny. Jeden z bohaterów reklamy mówi: „Kiedy miałem 20 lat, sądziłem, że życie kończy się po trzydziestce, nie myślałem o strachu, ani o bólu, nie obchodziły mnie żadne granice, wydawało mi się, że tak zachowuje się prawdziwy mężczyzna, że nie dba o nic. Głupie, prawda?”. Na końcu spotu widzimy na jego piersi odpoczywające małe dziecko. Jest to przykład reklamy nawiązującej do nowego paradygmatu męskości i ojcostwa. Mężczyzna nie musi już kontrolować swoich uczuć, może pozwolić sobie na otwarte okazywanie emocji, zaangażowanie w opiekę nad dzieckiem, bez obaw, że taka postawa będzie sugerowała, że nie jest „prawdziwym” mężczyzną – twardym i niezależnym. Przekaz ten sugeruje, że bycie ojcem to pewne wyrzeczenia, odpowiedzialność, rozsądek i troska, które w sposób bezpośredni wiążą się z dojrzałością. Okazywanie uczuć nie powinno mężczyzny zawstydzać – jest to właśnie potwierdzeniem jego dojrzałości<sup>28</sup>. Michele Menard twierdzi, że:

Gdy mówi się o „nowym ojcu”, ma się na myśli przede wszystkim jego pojawienie w reklamie. Ten młody ojciec odnosi się ze szczególną czułością do niemowlęcia i nie wstydi się tego okazywać. [...] Nowe jest tutaj nie tyle samo uczucie, co jego okazywanie<sup>29</sup>.

<sup>26</sup> *Dove Man + Care*, Agencja reklamowa: Walk Creative 2012.

<sup>27</sup> *Bebiko*, 2011.

<sup>28</sup> Co ciekawe, właściciel marki *Dove* (Uniliver) produkuje także kosmetyki dla mężczyzn *Axe*, których reklamy promują całkiem odmienny wzorzec męskości, a kobiety nierzadko traktowane są w nich przedmiotowo i sprowadzane do roli obiektu seksualnego.

<sup>29</sup> Za: K. Arcimowicz, *Wizerunek ojca w polskich mediach na przełomie XX i XXI wieku*, [w:] *Nowi mężczyźni?...*, s. 137.

Z kolei w reklamie Bebiko nie tylko kobieta, ale także mężczyzna może sobie pozwolić na czułość wobec dziecka. W spocie reklamowym najpierw matka, a następnie ojciec biorą niemowlę na ręce, bawią się z nim, śmieją. Warstwę wizualną uzupełnia warstwa tekstowa w postaci sloganu: „Pełna miłość. Pełne szczęście. Pełna troska”. Może to oznaczać, że pełnia szczęścia i miłości, zarówno dla dziecka, jak i rodziców, to nie tylko opieka ze strony matki, ale także zaangażowanie ojca. Ojcostwo wychodzi zatem z cienia idealizowanego macierzyństwa. Stopniowo przestaje się spoglądać na mężczyznę tylko przez pryzmat pracy zarobkowej, która do tej pory kształtowała jego tożsamość. Ojciec nie musi więc tłumić już swoich uczuć. Reklama ta pokazuje, że nie tylko matki mają zdolności opiekuńcze, łamie więc stereotypową rolę kobiety jako opiekunki. Ojcowie także mogą sobie pozwolić na zachowania tradycyjnie postrzegane jako „kobiece”. I rzeczywiście, można spotkać mężczyzn, u których ujawnia się „pragnienie matkowania, a nawet macierzyństwa”<sup>30</sup>.

Pojawienie się mężczyzny w tej reklamie jest znaczące, ponieważ w większości reklamowanych produktów dla noworodków występują jedynie kobiety. Jest to zapewne nawiązanie do potocznego przekonania, że najczęściej to kobiety zajmują się dzieckiem tuż po jego urodzeniu, a mężczyźni angażują się później.

