Anna Kowal-Orczykowska

„Mamy nie biorą zwolnienia, mamy biorą... szybkie lekarstwo", czyli współczesna mama, współczesny tata a kreacja medialna w zakresie zachowań związanych z promocją i ochroną zdrowia w rodzinie

Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy 19 (2), 73-89

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy
ISSN 1896-8333, e-ISSN 2449-9013 nr 19(2)/2016

Anna Kowal-Orczykowska
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy
e-mail: anna.orczykowska@wp.pl

„Mamy nie biorą zwolnienia, mamy biorą… szybkie lekarstwo", czyli współczesna mama, współczesny tata a kreacja medialna w zakresie zachowań związanych z promocją i ochroną zdrowia w rodzinie

STRESZCZENIE

Niniejsza publikacja jest analizą dyskursu medialnego w obrębie reklamy telewizyjnej, dotyczącego realizowania ról opiekuńczych w rodzinie – w zakresie sprawowania opieki nad zdrowiem bliskich. W artykule rozważana jest jakość przedstawianych wzorów zachowań męskich i kobiecych, które mogą reprodukować istniejące stereotypy na temat płci bądź stanowić przyczynek do kreowania postaw emancypacyjnych, adekwatnych do współczesnych zmian społeczno-ekonomicznych. Pomimo oczywistych trendów społecznych lokujących kobiety w coraz bardziej równoprawnej przestrzeni rodzinnej i zawodowej, reklama formułuje przekazy typu: „Mamy nie chorują, mamy biorą Vicks", utrzymując mężczyzn w sferze „niebytu" w sferze opieki i ochrony zdrowia rodzinnego. Wnioski do zastosowania w obszarze „pedagogiki rodziny" i nie tylko.

Słowa kluczowe: dyskurs medialny, role opiekuńcze w zakresie opieki nad zdrowiem bliskich w rodzinie, reprodukcja stereotypów, teoria krytyczna, pedagogika emancypacyjna, pedagogika rodziny.

Celem podjętych badań jest krytyczna analiza dyskursu medialnego (w obrębie reklamy) w zakresie kreowania lub/i odzwierciedlania współczesnych tendencji i stereotypów dotyczących realizacji ról rodzicielskich w obszarze ochrony i promocji zdrowia w rodzinie. Przyjęta w pracy perspektywa teoretyczna ma charakter krytyczno-emancypacyjny, a jej celem jest odsłanianie nowych obszarów codzienności po to, by poddawać je refleksji oraz dyskusji. Tradycyjnie role opiekuńcze związane z dbaniem o bliskich przypisywano płci pięknej, upatrując w takim rozumieniu ról – „woli natury/biologii", która rzekomo predestynuje kobiecą część świata do troski, opieki czy pieczy nad innymi. Dziś niejednokrotnie odkrywamy, że zachowania takie wynikają raczej z pewnej umowy społecznej, a nie z jakiejś tajemniczej „genetycznej" niezdolności mężczyzn do działań empatycznych, które z kolei u kobiet pojawiają się rzekomo niejako naturalnie. Wydaje się, że w świetle dzisiejszej wiedzy oraz praktyki i mężczyzna, i kobieta mogą pełnić podobne funkcje zarówno w życiu zawodowym, jak i rodzinnym, jeśli tylko dla takiej ich aktywności istnieje społeczno-ekonomiczne

przyzwolenie. Reklama, jak i każdy inny równie powszechny środek przekazu, stanowi jeden z elementów ludzkiego środowiska, który bierze udział w „symbolicznej dyskusji" na temat tego, co w naszym świecie jest naturalne, normalne i oczekiwane, a co z kolei powinno być piętnowane czy marginalizowane – stąd stała się przedmiotem analizy w niniejszej publikacji. Nim jednak przejdę do prezentacji wyników przeprowadzonych analiz, zbliżenie na takie pojęcia jak „media" w kontekście władzy, a także na samo rozumienie i postrzeganie ról w obrębie rodziny w świetle współczesnej wiedzy.

Zaprezentowane w tekście badania zostały przeprowadzone w lutym 2015 roku, obecnie obserwujemy *gros* bieżących zmian, które mogą wpłynąć na kształt przeobrażeń dotykających rodzinę. Aktualny program „500 +", który przewiduje subsydiowanie polskich rodzin, stawia kolejne pytania o rodzinę: Czy umocni on stereotypy, zachęcając matki do pozostawania w domach dzięki wsparciu finansowemu, czy też nawet takie zmiany nie zatrzymają emancypacji polskich rodzin i ich wychodzenia poza uświęcony tradycją schemat? Ale to już jest kwestia na inne rozważania.

Reklama jako władza

Joanna Mizielińska, kulturoznawczyni, specjalistka w zakresie *gender studies*, stwierdza, że „Reklama nie tworzy stereotypów, a jedynie sięga po nie, by jak najlepiej sprzedać produkt"[1]. Jednak bez wątpienia reklama ma ten szczególny walor, który polega na wyjątkowo mocnym utrwalaniu lub reprodukcji określonych konstrukcji myślowych, a także uprzedzeń, uproszczeń, czy wygodnych społecznie – przynajmniej dla wybranych grup – przeświadczeń. Każda jednostka zanurzona w określonej czasoprzestrzeni przyswaja symboliczne aspekty, którymi nasycone jest jej środowisko – w sposób często bezwiedny, naturalny, niejako przy okazji, nie stawiając zwykle kontry temu, co widzi lub słyszy, zwłaszcza gdy pojawia się to w popularnych, niezobowiązujących przekazach typu reklama. Tym oto sposobem następuje bezbolesna kolonizacja umysłu, a materialna i symboliczna przestrzeń racjonalnego, wolnego działania jednostki ulega skurczeniu, na skutek zawłaszczania przestrzeni medialnej ideologiami, za którymi niekiedy możemy rozpoznać elementy przemocy strukturalnej. Symbole są więc rodzajem władzy, od której trudno uciec. „[…] symbole stanowią środek, za pomocą którego dostosowujemy się do środowiska, wchodzimy w interakcje z innymi, interpretujemy nasze doświadczenia i organizujemy się w grupy. Jednak są one czymś więcej niż wygodnym narzędziem. Mówią nam także o tym, co myśleć i co postrzegać. Parafrazując Marshalla McLuhana, nasze symboliczne narzędzia same są przekazem bądź inaczej zbiorem instrukcji. […] nie krępują nas one w tym samym stopniu co informacja genetyczna zawarta w genach mrówek, pszczół i termitów, ale ograniczają nasze możliwości wyboru"[2].

O tym, że wiedza to władza pisał już Michel Foucualt, który stwierdza, że jesteśmy społeczeństwem „[…] nadzoru, pod osłoną obrazów kryje się blokowanie ciał, za wielką abstrakcją wolnego rynku trwa drobiazgowa i konkretna tresura siły roboczej, obieg informacji jest wsparciem kumulowania i centralizacji wiedzy, migotanie znaków sygnalizuje kotwicowisko władzy, spektakularna integralność jednostki ludzkiej nie jest ani amputowana, ani

[1] J. Mizielińska, *Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy* [w:] *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem – rozważania o płci w kulturze*, red. J. Brach-Czaina, Trans Humana, Białystok 1997, s. 17.

[2] J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 41.

tłumiona, ani zniekształcana przez ustrój, przeciwnie, on ją pieczołowicie fabrykuje zgodnie ze skomplikowaną taktyką sił i ciał […]"[3]. Wartki strumień kolorowych, głośnych przekazów reklamowych staje się więc swoistym treningiem społecznym, niezauważalnie formującym światopoglądy, które człowiek uznaje stopniowo za własne. Marek Ziółkowski zauważa, że „Sprawowanie władzy w stosunkach międzyludzkich bardzo często jednak polega po prostu na wytwarzaniu odpowiednich przekonań, sprowadza się do symbolicznej komunikacji, przekazywania informacji, tworzenia wrażeń i pozorów"[4]. Podobnie konstatuje Tomasz Szkudlarek: „Władza rozprzestrzenia się za pośrednictwem praktyk dyskursywnych (wiedzy, narracji, prawdy), stanowiąc potężny czynnik kształtowania podmiotów"[5].