### **Ojciec jako pomocnik/przyjaciel dziecka**

Ten typ ojcostwa chciałabym omówić na przykładzie reklamy Skody Rapid<sup>31</sup> i czekoladek Merci<sup>32</sup>. W reklamie Skody Rapid ojciec wchodzi w rolę przyjaciela swojej córki i udziela jej pomocy. Mężczyzna opowiada, że „jego księżniczka” miała szesnaste urodziny. W spocie reklamowym angażuje się w ich zorganizowanie: przygotowuje ogród na przyjęcie gości, zajmuje się także nagłośnieniem. Niestety, w trakcie imprezy popsuło się ono, jednak zaradny rodzic wykorzystuje swoje auto, aby móc odtwarzać muzykę. Film ten przedstawia mężczyznę jako bohatera, a obraz ten dopełnia hasło „Rycerz nie zawsze przyjeżdża na białym rumaku”. Dodatkowo, należy zwrócić uwagę na silną więź łączącą rodzica i dziecko, ponieważ ojciec jest obecny na imprezie urodzinowej dorastającej córki.

W reklamie tej można się dopatrzeć fabuły bajki magicznej. Włodzimierz Propp wyróżnił pięć najważniejszych elementów bajki. Są to: szkodzenie – antagonistą wyrządza krzywdę członkowi rodziny, otrzymanie magicznego środka, walka bohatera z antagonistą, likwidacja nieszczęścia i wesele – najczęściej bohater zawiera małżeństwo<sup>33</sup>. W reklamie Skody Rapid mamy zatem księżniczkę, która potrzebuje pomocy,

<sup>30</sup> E. Badinter, *Historia miłości...*, s. 265.

<sup>31</sup> *Skoda Rapid*, Agencja reklamowa: Change Integrated, 2012.

<sup>32</sup> *Merci*, 2012.

<sup>33</sup> Za: A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej*, Poznań 2005, s. 113.

bohatera, przed którym stoi zadanie do wykonania, oraz magiczny środek w postaci samochodu, który pomaga rozwiązać problem. Całość kończy się szczęśliwie, ponieważ córka może kontynuować swoją urodzinową imprezę. Hasło „Rycerz nie zawsze przyjeżdża na białym rumaku” jest dodatkowym nawiązaniem do specyfiki bajek.

Przyjacielskie i partnerskie relacje są także ukazane w reklamie czekoladek Merci. Ojciec towarzyszy córce nie tylko kiedy jest dzieckiem, ale przez całe jej życie. Uczy ją jeździć na rowerze, zabiera na spacer i pociesza. Kiedy jest już dorosłą kobietą, jest obecny na jej ślubie. Córka, wchodząc do kościoła ze swoim narzeczoną, odwraca się jeszcze i spogląda na rodzica, być może szukając u niego wsparcia i potwierdzenia słuszności wyboru. Kiedy zakłada już własną rodzinę, ojciec wciąż jej towarzyszy, wyjeżdżają też razem na wakacje. W ramach podziękowania za to wszystko córka wręcza mu czekoladki Merci, które mają wyrazić wdzięczność i uczucie.

Ważna jest także warstwa werbalna reklamy umieszczona w tle. Słowa piosenki porównują ojca do radości i „bezpiecznej drogi na bezdrożu”, a także podkreślają, że był on „obecny w każdym życia dniu”. Przedstawiony jest on tutaj jako towarzysz córki, zarówno w życiu codziennym, jak i w kluczowych dla niej momentach. W każdym ujęciu reklamy wykonuje w stosunku do niej drobne gesty: przytula ją, nosi „na barana”, całuje w rękę czy w czoło. Widać, że czerpie ze swej roli dużo satysfakcji i nie jest ona dla niego uciążliwa. Wydaje się ciepłym i wyrozumiałym przyjacielem, a nie surowym i odległym wychowawcą.

Należy jednak zwrócić uwagę, że w relacji tej ojciec jako pomocnik/przyjaciel występuje z córką, a nie z synem. Można potraktować to za przejaw tradycyjnych wyobrażeń o ojcostwie, zgodnie z którymi ojciec może pomagać właśnie córce, natomiast wszelkie przejawy niesamodzielności syna są przez niego źle przyjmowane. A zatem ta kategoria reklam łączy nowoczesne i tradycyjne elementy ojcostwa.

### ***Ojciec związany ze sferą domową***

Sposób przedstawienia ojcostwa w reklamie można zróżnicować również ze względu na otoczenie, w którym pojawia się mężczyzna. Można zauważyć pewną przewagę w pokazywaniu mężczyzn wraz z ich dziećmi w przestrzeni pozadomowej. Jednak coraz częściej pojawiają się także przekazy reklamowe, w których ojciec uczestniczy w wypełnianiu obowiązków związanych ze sferą domową, które w tradycyjnym paradygmacie były ściśle związane z rolami kobiecymi.

Najlepszym tego przykładem jest reklama proszku do prania Ariel<sup>34</sup>, w której mężczyzna opowiada, że „czasem zostaje w domu i wtedy jest tatą na pełen etat”. Wypełnia wtedy obowiązki związane ze sferą domową, rozumiane jako typowo kobiece. Nowe

<sup>34</sup> *Ariel*, Agencja reklamowa: Saga Film, 2013.



kapsułki pozwalają mu na uporanie się z praniem i zostanie „bohaterem”. Dzięki nim ma też więcej czasu dla siebie (co zazwyczaj w reklamach tego typu środków zachwalają kobiety, ponieważ to one rezygnują ze swojego czasu na rzecz prowadzenia domu). Mężczyzna świetnie sobie radzi z zadaniami związanymi z przestrzenią domową – pranie jest czyste i poskładane. Pod koniec spotu pojawia się córka, która prosi go o zrobienie jej warkocza. Ojciec pyta: „kłosa czy dobierany?” – zna więc ich rodzaje, które obce są stereotypowemu mężczyźnie. Przekaz ten jest dosyć nietypowy, ponieważ do tej pory, jeśli mężczyzna pojawiał się w reklamie proszku do prania, to raczej jako ekspert, który doradzał kobiecie. Tutaj natomiast przejął on całkowicie obowiązki i cechy tradycyjnie rozumiane jako domena kobiet.

Spot reklamowy sklepu Lidl<sup>35</sup> ukazuje podobnie zaangażowanego ojca. Wstaje on rano, kiedy jest jeszcze ciemno, a wszyscy domownicy śpią, zagląda do pokoju dzieci i jedzie na rowerze na zakupy po świeże pieczywo. Sądząc po ulicy, którą się przemieszcza, musi być jeszcze bardzo wcześnie, ponieważ nie ma na niej praktycznie żadnego ruchu. Robi zakupy, wraca do domu i przygotowuje dla wszystkich śniadanie. Warto zwrócić uwagę na drobne gesty, które wykonuje wobec swoich dzieci, na przykład z czułością gładzi je po głowie. Następnie cała rodzina je razem śniadanie, a ojciec – mimo że jest niewyspany – wydaje się zadowolony i z uśmiechem patrzy na swoich bliskich. Analizując ten przekaz, odnosi się wrażenie, że nadawca chciał podkreślić nowoczesność swojego sklepu i jego klientów. Mężczyzna jedzie po zakupy na rowerze – można więc przypuszczać, że dba o swoje zdrowie i środowisko (co jest kojarzone z byciem nowoczesnym). Natomiast lektor podkreśla nowoczesność pieców, w których wypiekane jest pieczywo. Nowoczesna rodzina to zatem ta, w której nikt nie dominuje, nie ma podziału na to co typowo męskie i typowo kobiece, a jej członków łączą czułe i partnerskie relacje.

Omówione reklamy łamią stereotyp mężczyzny jako nieradzącego sobie z wyzwaniem związanym ze sferą domową. Do tej pory, nawet jeśli wykonywał on tego typu prace, robił to pod kontrolą kobiety, ponieważ to ona jest ekspertem w sprawach domowych. Natomiast w kolejnej reklamie ojciec także się pojawia w przestrzeni prywatnej, ale na nieco innych zasadach.

W reklamie narzędzi Topex<sup>36</sup> ojciec wraz z synem majsterkują – chcą skonstruować półkę. Syn się cieszy, że uszczęśliwią tym mamę i wydaje się, że tworzą z ojcem zgrany zespół. Widać też, że doceniają siebie nawzajem i swój wkład. Zadowolona kobieta mówi: „Nie ma to jak mężczyźni w domu” i obejmuje ich. Może to sugerować, że są pewne typowo męskie zajęcia, z którymi kobieta nie poradziłaby sobie. To odczucie wzmacnia także końcowe hasło: „Topex – niezbędny tak jak Ty”. W tym spocie ojciec, co

<sup>35</sup> Lidl, Agencja reklamowa: B&J, 2013.