Dyskurs wiedzy/władzy nie jest narzucany przemocą – bo przemoc symboliczna zwykle nie jest uświadamiana sobie przez jej ofiarę, dyskurs jest konsekwencją komunikacji społecznej, w której tkwi mechanizm kontroli, konstruowany przez zainteresowane grupy społeczne. „Racjonalny podmiot, samoświadome »ja« nowoczesnego świata to zatem człowiek ukształtowany przez technikę nadzoru: przez opiekuńcze spojrzenie strażnika (nauczyciela, lekarza, dozorcy więziennego, majstra)"[6]. Reklama stanowi doskonałe narzędzie takiego dyskursu „kontrolującego", gdyż jest wszechobecna i najczęściej przyjmuje adaptacyjny sposób ujmowania świata, polegający na dostosowaniu jednostki do wymagań jej otoczenia. Nawet jeśli pozornie kupienie danego produktu ma nas niejako „uwolnić" z opresyjnej sytuacji, to jednak tylko w ramach nakreślonego przez nadawcę świata możliwości – paradoksalność tę ilustruje np. slogan „Bądź sobą, wybierz Pepsi". Racjonalność adaptacyjna wyrażana jest w pewnych przeświadczeniach, które w interesujący sposób opisał Robert Kwaśnica. Jako cechy racjonalności adaptacyjnej wskazał między innymi: „poczucie ontologicznej oczywistości", „pragmatyzację sensu" czy „fundamentalizm światopoglądowy". Poczucie ontologicznej oczywistości wyraża się w przekonaniu, że rzeczywistość jest oczywista – to, co jest dostępne naszemu poznaniu, jest takie, jak nam się przedstawia. Takie ujęcie rzeczywistości – zgodnie z założeniami paradygmatu pozytywistycznego i wzorami nauk przyrodniczych – odrzuca istnienie „latentnych struktur sensu", niedopowiedzeń, kontekstów, symboli, które komunikują określone prawdy społeczne. Pragmatyzacja sensu oznacza z kolei koncentrację na tym, co efektywne, podnoszące wydajność własną w danym momencie – bez pytania o głębszy sens działania, bez odnoszenia się do struktury wartości jednostki, bez rozpoznawania opresyjnych aspektów sytuacji. „Uniwersalnym (wspólnym dla wszystkich ludzi) motywem poznawczym jest dążenie do opanowywania świata: poznajemy po to, by »wydrzeć światu jego tajemnicę«, a poznawszy ją, do niej dostosować swoje działanie, podnosząc w ten sposób jego efektywność"[7] – pisze Kwaśnica. Pragmatyzacja sensu w reklamie bardzo często sprowadza się do podporządkowania wszystkiego celowi użytkowemu i do podniesienia wydajności działania, uczynienia czegoś bardziej funkcjonalnym tu i teraz – na powierzchownym poziomie. Zatem w reklamie białe zęby czy proszek na ból głowy stanowią o szczęściu rodzinnym, umożliwiają lepsze życie i są narzędziem osiągnięcia sukcesu. Praktyczna użyteczność produktu zaciemnia jednak niekiedy znaczenie stosowania

---

[3] M. Foucault, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum, T. Komendant, Warszawa 1993, s. 260–261.

[4] M. Ziółkowski, *Sprawowanie władzy a przekonania ludzkie*, „Studia Socjologiczne" 1994, nr 2, s. 57.

[5] T. Szkudlarek, *Poststrukturalizm a metodologia pedagogiki*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici", Socjologia Wychowania XIII, Nauki Humanistyczno-Społeczne, s. 171.

[6] Ibidem, s. 173.

[7] R. Kwaśnica, *Dwie racjonalności*, Wrocław 1987, s. 74.

określonych artykułów w szerszym ujęciu życia. Producent proszków nasennych będzie polecał swój produkt osobie cierpiącej na bezsenność jako praktyczny i szybko odmieniający życie na lepsze, ale dla rzeczywistego zdrowia i korzyści konsumenta należałoby raczej zalecić zrobienie gruntownych badań czy zmianę stylu życia – z uwzględnieniem np. uprawiania sportu czy właściwego odżywiania się. Fundamentalizm światopoglądowy przewiduje natomiast poruszanie się w obrębie takich zachowań, rozwiązań, koncepcji, które mają znamiona wypracowanej normalności, wszystko, co odbiega od obowiązującej normy, uznawane jest za pozbawione sensu, a nawet dewiacyjne. Krytyka określonego przekazu również staje się działaniem o cechach niezdrowego nonkonformizmu, który utrudnia proces adaptacji wedle przyjętych założeń i nie wnosi nic pozytywnego. Wszystkie wskazane cechy racjonalności adaptacyjnej stanowią składową dyskursu reklamowego.

Na gruncie pedagogiki emancypacyjnej sytuacja taka jest rozpoznawana jako zagrożenie dla podmiotowego działania jednostek, jako źródło opresji, a nawet strukturalnej przemocy, która wyklucza lub marginalizuje poszczególne osoby, a czasami całe ich grupy. Ogranicza potencjał osobowy, utrzymując jednostkę w pozycji kogoś, kto ma ograniczone prawa do samostanowienia. Maria Czerepaniak-Walczak konstatuje: „Ludzie doświadczają tego, że są obiektami poddawanymi przetwarzaniu albo narzędziami przetwarzania. Ich sytuację i sposoby działania wyznacza przemoc i przymus, pochodzące od elementów systemu”[8]. Stąd postulaty w obrębie pedagogiki, by uczyć młodych ludzi krytycznego odbioru tekstów kulturowych i medialnych – by mogli odważnie, pełnoprawnie uczestniczyć w przekształcaniu środowiska swojego życia i siebie samego. Jeden z takich inwazyjnych tekstów kulturowych stanowi właśnie reklama będąca przedmiotem badań w tej publikacji. Źródłem opresji – jak można by powiedzieć w świetle teorii krytycznej – może być też określone przeświadczenie lub zespół pewnych idei na określony temat. Poniżej zostaje podjęty temat bycia matką i ojcem właśnie w perspektywie różnych przeświadczeń na ten temat.

Matką być, ojcem być

Rozważając pojęcie rodziny, przywykliśmy do jej tradycyjnego wizerunku, opartego na prastarej wydawałoby się zasadzie, że kobieta jest kapłanką domowego ogniska – gotuje, pielęgnuje, utula, a mężczyzna jest żywicielem, tym, który utrzymuje rodzinę, „wychodzi na zewnątrz”, idzie na „polowanie”. Rodzina przez wieki była strukturą władzy sytuującą kobiety i mężczyzn w ściśle określonych zależnościach i rolach. Pomimo zmian społecznych i ekonomicznych, które spowodowały powszechny „exodus” kobiet z domu do pracy zawodowej, poglądy na temat ideału rodziny nie uległy diametralnej zmianie. W podręczniku – nie z XIX wieku, a z 1998 roku – stworzonym dla celów przedmiotu szkolnego wychowanie do życia w rodzinie, czytamy, że „Dla mężczyzny typowe jest raczej myślenie abstrakcyjne (mężczyźni są twórcami systemów filozoficznych)”[9]czy „Mężczyzna na ogół znacznie silniej niż kobieta odczuwa potrzebę samodzielnego dokonania czegoś”[10]. O kobiecie zaś dowiadujemy się, że ma „cechy nieosiągalne dla mężczyzny – jej myślenie opiera się w dużej

[8] M. Czerepaniak-Walczak, *Pedagogika emancypacyjna*, Gdańsk 2006, s. 105.

[9] M. W. Grabowscy, A. M. Niemyscy, M. P. Wołochowiczowie, *Zanim wybierzesz… Przygotowanie do życia w rodzinie – podstawy wychowania seksualnego*, Warszawa 1998, s. 91.

[10] Ibidem, s. 91.

mierze na wyczuciu i intuicji, a nie na czystej logice. Stąd istnieje nawet żartobliwe pojęcie tzw. »logiki kobiecej« […]"[11], a także „Łatwo ją zranić, krytykując jej dom, bo ona czuje się jego częścią"[12]. Autorzy podręcznika przekonują konsekwentnie do wyrażonych poglądów, że z powodu owych naturalnych predyspozycji i dla dobra rodziny byłoby lepiej, gdyby kobiety „nie tyle zrezygnowały z pracy zawodowej, co raczej wybrały pracę w domu – często tylko na pewien czas"[13], co przecież w niczym nie uchybia ich równouprawnieniu. Koncepcja taka doskonale współgra z rozważaniami naukowymi z połowy lat 50-tych. W artykule Talcota Parsonsa i Roberta Freeda Balesa z 1955 roku czytamy, że „[…] najbardziej rozpowszechnionym modelem podziału ról w rodzinie jest przejęcie przez matkę funkcji ekspresyjnych, natomiast przez ojca roli »instrumentalnego przywódcy«. Ten typ układu ról jest najkorzystniejszy"[14]. Ten rodzaj układów rodzinnych jest szczególnie reprezentatywny dla starszych pokoleń, a rok publikacji wymienionego wyżej artykułu niemal symbolicznie umiejscawia taki sposób realizacji zadań rodzicielskich w zupełnie innej rzeczywistości społecznej i kulturowej.

Tradycyjny podział obowiązków, który czynił małżeństwo tak atrakcyjnym dla mężczyzn, odszedł jednak w przeszłość. „Niektórzy z nas być może odczuwają nawet tęsknotę za »dobrą, starą, tradycyjną, rodziną« – pisze skandynawski pedagog Jesper Juul i dodaje – jednak trzeba przyznać, że niezwykle rzadko wywierała ona pozytywny wpływ na pomyślność i rozwój jednostki"[15]. Autorzy innej z książek piszą z kolei: „To nostalgia za ukształtowanym przez telewizyjne seriale wyobrażeniami o Życiu Rodzinnym lat pięćdziesiątych, w którym Tata Codziennie Idzie do Pracy, Mama Piecze Ciasteczka, a Dzieci Bawią się i Psocą. To marzenia o Rzeczywistości, której Nigdy Nie Było[16], na dodatek osadzonej w bardzo konkretnym kontekście czasowym, geograficznym i społecznym"[17]. Patriarchat w swojej klasycznej postaci jest spotykany obecnie coraz rzadziej, co nie oznacza, że zanikł i że nie pokutują jego szczątkowe formy.

Francuska antropolożka, historyczka i filozofka Elisabeth Badinter, autorka *Historii miłości macierzyńskiej*, podważa wszystkie tradycyjne wyobrażenia na temat pełnienia ról społecznych w obrębie rodziny. Obala biologiczne pochodzenie miłości macierzyńskiej, owego słynnego instynktu macierzyńskiego – niedostępnego mężczyznom. Twierdzi, że ideę instynktu macierzyńskiego wymyślono (!) w XVIII wieku. Na potwierdzenie swojej teorii odnosi się do historii – pokazując pozycję dziecka na przestrzeni wieków, w czasie których nie było ono wcale obdarzane specjalnym nabożeństwem. Przeciwnie, jego życie nie przedstawiało większej wartości. Philipe Aries w *Historii dzieciństwa* pisze, że dzieciom często nie stawiano nagrobków po śmierci, a nawet praktykowano całkiem powszechne ich skrytobójstwo. Dopiero po soborze trydenckim, pisze Aries, „biskupi z dającą do myślenia gwałtownością zakazują kładzenia dzieci do łóżka rodziców, gdzie zbyt często ginęły uduszone. Nie przyznawano się do tego, że pomagano naturze usunąć stworzenia tak mało zdolne

---

[11] Ibidem, s. 90.

[12] Ibidem, s. 91.

[13] Ibidem, s. 358.

[14] K. Pospiszyl, *Ojciec a wychowanie dziecka*, Warszawa 2007, s. 22.

[15] J. Juul, *Twoje kompetentne dziecko. Dlaczego powinniśmy traktować dzieci poważniej?*, Podkowa Leśna 2012, s. 19.

[16] Cyt za: O. Benson, J. Stangroom, *Dlaczego Bóg nienawidzi kobiet?*: Patrz: S. Coontz, *The Way We Never Were: American Families and the Nostalgia Trap*, New York 1992.

[17] O. Benson, J. Stangroom, op. cit. s. 113.

do samodzielnego istnienia, ale też nie uważano, by to był postępek haniebny”[18]. Gdzie były więc ówczesne matki? Badinter stawia stąd jakże kontrowersyjną dla wielu tezę: „Nie wydaje się, by istniała jakakolwiek z góry dana harmonia czy nieuchronna interakcja między potrzebami dziecka a odpowiedzią matki. Jedne lepiej słyszą i rozumieją te potrzeby, inne gorzej, jeszcze inne wcale”[19]. Jednak współczesne badania nad postawami rodzicielskimi wnoszą także dużą dozę optymizmu, okazuje się, że i te złe, i te dobre cechy rodzicielskie są rozłożone u rodziców demokratycznie, nie ze względu na płeć – a na charakter czy osobowość. Badania prowadzone w Wielkiej Brytanii przez D. Hill w 1998 roku dowodzą, że mężczyźni i kobiety są równie wrażliwi w kontakcie z dzieckiem – wbrew utartym stereotypom. Obie grupy reagowały tak samo silnie na płacz dziecka emitowany z kasety. Tyle tylko, że kobiety okazywały swój niepokój otwarcie, a u mężczyzn zidentyfikowano poruszenie na podstawie bicia serca i podwyższonego ciśnienia. Ponadto badania wykazały, że „mężczyźni, gdy zostają sami z dzieckiem, nie są ani bardziej, ani mniej niezręczni w obchodzeniu się z niemowlakiem niż kobiety, co więcej, automatycznie mówią do noworodków wyższym głosem. W związku z tym należy uznać, że mężczyźni mogą być równie dobrzy jak kobiety – albo równie źli – w opiekowaniu się dziećmi”[20].

Wojciech Eichelberger stwierdza, że patriarchat – oparty na uzurpacji władzy – nie był zainteresowany rozwojem potencjału kobiety, ale stał się również paradoksalnie przyczyną kryzysu męskości. Twierdzi także, że niestety pokolenia mężczyzn wychowanych w patriarchalnych tradycyjnych rodzinach, „odziedziczyły” wzory zachowań dysfunkcjonalnych, polegających na swoistym unikaniu potomstwa w pierwszych latach ich życia czy na emocjonalnym dystansowaniu się od niego[21]. Także inni badacze czy psycholodzy potwierdzają, że przyczynami psychicznej nieobecności ojca są często sztywne wzorce ról rodzinnych, według których ojciec zajmuje się utrzymaniem rodziny, a matka wychowywaniem dzieci[22]. Psycholog Barbara Harwas-Napierała również upatruje trudność w schematyczności rodziny zakładającej „[…] przyjmowanie tradycyjnie ujmowanej roli mężczyzny, która negując otwartość, odkrywanie siebie oraz wrażliwość emocjonalną utrudnia nawiązanie ojcu bliskiej i serdecznej relacji z dzieckiem”[23]. Są też jednak obrońcy męskiej części dzisiejszego świata. Beata Banasiak Parzych przytacza w swoim artykule poglądy Helen Smith, psycholożki znanej z obrony mężczyzn. Smith jest autorką książki o znaczącym tytule *Men on strike: Why men are boycotting marriage, faterhood, and the american dream – and why it matters* (Mężczyźni strajkują: Dlaczego mężczyźni bojkotują małżeństwo, ojcostwo i amerykański sen i dlaczego to ma znaczenie?). W niej wyraża radykalne poglądy, według których dzisiejsi mężczyźni są ofiarami postfeministycznego społeczeństwa obciążającego ich podwójnie (niech i żywią, i opiekują się) i jednocześnie szeroko ich dyskryminującego (np. tylko 10% mężczyzn po rozstaniu otrzymuje opiekę nad dziećmi, tylko 3% mężczyzn dostaje alimenty od byłych żon)[24].