<sup>36</sup> Topex, Agencja reklamowa: What, 2013.

prawda, pojawia się w sferze domowej, ale wykonuje wraz z synem zadanie pojmowane jako tradycyjnie męskie. Kobieta w tym czasie robi coś zupełnie innego i pojawia się, aby z entuzjazmem podziwiać efekty ich działalności. Reklama podkreśla „męską” więź pomiędzy ojcem i synem, która nie jest budowana przez czułość i opiekuńczość, ale przez wspólne partycypowanie w męskim świecie. Nie można zaprzeczyć, że mężczyzna wydaje się czerpać dużo satysfakcji ze swojej relacji z dzieckiem, jednak ze względu na kontekst reklama ta przedstawia model ojcostwa bliższy tradycyjnemu paradygmatowi.

Ta kategoria reklam jest zatem niejednolita. Można wyróżnić zarówno te nawiązujące do nowoczesnego paradygmatu, w których ojciec występuje w przestrzeni domowej i przejmuje obowiązki tradycyjnie rozumiane jako „typowo kobiece”, ale także takie, w których mężczyzna pojawia się w przestrzeni domowej, ale i tak wykonuje zadania, które są kojarzone z tradycyjną męskością.

### ***Ojciec – przewodnik po świecie***

Ojciec jest często przedstawiany jako „przewodnik” po sferze publicznej, świecie poza domem. W tradycyjnym paradygmacie to właśnie ta przestrzeń była przypisywana mężczyźnie. Kobieta przynależała do sfery domowej, a mężczyzna w sposób naturalny był dla niej pośrednikiem i łącznikiem ze światem zewnętrznym. Pracując, spędzał w przestrzeni publicznej większość swojego czasu, dlatego można było domniemywać, że jest on kompetentny, jeśli chodzi o zagadnienia związane z tą sferą. Ten typ ojcostwa omówię na przykładzie serii reklam ING Banku Śląskiego<sup>37</sup>. Synowie pytają o oprocentowanie lokat, inflację, oszczędzanie. W jednej z reklam mężczyzna siedzi ze swoim dzieckiem w kawiarni, uważnie czytając gazetę. W kolejnej mężczyzna odbiera swojego syna z przedszkola. Mają iść razem do banku. W tych reklamach mężczyźni ubrani są w strój bardziej oficjalny, koszulę, marynarkę, garnitur. Kojarzy się on jednoznacznie ze sferą publiczną i zawodową. W trzecim spocie z tej serii ojciec i syn są razem w zoo. Syn wypytuje swojego tatę o zasady oszczędzania pieniędzy.

W każdym z tych przekazów ojciec jest dla dziecka źródłem wiedzy, dostarcza pewnych wzorów, zasad funkcjonowania w świecie, jest autorytetem (mimo że nie zawsze wydaje się on wystarczająco dobrze zorientowany w temacie). Należy zwrócić uwagę, że pytają o to wszystko właśnie synowie, a nie córki. Być może jest to odwołanie do pewnych stereotypów zakorzenionych w naszej kulturze – dziewczynkę należy przygotować do funkcjonowania w sferze rodzinnej, która jest domeną kobiet, a chłopca w sferze „pozarodzinnej”, związanej z przyszłą pracą zawodową. Przekazy te w pewien sposób odzwierciedlają to, że mężczyźni opiekują się dzieckiem, jednak często nie są to czyn-

<sup>37</sup> *Otwarte Konto Oszczędnościowe, ING Bank Śląski* (1), Agencja reklamowa: Brain, 2005, *Otwarte Konto Oszczędnościowe, ING Bank Śląski* (2), Agencja reklamowa: Brain, 2005, *Otwarte Konto Oszczędnościowe, ING Bank Śląski* (3), Agencja reklamowa: Brain, 2005.

ności pielęgnacyjne, związane ze zdrowiem dziecka, ale zapewnianie dziecku rozrywek (wyjście do zoo) i świadczenie usług transportowych (odbiór dziecka z przedszkola, szkoły)<sup>38</sup>. Mimo że reklamy te zawierają elementy nowoczesnego modelu ojcostwa, to w większym stopniu nawiązują one do tradycyjnego paradygmatu.