---

[18] P. Aries, *Historia dzieciństwa. Dziecko i rodzina w dawnych czasach*, Gdańsk 1995, s. 14.

[19] E. Badinter, *Historia miłości macierzyńskiej*, Warszawa 1998, s. 7.

[20] A. Dudak, *Samotne ojcostwo*, Kraków 2006, s. 80.

[21] W. Eichelberger, *Zdradzony przez ojca*, Warszawa 1998.

[22] Por. J. Lach, B. Szczuplał, *Rola ojca w rodzinie*, „Edukacja i Dialog” 1998, nr 10, s. 50–54.

[23] B. Harwas-Napierała, *Modele ról płciowych i ich psychologiczne konsekwencje dla małżeństwa i rodziny* [w:] *Małżeństwo: męskość, kobiecość, miłość, konflikt*, red. H. Liberska, M. Matuszewska, Poznań 2001, s. 47.

[24] B. Banasiak-Parzych, *Mężczyźni strajkują*, „ Charaktery” 2014, nr 1, s. 37–38.

Badania

Niniejsza praca została napisana w paradygmacie krytycznym, który jako taki implikuje również konsekwencje metodologiczne. Wiedza zdobywana w krytycznych badaniach społecznych ma „[…] służyć »rozjaśnianiu samowiedzy działających podmiotów«, wyzwalając ich z ograniczeń urzeczowionych form życia społecznego, mających swe źródła w strukturach panowania i stosunkach dominacji […]"[25], a więc czynić świat bardziej podmiotowym i świadomie przeżywanym. Postawiony w badaniach problem badawczy ma zatem charakter nie tylko poznawczy, ale i praktyczny – gdyż ma aspiracje wobec społecznej praktyki, chce dostarczać wiedzy, która przełamuje dominację racjonalności technokratycznej na rzecz budowania świata o wartościach humanistycznych. Wiedza krytyczna chce być instrumentem zmiany, emancypacji z opresywnych warunków życia codziennego. Postawiony w niniejszej pracy problem badawczy brzmi: Jaki jest obraz roli matki oraz roli ojca w kontekście sprawowania przez nich ról opiekuńczych w sytuacjach chorób w rodzinie bądź promocji zdrowia w przekazie reklamowym?

Podjęte badania mają cel poznawczy: opisanie dyskursu medialnego w obrębie reklamy na temat realizacji ról rodzicielskich w aspekcie dbania o zdrowie rodziny, ale również cel praktyczny: zainicjowanie dyskusji na temat kształtowania ról rodzicielskich w przekazie reklamowym, która pozwoli wyciągnąć wnioski dla praktyki edukacyjnej i społecznej.

W badaniach zastosowano perspektywę jakościową, która jest konsekwencją bazy teoretycznej przyjętej w niniejszej publikacji „[…] koncepcja wiedzy/władzy otwiera inną perspektywę postrzegania funkcji metodologii. Jeśli podstawową cechą dyskursów nowoczesności jest dążenie do racjonalności, a za kwintesencję racjonalności uznaje się nowoczesną naukę, to jej twórcy szczególnie silnie musieli być kontrolowani, by nie uchylali się od reguł dyskursu. Za specyficzną – dla tej dziedziny praktyki społecznej – formę kontroli zostały uznane procedury metodologiczne. Charakterystyczne cechy modelu: obiektywizm, dystans badacza wobec rzeczywistości, metodyczna kontrola nad wszystkimi czynnościami procesu badawczego uznano w kontekście interpretacji poststrukturalnych za »ucieleśnienie władzy« a jednocześnie jej wzmacnianie"[26].

Zastosowana metoda badawcza to jakościowa analiza treści, która niekiedy nazywana jest też techniką badawczą[27]. Analiza treści rozwinęła się w Stanach Zjednoczonych na przełomie XIX i XX wieku. Na początku posługiwano się nią w celu ilościowej analizy masowej prasy[28]. Jakościowa analiza treści jest możliwa i przynosi efekty tam, gdzie analiza ilościowa dochodzi do granicy swoich możliwości (lub jest uważana za opresyjną, „zaciemniającą" obraz badanego zjawiska). Kładzie nacisk na zintegrowane ukazanie danych oraz ich specyficznego kontekstu. Umożliwia badaczom interpretowanie rzeczywistości społecznej w sposób naukowy i jednocześnie subiektywny[29]. Jakościowa analiza treści bywa również nazywana analizą ukrytej treści. Umożliwia ona rozpoznawanie tzw. „latentnych struktur

---

[25] M. Malewski, *Teorie andragogiczne. Metodologia teoretyczności dyscypliny naukowej*, Wrocław 1998, s. 37.

[26] D. Urbaniak-Zając, *Badania jakościowe w pedagogice*, Warszawa 2013, s. 73–74.

[27] T. Pilch, *Zasady badań pedagogicznych: strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa 2001, s. 8.

[28] E. Kalinowska, *Analiza treści jako technika badawcza* [w:] *Dyskursy Młodych Andragogów 4*, Zielona Góra 2001.

[29] Y. Zhang, *Content analysis (qualitative, thematic)*, http://ils.unc.edu/~yanz/Content%20analysis.pdf (dostęp: 8. 12. 2008 r.).

tekstu”[30], a więc nie tylko treści dostępnych poznaniu bezpośrednio, lecz również znaczeń ukrytych, wynikających z kontekstu, niedopowiedzianych, a jednak wyrażanych. Istotne jest tutaj zwrócenie uwagi na przykład na to, co nie jest obecne[31].

Badania zostały przeprowadzone w lutym 2015 roku. Na przestrzeni kilku tygodni wyodrębniono wszystkie reklamy emitowane na najpopularniejszych kanałach (TVP1, Polsat, TVN) dotyczące leków i parafarmaceutyków skierowanych do dzieci/rodziny i ukazujących życie rodziny. We wskazanym okresie pojawiło się piętnaście reklam promujących farmaceutyki dla najmłodszych i obrazujących przy tym rodzinę.

Zebrany materiał został poddany ogólnemu oglądowi. Następnie wyodrębniono określone kategorie będące szczegółową jednostką analizy, były to następujące kwestie:

- Obecność rodzica w przekazie – która symbolicznie wyraża ważność matki lub ojca w kontekście opieki nad chorymi bliskimi lub dbania o ich pomyślność zdrowotną.
- „Jakość obecności” – wskazująca na aktywność lub bierność w wykonywaniu roli matki oraz roli ojca w kontekście sprawowania ról opiekuńczych w sytuacjach chorób w rodzinie bądź promocji zdrowia, a także odbiór tej „roli” przez innych uczestników interakcji. Jakość wskazanej obecności wyrażała się w:
  - zdaniach (wypowiadane kwestie przez rodziców, narratora, innych bohaterów),
  - gestach, zachowaniach (np. ojciec pojawia się, ale tylko w tle),
  - symbolach (np. korona dla mamy).

Analiza badań

Wyodrębnione 15 reklam dotyczących farmaceutyków i jednocześnie obrazujących role matki, ojca, jak i ilustrujące rodzinę, dostarczyły ciekawego materiału poznawczego (zebrany materiał został ujęty w tabeli nr 1).

Tabela nr 1. Analiza reklam leków z motywem rodziny pod kątem obecności i pełnienia ról opiekuńczych przez matki i ojców w zakresie ochrony i promocji zdrowia

l.p.	Nazwa leku	Narracja	Rola matki	Rola ojca
1.	Vicks	▪ Przeziębiona mama wchodzi do pokoju dziecka i przeprasza córkę Alicję za najście oraz informuje, że bierze jeden dzień wolnego (narracja przypomina raczej relacje pracownik–szef niż mama–dziecko) ▪ „Poradzisz sobie, prawda?” – mama zwraca się do córki, a jej z wrażenia opada różdżka wróżki, za którą jest przebrana ▪ „Mamy nie biorą zwolnienia, mamy biorą VICKS”, męski głos z *offu*	Spolegliwa, podporządkowana roli matki i dobru dziecka	Nieobecny

[30] „Latentne struktury sensu i obiektywne struktury znaczenia są abstrakcyjnymi, tzn. zmysłowo niespostrzegalnymi konfiguracjami i powiązaniami, które wszyscy lepiej lub gorzej »rozumiemy« i »odczytujemy«, kiedy się ze sobą porozumiewamy, czytamy teksty, oglądamy obrazy i przebiegi działań […]” [Urbaniak-Zając, 2013, s. 180].

[31] H. Julien, *Content Analysis* [w:] red. L. M. Given, *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods, SAGE*, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore 2008.

2.	Sinulan	• Mama opowiada, siedząc na kanapie, na tle okna obrazującego chłodną porę roku: „[…] gdy robi się chłodniej dzieci w przedszkolu zaraz łapią katar, a potem problem dotyczy wszystkich, a jak Zosia ma zatkany nos, to nie chce jeść, źle śpi. To trudne dla wszystkich…” • Córka: „Kocham cię, mamusiu”	Czuła, racjonalna, zorientowana w sprawach domowych	Nieobecny
3.	Rutinoscorbin	• Dzieci zostają same w domu z tatą – pouczają go, co mama zrobiłaby, będąc w domu, kiedy jedno dziecko źle się czuje – tato odpowiada, że mama pewnie podałaby Rutinoscorbin	Jest autorytetem w kwestiach leczenia i choć nie jest fizycznie obecna, rodzina traktuje ją jako eksperta	Niepewny w swojej roli, posiłkuje się autorytetem partnerki
4.	Ibum forte	• Mama i dziecko w różowej scenerii studia, dziecko przebrane za króliczka • „Mój króliczek jest taki radosny, ale gdy pojawia się gorączka i ból, cała radość znika. Wtedy sięgam po ibum malinowy…” – łagodny głos zatroskanej mamy	Czuła, empatyczna, chroniąca dziecko	Nieobecny
5.	DexaPico	• Mama z dziećmi w pieleszach domowych, podaje syrop, bawi się z nimi • Narracja głosem dziecka: „Dzień bez kaszlu, noc przespana, DexaPico dała mama” • Mama dostaje koronę na głowę od dziecka	Pogodna, troskliwa, kochana	Nieobecny
6.	Supremin	• Sceneria dziecięcego pokoju. Zasmucona córka do mamy: „Mamusiu, ja kaszlę, a dziś moje urodziny, miało być tak super” • „Będzie super” odpowiada mama	Mama jako wybawca z trudnych sytuacji; wspierająca, kochana	Nieobecny
7.	Pneumolan	• Sceneria domu. Mama, dwoje dzieci. Tata pojawia się w kolejnej scenie ze starszym dzieckiem • „Źle spałaś, to wszystko przez ten zatkany nos i zatoki, zaraz coś na to poradzimy” – mówi mama do córki • Starszemu dziecku syrop podaje tata	Mama jako uosobienie troskliwości i opiekuńczości	Tata jako ten, który sprawdza się w opiece nad starszym dzieckiem
8.	Herbapect	• Tata i lekarz w jednej osobie, we wnętrzu gabinetu lekarskiego: „Jako lekarz wiem, jaki	Nieobecna	Tata jest profesjonalny w opiece
		kaszel ma dziecko: suchy czy mokry, rodzice mają prawo mieć wątpliwości…” • „Jestem ojcem dwójki takich urwisów…” lekarz w scenerii z dziećmi		nad chorymi dziećmi z tytułu swojego zawodu – jest lekarzem, co podkreśla

9.	Herbapect	• „Od lat odpowiadam za zdrowie rodziny" – narracja mamy poruszającej się we wnętrzu mieszkania • „Weź swój herbapect!" – mama nawołuje do członka rodziny	Strażniczka rodzinnego zdrowia, nadzorująca innych	Tata w roli kogoś, kto choruje i wymaga opieki żony
10.	Apetizer	• Znajomi na obiedzie narzekają, że ich syn mało je w porównaniu z dzieckiem gospodarzy: „Zjedz troszkę buraczków, patrz jak Wojtek zjadł ze smakiem" • Mama mamie daje radę: „To daj mu apetizer"	Aktywna, przejmująca inicjatywę, doradzająca innej mamie	Nieobecny, pojawia się tylko znajomy tata, który wraz z żoną martwi się o dziecko
11.	Lipomal	• Mama trójki dzieci. Wieczór. Mama siedzi przy chorym dziecku leżącym w łóżku, a drugie trzyma na ręku • „Gdy moje dzieci są przeziębione, podaję im lipomal" • „Jako mama naprawdę polecam"	Mama na „pełen etat", zajmuje się trójką dzieci w dzień i w nocy.	Tata pojawia się przez chwilę w tle, w sytuacji zabawy na dworze z dwójką z dzieci
12.	Tuleo	• Dziecko nie może zasnąć w nocy, budzi rodziców • Mama pierwsza idzie zająć się dzieckiem, ale po pewnym czasie przychodzi tato, mówiąc,: „Idź spać, zmienię cię" i czyta bajkę • Mama jest osobą podającą lek, a tato bawi się z małą rano	Może liczyć na współpracę z mężem/partnerem choć to ona wiedzie prym w opiece nad dzieckiem	Współpracujący z mamą, lecz oddający partnerce pierwszeństwo w opiece nad chorym dzieckiem
13.	Aromactiv	• „Mam katar" – mówi dziecko, wchodząc do sypialni rodziców • Tata zwraca się do partnerki: „Śpij kochanie, ja się tym zajmę", a do dziecka: „Zaraz coś poradzimy", „Zobacz, mam taki plasterek…" • Kobiecy głos z *offu* informuje: „Olejki eteryczne zawarte w plastrach […], więc dziecko spokojnie przesypia całą noc", „Rodzice też" – dodaje głos taty	Mama śpi	Tata przejmuje opiekę nad dzieckiem, jest zaangażowany, kompetentny, troskliwy
14.	Aromactiv	• Sceneria bajecznego pokoju dziewczynki, pojawia się tata • „To jest Ola, a to jest tata Oli. Ola ma zapchany nosek, nie może zasnąć. Tata Oli ma na to sprytny sposób. Tata nakleja na piżamkę	Nieobecna	Aktywny, kompetentny, czuły, skuteczny, zaangażowany
		Oli plasterek. Ola spokojnie oddycha i spokojnie przesypia całą noc" – informuje narrator kobiecym głosem • „Tata wie, że Ola wstanie wyspana i bez kataru" – kobiecy głos z *offu*		
15.	Tran Molers	• Sceneria kuchni, przy kuchennym stole mama i córka • „Czy chcecie wiedzieć, dlaczego moja córka pije tran Molers?" – pyta mama i opowiada o inteligencji swojej pociechy i zdrowiu będącymi dziełem tranu	Troskliwa, nowoczesna, zorientowana	Nieobecny

Źródło: opracowanie własne.

Krytyczna analiza badanych przekazów reklamowych pozwoliła mi wyodrębnić pewne typy ról rodzicielskich ojca i matki.