### ***Ojciec jako głowa rodziny (tradycyjny model ojcostwa)***

Tradycyjny model ojcostwa scharakteryzuję na przykładzie reklam ING Banku Śląskiego<sup>39</sup>, ubezpieczeń AIG<sup>40</sup> i przelewów pieniężnych MoneyGram<sup>41</sup>. W spocie reklamującym bank dorosły syn i jego rodzice jedzą wspólny obiad. Ojciec wydaje się niezadowolony ze swojego potomka, ponieważ ten jako mężczyzna powinien być przedsiębiorczy i zaradny. Angażuje się w jego życie, ale nie jako partner, lecz jako surowy wychowawca. Upomina i dyscyplinuje go, mówiąc: „Jeszcze to matka ma za ciebie załatwić?!” – reklama ta akcentuje jego instrumentalną i kontrolną funkcję. Mężczyzna nie stara się budować silnych i głębokich relacji – ogranicza się do interwencji. To matka cały czas rozmawia ze swoim dzieckiem, ojciec odzywa się dopiero na końcu, ale jego głos budzi respekt i ma znaczenie decydujące, to do niego należy ostatnie zdanie.

W innej reklamie tego samego banku ojciec budzi swojego syna, aby zabrać go na polowanie<sup>42</sup>. Mężczyzna tłumaczy, że boi się huk, ale jego rodzica to zupełnie nie interesuje. Warto zwrócić uwagę, na znaczenie, jakie niesie ze sobą polowanie. Jest to zajęcie typowe dla „prawdziwego” mężczyzny, zapewnia on rodzinie pożywienie, byt i tym sposobem odgrywa w niej rolę kluczową. Jako żywiciel rodziny nie angażuje się już w nawiązanie głębszych więzi emocjonalnych z dzieckiem, sfera ta jest zarezerwowana dla matki. Ojciec zapewnia rodzinie bezpieczeństwo finansowe – dlatego kobieta wraz z dziećmi musi się do niego dostosować. Tutaj – ojciec pożycza synowi pieniądze na perkusję – dlatego syn, czy tego chce, czy nie, musi się podporządkować i pojechać na polowanie. Nie widać między nimi silnych więzi i uczuć, są to raczej relacje instrumentalne.

Wydaje się, że obydwie reklamy przedstawiają tradycyjny model ojcostwa z dużą dawką ironii i dystansu. Nie można mówić o tym, że go promują, raczej jest to przedstawienie karykaturalne. W obydwu przekazach surowi ojcowie wymagają od synów, aby jako mężczyźni byli zdecydowani, pełni inicjatywy, stanowczy, asertywni, niezależni i przedsiębiorczy – czyli aby reprezentowali tradycyjne cechy męskie. Ich potomkowie są natomiast niezdecydowani, niepewni i zależni od rodziców – być może reklamy te przedstawiają także w sposób karykaturalny nowoczesny paradygmat mężczyzny?

<sup>38</sup> A. Krajewska, *Konteksty ojcostwa*, [w:] *Nowi mężczyźni...*, s. 87.

<sup>39</sup> *ING Bank Śląski*, Agencja reklamowa: Brain, 2010.

<sup>40</sup> AIG, Agencja reklamowa: BBDO, Warszawa 2013.

<sup>41</sup> *MoneyGram*, Agencja reklamowa: Event PR, 2009.

<sup>42</sup> *ING Bank Śląski*, Agencja reklamowa: Brain, 2012.

Także w reklamie AIG ojciec występuje jako głowa rodziny. Jest odpowiedzialny za swoich bliskich, dlatego chce zapewnić im bezpieczeństwo poprzez wykupienie ubezpieczenia. Przedstawiony jest również jako człowiek racjonalny i twardo stąpający po ziemi. Mówi, że wie, że „Polak jest mądry po szkodziu” i zaznacza, że on „postanowił być mądrzejszy wcześniej”. W sposób logiczny i racjonalny kalkuluje ile pieniędzy wypłaca ubezpieczyciel w razie poszczególnych wypadków. Jasno przedstawia także przesłanki, które skłoniły go do zakupu: nie chce czekać, aż coś stanie się jemu albo jego rodzinie, tak jak jego sąsiadom. W tle widać jego rodzinę: żonę, która zajmuje się czymś w kuchni, i syna oglądającego telewizję. Mężczyzna na końcu spotu podkreśla: „Ty też powinieneś o tym pomyśleć. Dla dobra Twojej rodziny”. Przekaz ten wydaje się zatem wyraźnie skierowany do mężczyzn, jako osób odpowiedzialnych za bezpieczeństwo swych bliskich, dysponujących pieniędzmi i decydujących, na co je przeznaczyć. Rola ojca jest tutaj ograniczona do zapewnienia rodzinie bezpieczeństwa, poprzez odpowiednie zainwestowanie pieniędzy.