Tata nieobecny

Analiza reklam pozwoliła w sposób czytelny zauważyć fakt, że na piętnaście reklam tylko w ośmiu, czyli w około połowie, możemy odnotować mężczyznę w roli obecnego ojca, który uczestniczy w sytuacjach związanych z chorowaniem bliskich lub troszczeniem się o ich zdrowie. Nie oznacza to jednocześnie, że w pozostałych reklamach była to obecność pełna, aktywna, zaangażowana – przeciwnie, ojciec był w pewnym sensie symbolicznie eliminowany z pozycji pierwszoplanowych. W analizie krytycznej wyłania się porządek społeczny, który sytuuje ojca w świecie zewnętrznym, zawodowym (tak można domniemywać) lub zupełnie go wyłącza ze świata rodziny (domniemanie samotnego macierzyństwa). Milcząca nieobecność generuje znaczenie pełne społecznego sensu – „ojciec nie sprawdza się w tej roli", preferujemy go w innych kontekstach społecznych. Emancypacja jednostki, która jest bazą wyjściową niniejszego tekstu, obejmuje takie pojęcia jak równouprawnienie i współdecydowanie[32], tata nieobecny to tata wyłączony ze współdecydowania, tracący niejako symboliczne uprawnienia do pełnienia roli kompetentnego opiekuna. Na poziomie praktyki społecznej tak utrwalony obraz ojca może reprodukować, utrwalać nieprzychylne ojcom stereotypy, dystansujące ich od ról opiekuńczych, a w konsekwencji na przykład pozbawiając ich prawa do opieki nad dziećmi po rozwodzie. Nieobecność ojca wbrew pozorom stanowi problem nie tylko dla mężczyzn, jest również symbolicznie wymierzona w pozycję matki, która nie uzyskuje wsparcia, jest także izolowana od aktywności zawodowej, poprzez ugruntowywanie przeświadczeń działających niekorzystnie dla jej kariery. (Gdy dziecko choruje, zostaje z nim mama, dlatego przez pracodawcę postrzegana jest jako „niepewny" pracownik). Psychoterapeuta Wojciech Eichelberg przekonuje wielokrotnie w swoich publikacjach, że wyłączenie ojca jest przyczyną kryzysu ojcostwa jako takiego.

Tata niekompetentny

Część reklam uwzględnia istnienie ojca w rodzinie, która choruje, lecz sytuuje go w roli, którą można by określić jako niepełnowartościową. Widzimy więc ojca w roli kogoś, kto:

- choruje i sam musi być obiektem opieki,
- bawi się w tle z dziećmi,
- opiekuje się starszym dzieckiem,
- posiłkuje się w opiece nad dzieckiem wiedzą i kompetencją mamy, czyli swojej partnerki.

Wszystkie wymienione sytuacje budują autorytet mamy jako opiekunki poprzez symboliczne podważenie autorytetu ojca–opiekuna. Poruszamy się w swoistej przestrzeni pewnych oczywistości na temat możliwości opiekuńczych ojca. Społeczna wiedza potoczna, do której odwołuje się lub z której czerpie reklama, odwołuje się do utrwalonych fundamentalizmów dotyczących pełnienia ról opiekuńczych. Reklama posługuje się racjonalnością adaptacyjną

[32] B. Śliwerski, *Współczesne teorie i nurty wychowania*, Kraków 1998, s. 144.

– nie inicjuje zmiany, nie zachęca do przełamania schematycznej niekompetencji ojca, tylko „pozyskuje" tę nieporadność do promocji swego produktu, dostosowuje się do zastanych warunków, nie odrzucając stereotypów – utrwala je. „W trakcie tego procesu – tłumaczy Zbyszko Melosik – narzuca się grupom podporządkowanym »poprawną« i »uprawomocnioną« definicję rzeczywistości. Ustanowiony w ten sposób »porządek« nie jest postrzegany jako arbitralny (i jedynie jako jeden z wielu możliwych), lecz jako »oczywisty, stąd niemożliwy do zakwestionowania«. W ten sposób dominujący dyskurs staje się źródłem »zdrowego rozsądku«"[33].

Tata zdystansowany

W analizowanych reklamach pojawia się także sylwetka ojca zaangażowanego, lecz z pewnym dystansem. Tak rozumiana rola występuje dwa razy. W przypadku pierwszym jest to ojciec, który czuwa na przemian z matką nad dzieckiem cierpiącym na bezsenność. Bezsprzecznie wykazuje on chęć aktywnego uczestnictwa w opiece nad córką, lecz zarazem oddaje pierwszeństwo w tej roli matce, wspierając ją po pewnym czasie w celu ulżenia jej w trudzie nocnego czuwania. Symbolicznie więc oddaje jej pierwsze miejsce, współpracuje, lecz na zdystansowanej pozycji. Drugim przypadkiem jest ojciec-lekarz wyraźnie podkreślający, że swoją kompetencję zawdzięcza medycznemu wykształceniu, które symbolicznie niejako uprawomocnia go do pełnienia pełnowartościowej roli opiekuńczej. Wnętrze gabinetu lekarskiego i biały fartuch potwierdzają nietypowe kompetencje ojca.

Tata zaangażowany

Tylko jedna marka – Aromactiv (lecz w dwóch wersjach) – zaprezentowała ojca w roli obecnego, empatycznego, zaangażowanego w opiekę nad chorym dzieckiem rodzica. Reklamy te ujawniły nietradycyjne cechy męskie: czułość, wrażliwość na potrzeby dziecka, a także ich znajomość, dodatkowo troskę wobec partnerki i chęć ulżenia jej poprzez przejęcie opieki nad dzieckiem. Mamy tu do czynienia z przełamaniem dominującego schematu roli, a także swoistą emancypację, która toruje mężczyźnie drogę bliskiego dostępu do dziecka. Rodzicielstwo bliskości niezależne od płci to nie jedyny niestandardowy przekaz zawarty w wymienionych dwóch reklamach, jest nim także wystąpienie kobiecego głosu z tzw. *offu* w roli eksperta (rola tradycyjnie zarezerwowana dla mężczyzny). Można zatem podsumować, że nadawca przekazu dokonuje swoistej rebelii porządku społecznego. Ukazując alternatywne sposoby postępowania, uwalnia bohaterów swojego przekazu od „grania" usztywnionych, konwencjonalnych ról, pozwala na zaistnienie jakkolwiek rozumianego „bycia sobą", realizowania „ojcostwa" na swój sposób.

Mama Superpielęgniarka

W jedenastu na piętnaście reklam mama była nie tylko obecna, ale także pełniła główną rolę opiekuńczą. Nadawcy reklam najczęściej sytuowali ją w roli kogoś, kto podoła każdej

[33] Z. Melosik. *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości* [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta, A. de Tchorzewski, Bydgoszcz 2002, s. 28–29.

trudnej sytuacji, kto będzie strażniczką zdrowia bliskich, zorientowaną we wszystkich potrzebach zdrowotnych rodziny. Kobieta w reklamie jest wyraźnie utożsamiana z naturalną predyspozycją do opieki nad innymi, zwłaszcza najmłodszymi, jest zdolna do poświęcenia, niejako oddania swojego życia na cele rodzinne. Matka ukazana w reklamie nie może sobie pozwolić na słabość w postaci braku siły na opiekę (dzieje się tak tylko w jednym wypadku, a w drugim matkę zastępuje w opiece ojciec – ale po pewnym czasie), niekiedy przekaz sugerował nawet, że nie wypada jej chorować – tak mówi tytułowe hasło reklamowe „Mamy nie chorują, mamy biorą Vicks". Co ciekawe, zwolnienie, które chce uzyskać w rzeczonej reklamie mama, jest zwolnieniem od opieki nad dzieckiem, bo ukazane w przekazach matki nie są pokazane w sytuacjach zawodowych – co w XXI wieku pełnym zawodowo aktywnych kobiet wydać się może kuriozum, zastanawiającą osobliwością. W pierwszej z prezentowanych reklam dziecko – Alicja – jest przedstawiana jako szef swojej mamy. Kobieta przyjmuje pozycję podporządkowaną, niejako służebną wobec bliskich, i choć bywa niekiedy ekspertem – na przykład dla swojego męża, to jednak głos z *offu*, który informuje nas o zaletach leków, zwykle jest już jednak męski, dla wzmocnienia skojarzenia profesjonalizmu z energią męską.

Supermama jest ucieleśnieniem zarówno cech, które można określić ciepłymi, jak i reprezentuje wysoką odporność na stres i zmęczenie oraz swego rodzaju „twardość" charakteru. Kobieta reprezentuje to, co czułe, opiekuńcze, jest uosobieniem wszelkiej pociechy, wsparcia dla chorych dzieci. Ona je pociesza, rozwiązuje trudne sytuacje, na wszystko ma radę. Jednocześnie przyjmuje także twardą maskę strażniczki zdrowia – która jest zdyscyplinowana, zorientowana, zorganizowana, nie pozwala sobie na chwile słabości, a nawet jest odpowiedzialna za zdrowie rodziny. Reklama przewiduje także symboliczne „gratyfikowanie" maminego poświęcenia – dzieci obdarzają ją słowami: „Kocham cię, mamo", w jednej z reklam otrzymuje również koronę – która czyni ją królową domu. Pewną nagrodą jest też respekt dla jej wiedzy i doświadczenia, który żywi rodzina, nawet wówczas, gdy mama nie jest obecna pośród nich.

Edyta Zierkiewicz, analizując wizerunki kobiet w innym obszarze mediów, o tego typu wizerunku pań, pisze „[…] rezygnują z własnych potrzeb (czy raczej uznają potrzeby innych za własne i je realizują), istnieją po to, aby umilać, ułatwiać życie innym"[34], dodaje też, że tego typu aktywność zorientowana na zaspokajanie innych „[…] określana bywa w literaturze anglojęzycznej jako: *ideology of care* (Simonds), *model of caring, mothering as practise* (Dybbroe), a więc to, co określić można jako »ideologia troski«"[35]. Ideologia troski – staje się tworem niejako romantycznym, sentymentalnym, który idealizuje rolę matki, nawet ją symbolicznie wywyższa, a ponadto „przypudrowuje" jej znój, zdyscyplinowanie warstwą przyjaznych ogólników na temat tego, kim jest matka i jak bardzo jest ważna. Filozofka Ophelia Benson i socjolog Jeremy Stangroom demaskują praktyki idealizacji roli troskliwej matki, pokazując, jak często pod pozorną apoteozą tradycyjnej kobiecości skrywa się potężna dawka symbolicznej przemocy, która *de facto* infantylizuje kobiety, wykorzystuje i poniża, kierując je do pozornie ważnych zadań, które jakoś nie chcą być ważne dla większości mężczyzn. Autorzy opisują m.in., jak w 2007 roku Seminarium

[34] E. Zierkiewicz, *Prasa kobieca versus pisma feministyczne. Między „dobrowolnym" zniewoleniem a „wymuszoną" emancypacją?* [w:] red. E. Zierkiewicz, *Kobiety w kulturze popularnej*, Wrocław 2002, s. 38.

[35] Ibidem, s. 38.

Teologiczne Babtystów w USA postanowiło wprowadzić na wydziale humanistycznym licencjat z „prowadzenia domu" w celu odbudowania i wzmocnienia rodziny. Zajęcia w rzeczywistości polegały na szeregu pseudonaukowych zajęć, pogłębiających przepaść między kobietą a mężczyzną. Autorzy obnażają „[…] co oznacza »godne podporządkowanie się« i »fundamentalna ludzka zdolność życia dla innych« – dorosłe kobiety poświęcają uwagę głupstwom przedstawianym jako przedmiot intelektualnej refleksji. Przecież to obraźliwa maskarada: (prawdziwi) dorośli umówili się, żeby te kobiety oszukać […] wmawiając im, że robienie babek z piasku to dyscyplina naukowa […]"[36].

Polska filozofka i działaczka feministyczna Sławomira Walczewska demitologizuje aktywność kobiety w jednym z obszarów jej domowej aktywności – w kuchni, wskazując na ukryty wymiar jej działań, które mają charakter nie tyle opiekuńczy, co wręcz symbolicznie przemocowy. Matka zawłaszcza kuchnię, podobnie jak zawłaszczać może przestrzeń opieki nad chorymi w domu, po to, by rekompensować swoją marginalizację na innych polach. Oto zyskuje status „autorytetu, królowej domu", jej aktywność staje się ważna. „Kuchnia nie jest twierdzą matki zwycięskiej, władczej. – Pisze jednak Walczewska. – To jest jej ostatni szaniec. Matka gastronomiczna jest w głębokiej defensywie. Czuje, że jest zewsząd wyparta, że w świecie tak mało od niej zależy, i tym mocniej okopuje się na swych kuchennych pozycjach. Wyręczyć ją w czymś? – broń boże. Niby pozwala, ale zaraz krytykuje wszystko, co się zrobiło i sama robi od nowa. Królestwo matki gastronomicznej nazywa się czasem matriarchatem domowym, obszarem władzy matki"[37]. Matka gastronomiczna, podobnie jak matka superpielęgniarka jest w gruncie rzeczy więźniem swojego domowego sukcesu. „[…] Jej zwycięstwo w kuchni jest jednak Pyrrusowym zwycięstwem, wygrana wymaga zbyt wielkich nakładów pracy i czasu, by ją można było zagospodarować także na innych obszarach, poza kuchnią i jadalnią"[38].

Mama śpi

Tylko jedna reklama zaryzykowała ukazanie mamy pozwalającej sobie na sen, gdy dziecko jest przeziębione, a zarazem mamy ufającej kompetencjom opiekuńczym swojego partnera. Przekaz taki podważa zastany sposób realizowania ról opiekuńczych w rodzinie, ale jest jednocześnie małym wentylem bezpieczeństwa, które nadaje kobiecie minimalne prawo do odpoczynku, pomocy, a nawet do pewnej dozy zwykłego lenistwa.

Promowanie wizerunku matki, która jest superpielęgniarką tylko pozornie obdarza jej rolę matki prestiżowym nimbem szlachetności, za tym zdawałoby się wyróżnieniem kryje się kilka niebezpieczeństw. Po pierwsze marginalizowanie kobiet w innych rolach (głównie zawodowych), po drugie usztywnianie relacji emocjonalnych w rodzinie, wreszcie niesie ze sobą ryzyko zdrowotne – na przykład wówczas, gdy w trakcie choroby zachęca się ją zamiast do starannego „wychorowania", „wypocenia", „wyleżenia" przeziębienia do zastosowania szybkiego, łatwo dostępnego lekarstwa bez recepty, po zażyciu którego mama może błyskawicznie wrócić do swoich obowiązków opiekuńczych, w których – jak mówi stereotyp – jest niezastąpiona. Reklama w takich właśnie przekazach niejako dyscyplinuje

[36] O. Benson, J. Stangrom, op. cit., s. 112.

[37] [http://www.efka.org.pl/index.php?action=p_art&ID=8 (dostęp: 9.05.2016 r.).

[38] Ibidem.

żeńską część świata do określonych zachowań. Mama musi realizować skrypt kobiety niezłomnej a zarazem podporządkowanej innym.

Mama nieobecna

W trzech reklamach mama nie pojawia się wcale. W dwóch przekazach zastępuje ją po prostu ojciec – raz z powodu własnego profesjonalizmu (tata lekarz), po raz drugi z powodu zaangażowania i empatii własnej ojca, które nie wymaga żadnego wsparcia kobiety. W trzecim przekazie mamy nie ma fizycznie, ale jest obecna w rozmowie, przywołuje się ją jako autorytet w sprawach zdrowotnych. Nieobecna matka nie jest usytuowana w kontekstach zawodowych ani na przykład relaksacyjnych, nie możemy powiedzieć niczego zdecydowanego o jej domniemanym miejscu przebywania w czasie, gdy w wymienionych przekazach pojawia się ojciec. Tylko jeden z przekazów – trzeci, wydaje się omijać matkę w sposób, który nie wyraża żadnej do niej pretensji. Matka w reklamie Aromactiv nie występuje nie dlatego, że jej mąż lekarz jest lepszym znawcą tematyki zdrowia, ani nie jest przywoływana w rozmowach, chociaż obecnie w domu jej nie ma (wyszła z domu i wszystkim jej brakuje), otóż ona nie występuje, ponieważ mężczyzna jest w pełni samowystarczalny w opiece nad córką. Nie ma w tym ani bohaterstwa, ani wyrzeczenia, nie jest to także parodia czy żart z mężczyzny. Jest to przedstawione jako jeden z możliwych scenariuszy zdarzeń. Jednak analiza pokazała, że tylko jedna marka chciała być utożsamiana z troskliwością mężczyzny. Reklama ta zatem jest małą rebelią, zaprasza do przedefiniowania tego, co można uznać za normalne, jest poszukiwaniem nowych idei, transgresją. „Transgresja wiąże się z przyjmowaniem nowej dyspozycji myślenia, nowych postaw dotyczących tego, kim ktoś jest i jakie ma możliwości"[39]. Transgresja dotyczy myślenia o ojcu, ale także o matce, która może przełamać schemat „ideologii troski" i być nieobecna lub – jak to wyróżniono we wcześniejszej kategorii – spać. Nieobecna matka nie musi być matką niezainteresowaną czy obojętną lub niedbałą, może być po prostu matką nie roszczącą sobie prawa do jedynej dominacji w obszarze opieki nad dzieckiem. Nie musi się okopywać w roli jedynej i niezastąpionej, bo być może pole jej różnych aktywności jest na tyle szerokie i atrakcyjne, że ze spokojem dzieli się dostępem do dziecka z partnerem.