Przekazem, który ukazuje mężczyznę w podobnej roli, jest reklama międzynarodowych przelewów pieniężnych MoneyGram. Ojciec, który pracuje na odległym kontynencie, przesyła swojemu dziecku i partnerce pieniądze. Jak zapewnia reklama, przelew ma pomóc być mu bliżej tych, których kocha. A zatem to na mężczyźnie spoczywa obowiązek zapewnienia rodzinie bezpieczeństwa finansowego. Dzieje się to kosztem jego relacji i kontaktu emocjonalnego z najbliższymi. Szybki przelew pieniędzy ma zredukować brak codziennych spotkań i bliskości. Istotna jest także warstwa werbalna reklamy: „MoneyGram rozumie to, co jest dla Ciebie ważne”. Być może to oddalenie nie jest więc wynikiem braku zaangażowania ze strony mężczyzny, ale wiąże się ze strukturą zawodową w naszym społeczeństwie i sytuacją ekonomiczno-społeczną, która zmusza mężczyzn do emigracji zarobkowej i rozłąki z rodziną. Przekaz ten nawiązuje zatem do problemu nieobecnych ojców.

Reklamy te dosyć jednoznacznie nawiązują do tradycyjnego paradygmatu ojcostwa. Przedstawiają mężczyznę jako głowę rodziny. Więzy łączące ojca z dzieckiem nie są oparte na emocjach i uczuciach, jego znaczenie jest zredukowane do roli żywiciela rodziny, a zaangażowanie w życie rodzinne ograniczone do sprawowania funkcji kontrolnej.

## Podsumowanie

W analizowanych reklamach można wyróżnić przekazy jednoznacznie nawiązujące do ogólnego trendu społeczno-kulturowego, który pojawił się w Polsce, czyli mody na „nowoczesne ojcostwo”. Jako przykład można wskazać przekazy włączone przeze mnie do kategorii „ojciec jako czuły opiekun”. Mężczyzna może w nich sobie pozwolić

na okazywanie uczuć. Co istotne, nie występuje on jedynie w towarzystwie starszych dzieci, ale także w towarzystwie noworodków i produktów dla nich przeznaczonych (co stanowi pewien przełom).

Pojawiają się także takie reklamy, które łączą elementy zarówno nowoczesnego, jak i tradycyjnego ojcostwa. W tym przypadku będą to kategorie reklam „ojciec jako przyjaciel i pomocnik”, „ojciec w przestrzeni domowej” i „ojciec jako przewodnik”.

Ojciec będący przyjacielem i partnerem towarzyszy dziecku zarówno w życiu codziennym, jak i w kluczowych wydarzeniach, pomaga radzić sobie z trudnymi sytuacjami. Należy zauważyć, że w analizowanych reklamach w takiej relacji zawsze występuje ojciec z córką, a nie z synem. Być może jest to jeszcze pozostałość po tradycyjnym paradygmacie i uznaje się, że nie wypada, aby ojciec pomagał synowi, który musi być niezależny i samodzielny?

Jeśli chodzi o przestrzeń, w której występuje mężczyzna, to w analizowanym materiale coraz częściej pojawia się on w sferze domowej. Można te reklamy podzielić na:

- a) takie, w których mężczyzna całkowicie przejął obowiązki kobiece, dobrze sobie z nimi radzi i jest samodzielny (np. reklama proszku Ariel);
- b) takie, w których mężczyzna pojawia się w przestrzeni domowej, ale i tak wykonuje tradycyjne, męskie zadania (w tym przypadku nadawca zdaje się sugerować, że kobieta nie dałaby sobie z nimi rady, przykładem takiego przekazu jest reklama narzędzi Topex).

Kategoria ojca jako przewodnika po świecie balansuje pomiędzy nowoczesnym a tradycyjnym modelem ojcostwa (sytuuje się jednak zdecydowanie bliżej tego drugiego). W każdej z tych reklam ojciec jest dla dziecka źródłem wiedzy o wzorach i regułach funkcjonowania w świecie. Należy jednak zwrócić uwagę, że pytania stawiają synowie, a nie córki. Być może jest to odwołanie do pewnych stereotypów zakorzenionych w naszej kulturze – nadal to dziewczynkę należy przygotowywać do funkcjonowania w sferze rodzinnej, która jest domeną kobiet, a chłopca w sferze „pozarodzinnej”, związanej z przyszłą pracą zawodową. Co istotne, przedstawienie relacji ojca z córką „silniej dekonstruuje tradycyjną rolę mężczyzny, niż dzieje się to w przypadku, kiedy ojciec jest opiekunem chłopca, ponieważ akcentowanie więzi między ojcem a synem może być łączone z tradycyjnym modelem ojcostwa”<sup>43</sup>.

Ostatnia z wyróżnionych przeze mnie kategorii reklam zdaje się już jednoznacznie odwoływać do tradycyjnego paradygmatu. Ojciec występuje w tym przypadku jako głowa rodziny i jej żywiciel, a ekspresja uczuć jest w znacznym stopniu ograniczona.

Warto zauważyć, w jak różny sposób w poszczególnych reklamach wyeksponowany jest dotyk. Można nawet doszukać się pewnej stopniowości. W tych przekazach,

<sup>43</sup> Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006, s. 332.

które dosyć jednoznacznie odwołują się do nowoczesnego paradygmatu, ojcowie dotykają i przytulają swoje dzieci (np. w reklamie Dove Man + Care niemowlę leży na piersi mężczyzny). W przypadku gdy przekaz jest skonstruowany z elementów zarówno tradycyjnego, jak i nowoczesnego paradygmatu – jest to bardziej zróżnicowane. W reklamie Skody Rapid ojciec obejmuje swoją córkę ramieniem. Może to być oznaka przyjaźni, ale można to również potraktować jako gest władczy. W spocie reklamującym narzędzia Topex ojciec z synem ograniczają się do przybicia sobie „piątki”, natomiast kobieta okazuje czułość i przytula ich. W reklamach, które jednoznacznie odwołują się do paradygmatu tradycyjnego, kontakt dotykowy w ogóle się nie pojawia.

Znamienne jest także to, że w przekazach nawiązujących do tradycyjnego wzorca pieniądze są ukazane jako substytut czułości. Ojciec powinien być twardy i zdystansowany, a skoro został zredukowany do roli żywiciela rodziny, to pieniądze stały się jedynym pośrednikiem, za pomocą którego można wyrazić uczucia. Natomiast w nowoczesnym paradygmacie mężczyzna może otwarcie okazywać swoje uczucia i nie musi już kryć swoich emocji.

Przekaz reklamowy jest oczywiście profilowany pod kątem odbiorcy i jego oczekiwań, można zauważyć prawidłowość, że w spotach, których adresatami są mężczyźni (np. reklamach banków czy samochodów), ojciec jest ukazywany w tradycyjnej roli. Ojciec nowoczesny natomiast częściej pojawia się w reklamach adresowanych do kobiet. Należy jednak zaznaczyć, że dochodzi do zmieszania tradycyjnego i nowoczesnego dyskursu, a obraz ojcostwa nie jest jednoznaczny – może to świadczyć o dokonującej się w istocie pewnej zamianie ról. Być może coraz częstsza krytyka tradycyjnego modelu rodziny spowodowała, że to, jak pojmowana jest męskość, kobiecość czy role z nimi związane, jest konstruowane na nowo.

Przedstawiona analiza pozwala na sformułowanie wniosku, że jesteśmy „zawieszonymi” pomiędzy tymi dwoma paradygmatami. Taki stan może wynikać z tego, że po zakwestionowaniu tradycyjnego wzoru męskości wciąż trudno znaleźć na jego miejsce inny paradygmat. Nowy wzorzec męskości (a co za tym idzie również nowy wzorzec ojcostwa) jest dopiero konstruowany.