***

„Badania orientacji krytycznej są aksjologicznie zaangażowane i wyraźnie eksplikują wartości, z powodu których są podejmowane"[40]. Można powiedzieć, że przyświeca im zasada, iż warto prowadzić dialog z poznawaną rzeczywistością, podważać to, co zastane – nie dla celów anarchistycznych, nie po to, by celebrować bunt jako taki, raczej po to, by poszerzać przestrzeń podmiotowego działania w świecie i uzyskiwać wolność do samostanowienia, samodecydowania, samorealizacji – bo paradoksalnie uzyskiwanie takiej właśnie podmiotowości pozwala nam na „dawanie się innym", nie z przymusu, a z wyboru, na zasadach, które nie są opresją czy wyrzeczeniem się swoich potrzeb, a wypracowanym konsensusem. Można stwierdzić, że reklama – a w każdym bądź razie jej wycinek zaobserwowany w przeciągu jednego, wybranego miesiąca w roku – preferuje tradycjonalistyczne,

[39] A. Kapusta, *Filozofia ekstremalna. Wokół myśli krytycznej Michela Foucaulta*, Lublin 2002, s. 167.
[40] M. Malewski, op. cit., s. 39.

niemal patriarchalne wyobrażenie podziału domowych obowiązków, w którym jednostka jest niejako uwikłana w zastany świat ról i musi się do nich sprawnie zaadaptować. Role matki i ojca są z kolei usztywnione schematem. Takie kategorie jak władza, dyscyplinowanie jednostki czy reprodukcja stereotypów są tutaj wyraźnie obecne. Warto rozważyć przekazy reklam w kontekście ograniczeń, jakie ze sobą niosą, ale także w kontekście kształcenia u dzieci i młodzieży zdolności do krytycznej analizy treści, by wykształcać w jednostkach „samoświadomość działających podmiotów" i zdolność do zmiany zamiast bezrefleksyjnej adaptacji.

Bibliografia

Aries P., 1995, *Historia dzieciństwa. Dziecko i rodzina w dawnych czasach*, Gdańsk.

Badinter E., 1998, *Historia miłości macierzyńskiej*, Warszawa.

Banasiak-Parzych B., 2014, *Mężczyźni strajkują*, „Charaktery", nr 1.

Benson O., Stangroom J., 2011, *Dlaczego Bóg nienawidzi kobiet?*, Warszawa.

Coontz S., 1992, *The Way We Never Were: American Families and the Nostalgia Trap*, New York.

Czerepaniak-Walczak M., 2006, *Pedagogika emancypacyjna*, Gdańsk.

Dudak A., 2006, *Samotne ojcostwo*, Kraków.

Eichelberger W., 2013, *Rycerz XXI wieku*, „Zwierciadło", nr 6.

Eichelberger W., 1998, *Zdradzony przez ojca*, Warszawa.

Foucault M., 1993, *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa.

Grabowscy M.W., 1998, Niemyscy A.M., Wołochowiczowie M.P., *Zanim wybierzesz… Przygotowanie do życia w rodzinie – podstawy wychowania seksualnego*, Warszawa.

Harwas-Napierała B., 2001, *Modele ról płciowych i ich psychologiczne konsekwencje dla małżeństwa i rodziny* [w:] *Małżeństwo: męskość, kobiecość, miłość, konflikt*, red. H. Liberska, M. Matuszewska, Poznań.

http://www.efka.org.pl/index.php?action=p_art&ID=8

Julien H., 2008, *Content Analysis* [w:] *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, red. L.M. Given, SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.

Juul J., 2012, *Twoje kompetentne dziecko. Dlaczego powinniśmy traktować dzieci poważniej?*, Podkowa Leśna.

Kalinowska E., 2001, *Analiza treści jako technika badawcza* [w:] „Dyskursy Młodych Andragogów" nr 4, Zielona Góra.

Kapusta A., 2002, *Filozofia ekstremalna. Wokół myśli krytycznej Michela Foucaulta*, Lublin.

Kwaśnica R., 1987, *Dwie racjonalności*, Wrocław.

Lach J.,, Szczuplał B., 1998, *Rola ojca w rodzinie*, „Edukacja i Dialog", nr 10.

Malewski M., 1998, *Teorie andragogiczne. Metodologia teoretyczności dyscypliny naukowej*, Wrocław.

Melosik Z., 2002, *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości* [w:] *Edukacja w czasach popkultury*, red. W. Burszta, A. de Tchorzewski, Bydgoszcz.

Mizielińska J., 1997, *Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy* [w:] *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem – rozważania o płci w kulturze*, red. J. Brach-Czaina, Trans Humana, Białystok.

Pilch T., *Zasady badań pedagogicznych: strategie ilościowe i jakościowe*, Warszawa 2001.

Pospiszyl K., 2007, *Ojciec a wychowanie dziecka*, Warszawa.

Śliwerski B., 1998, *Współczesne teorie i nurty wychowania*, Kraków.

Szkudlarek T., 1997, *Poststrukturalizm a metodologia pedagogiki*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici", Socjologia Wychowania XIII, Nauki Humanistyczno-Społeczne

Urbaniak-Zając D., 2013, *Badania jakościowe w pedagogice*, Warszawa.

Turner T., 2004, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa.

Zhang Y., 2008, *Content analysis (qualitative, thematic*), http://ils.unc.edu/~yanz/Content%20analysis.pdf, 8. 12.

Zierkiewicz E., 2002, *Prasa kobieca versus pisma feministyczne. Między „dobrowolnym" zniewoleniem a „wymuszoną" emancypacją?* [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Zierkiewicz, Wrocław.

Ziółkowski M., 1994, *Sprawowanie władzy a przekonania ludzkie*, „Studia Socjologiczne", nr 2.

SUMMARY

Anna Kowal-Orczykowska

"Moms do not take relief, they take ... fast cure" that is, Modern Mom, dad and the creation of contemporary media in the range of behaviors related to the promotion and protection of health in the family

This publication is an analysis of media discourse within the television advertising concerning the implementation of nursing roles in the family in the field of care for the health of loved ones. In the article under consideration is the quality of presented patterns of behavior of men and women, which can reproduce the existing stereotypes about gender or provide a contribution to the creation of emancipatory attitudes, adequate to the contemporary changes in the socio - economic. Despite the obvious social trends investing in women more equal rights over the family and professional advertising formulates messages such as: "We do not get sick, we take Vicks", maintaining the men in the field of "non-existence" in the sphere of health care and the family. Applications for use in the field of pedagogy family, and more.

Key words: media discourse, the roles of nursing in the care of relatives in the family health, reproduction of stereotypes, critical theory, emancipatory pedagogy, pedagogy of family.

Data wpływu artykułu: 25.02.2016 r.
Data akceptacji artykułu: 04.05.2016 r.