Ze względu na uwarunkowania historyczne i specyfikę polskiego społeczeństwa trudno oczekiwać, że zachodni model rodziny zostanie bezpośrednio i bez jakichkolwiek modyfikacji przeniesiony na tutejszy grunt. Po wojnie system komunistyczny w Polsce spetryfikował patriarchalny model rodziny. Dodatkowo należy zwrócić uwagę na silny wpływ Kościoła katolickiego i dosyć duży tradycjonalizm polskiego społeczeństwa. Często demonizowane jest zacieranie się różnic między rolami męskimi i kobiecymi oraz traktowane jest ono jako zagrożenie dla identyfikacji płciowej<sup>44</sup>.

<sup>44</sup> K. Arcimowicz, *Przemiany męskości...*, s. 53.

Trudno powiedzieć, który model ojcostwa (tradycyjny czy nowoczesny) dominuje, przekazy starają się być raczej umiarkowane i balansują pomiędzy tymi dwoma wzorami. Jednak pojawienie się ojca w reklamach produktów tradycyjnie związanych ze sferą domową i z obowiązkami kobiet (pranie, gotowanie, karmienie) można uznać za pewien przełom czy znak doniosłej zmiany kulturowej w zakresie wyobrażeń społecznych na temat roli ojca. Reklama komercyjna, mimo że jej głównym celem jest wpływ na poziom sprzedaży, może pośrednio pełnić także funkcję edukacyjną.

Można przypuszczać, że jesteśmy świadkami pewnego szerszego procesu zmian w świadomości kobiet i mężczyzn, który, być może, będzie skutkować odrzuceniem tradycyjnego sposobu pojmowania ról płciowych, opartego na opozycjach między płaciami i na różnicach biologicznych. Ciężko określić skalę tego zjawiska. Niniejsza analiza może służyć za dowód, że skoro pojawiły się reklamy nowego typu, to przybywa ich adresatów – mężczyzn, którzy czerpią satysfakcję z ojcostwa i doceniają angażowanie się w życie rodzinne.

#### **WIZERUNEK OJCOSTWA W POLSKIEJ REKLAMIE TELEWIZYJNEJ**

**STRESZCZENIE:** Celem artykułu jest przedstawienie różnych typów wizerunku ojcostwa w wybranych polskich reklamach telewizyjnych emitowanych na przestrzeni lat 2008-2013. Świat reklamy i świat społeczny wzajemnie się przenikają i wpływają na siebie. Przekaz reklamowy można zatem uznać za nośnik znaczeń, odzwierciedlenie przekonań i stereotypów funkcjonujących w społecznej świadomości. Analiza została przeprowadzona na podstawie czterech głównych kategorii analitycznych: wizerunek mężczyzny i jego rola, relacje ojca i dziecka, relacje z partnerką oraz przestrzeń, w której rozgrywa się akcja reklamy. Na jej podstawie wyodrębniono pięć typów przedstawiania ojcostwa w reklamie telewizyjnej: ojciec jako czuły opiekun, ojciec jako pomocnik/przyjaciel dziecka, ojciec związany ze sferą domową, ojciec przewodnik po świecie, ojciec jako głowa rodziny.

**SŁOWA KLUCZOWE:** nowy model ojcostwa, tradycyjny model ojcostwa, wzory rodziny, reklama telewizyjna.

#### **THE IMAGE OF FATHERHOOD IN POLISH TELEVISION COMMERCIAL**

**SUMMARY:** The purpose of this article is to analyse various types of the image of fatherhood in selected commercials emitted on Polish TV in the years 2008-2013. The world of advertisement and the world of society infiltrate each other and have a mutual impact. Advertisement is the medium of meanings, a reflection of beliefs and stereotypes functioning in societal awareness. Four major analytical categories were used in this analysis: the view on a man and his role, the relationship between a father and children, the relationship with a partner and the surrounding in which the father is present. On the basis of this analysis five categories of fatherhood were defined: father as a caring patron, father as children's mate/friend, father connected with a household sphere, father – a guide to the world, father as a head of the family.

**KEYWORDS:** new paradigm of fatherhood, traditional paradigm of fatherhood, pattern of family, television commercial.