

Piotr Prósiniowski
Joanna Ranachowska
Uniwersytet Gdański

Męskość na waszych ekranach: konstrukty mężczyzn i ich seksualności w komputerowych grach fabularnych, filmach i reklamach

W obecnych czasach większość tekstów kulturowych zbudowanych z obrazów, narracji i dźwięków odwołuje się do nowych mediów. Człowiek ma styczność z tego typu przekazami każdego dnia, ponieważ codzienność została mocno nasycona nowymi technologiami, a to, co jeszcze jakiś czas temu było fantastyką naukową, dziś wpisuje się w porządek codzienności społeczeństwa XXI wieku. Realność została poszerzona o nowe znaczenia, a postęp technologiczny wzbudził we współczesnych ludziach potrzebę nadążania za tym, co nowe. W naszą codzienność wpisują się dziś media społecznościowe, spore spektrum gier sieciowych *multi-player* i *single-player*, a wraz z nimi obecność postaci wirtualnych. Świat fikcji coraz mocniej wbudowuje się w rzeczywistość, czemu sprzyja nieustające podłączenie do sieci za pośrednictwem komputerów, smartfonów. Jak zauważają Michał Klichowski oraz Mariusz Przybyła (2013, s. 147–148), ludzie odkrywają rozszerzoną rzeczywistość, dzięki aplikacjom w tabletach, smartfonach, ale także dzięki wynalazkom typu Google Glass, a poprzez produkty typu SmartBand zaczynają praktycznie istnieć wirtualnie:

(...) Nawet gdy nie będziesz w zasięgu smartfonu, ten inteligentny gadżet będzie zapisywać informacje o Twojej aktywności i automatycznie prześle je po przywróceniu połączenia. Rejestruj swój styl życia i codzienną aktywność dzięki aplikacji Lifelog. (<http://www.sonymobile.com/pl/products/smartwear/smartband-swr10/> [dostęp: 17.12.2014])

Współczesna technologia przyczynia się niewątpliwie do digitalizacji życia codziennego. Ludzie przeżywają siebie nie tylko jako „prawdziwych ludzi”, ale w pewien sposób doświadczają siebie jako bytów cyfrowych. Także w grach – zarówno jednoosobowych, jak i sieciowych wieloosobowych – odnajdujemy zarówno reprezentacje prawdziwych graczy, jak i wirtualne twory, boty o sztucznej inteligencji, zaprogramowane do wykonywania konkretnych czynności.

Światy wirtualne przeplatają się z realnymi, i tak jak ludzie uczą się dzięki technologiom i mediom, tak technologia uczy się ludzi: programy sugerują udogodnienia, śledząc i analizując sposób pracy użytkownika, a wirtualni przeciwnicy w grach starają się przewidzieć posunięcia gracza.

Skoro technologia, media i postęp techniczny jako taki mają wielki wpływ na kształtowanie się człowieka, należy spojrzeć na to co edukacyjne w mediach, obrazach, rozgrywce wirtualnej oraz w innych nowoczesnych tekstach kulturowych, takich jak gry komputerowe, aplikacje, adaptacje, na to, co kiedyś było papierowe, a dziś przybrało cyfrową postać, czyli książki czy komiksy. Co edukacyjnego jest we współczesnych reklamach? Co pojawia się na srebrnym ekranie, a co w czarnym zwierciadle komputera?

W nowych tekstach kultury znajdują się niewątpliwie wizerunki kobiet oraz mężczyzn, zatem stają się one wpływową płaszczyzną socjalizacji genderowej oraz kształtowania wiedzy odnośnie tego, jaki powinien być mężczyzna, a jaka powinna być kobieta. Przekazy te oferują nam ponadto homunkulusy, sztucznych ludzi wykreowanych na potrzeby kampanii reklamowych, na potrzeby konstrukcji epickości filmów, czy stworzenia oryginalnej rozgrywki wirtualnej. Homunkulusy są zarówno wyobrażeniem twórców o odbiorcach, jak i swoistym projektowaniem tego, jaki odbiorca powinien być. To pewnego rodzaju fuzja oczekiwań oraz sugestii, która może wpływać z przekonania o tym co kobiece, ale także o tym co męskie.

Nasz artykuł ma za zadanie wskazać kilka istotnych aspektów w nowoczesnych, wirtualno-multimedialnych tekstach kulturowych – tekstach domagających się wnikliwszych analiz socjologicznych, psychologicznych i pedagogicznych.

Stereotypizacja płci – cechy osobowości i wygląd fizyczny

Stereotypy są wszechobecne, a istnieje ich tak wiele rodzajów, jak wiele jest łatwo zauważalnych cech, dzięki którym możliwe jest wyodrębnienie i nazwanie określonych grup społecznych. Innymi słowy, możemy wyodrębnić stereotypy etniczne, płciowe, wiekowe, wyznaniowe, dotyczące pochodzenia społecznego czy nawet zawodu. To nie wszystko, gdyż wraz z rozwojem technologii pojawiły się stereotypowe odniesienia związane z cyfrową aktywnością ludzi – np. osoby mieszkające na wsi nierzadko kojarzone są z brakiem dostępu do komputera lub z nienadążaniem za nowościami technologicznymi. Tak samo i dość często pojawia się wizerunek „osób poważnych i twardo stąpających po ziemi”, utożsamianych z niegraniem w gry komputerowe.

Aby odnieść się do stereotypów w reklamach, filmach oraz grach, niezbędne będzie uchwycenie tego, co obecnie opisuje się jako męskie lub kobiece; skupimy się więc na stereotypach płciowych oraz tym, czym właściwie są. Według Deaux i Lewis stereotyp płci skonstruowany jest z czterech następujących komponentów, którymi są: specyficzne cechy osobowości, specyficzne role (zachowania), wygląd zewnętrzny oraz odniesienia profesjonalne (Wasilewska 1997).

Analizując powyższy fragment, można zauważyć, że bazą stereotypów są przekonania kulturowe, podkreślenie konkretnych cech fizycznych i mentalnych, ale także swojego rodzaju miejsce w społeczeństwie, które ustalone zostaje przez nakreślenie typowego wyglądu oraz profesji. W ten sposób tworzone zostają pewne bezpieczne ramy – bezpieczne dlatego, bo zapewniające porządek, kategoryzacje ułatwiającą pojmowanie i odbieranie rzeczywistości. Jednak tutaj pojawiają się pytania – co z osobami, które nie wpisują się w wizerunek? Co, jeśli ramy są zbyt wąskie lub zbyt szerokie?

Osoby, które nie wpisują się w definicję wizerunku, często są marginalizowane, jako że nie wiadomo, do jakiej kategorii należy je przypisać, a sama ich obecność skłania do poddania w wątpliwość tego, co do tego momentu było fundamentem; sugeruje niekompletność lub nietrafność stereotypu, podczas gdy cechą tegoż jest zapewnienie specyficznego bezpieczeństwa ze względu na odbieranie rzeczywistości (poprzez porządkowanie).

Mówiąc o porządkowaniu rzeczywistości, warto przyjrzeć się temu, jakie cechy, zachowania, profesje zostały przypisane konkretnym płciom, co wiąże się ściśle z koncepcją płci oraz społecznymi wymaganiami stawianymi kobietom i mężczyznom.

Tabela 1. Cechy, zachowania, profesje przypisane konkretnym płciom

Kryterium podziału	Kobieta	Mężczyzna
Cechy osobowości	<ul style="list-style-type: none"> – emocjonalna – zależna – poświęcająca się dla innych – delikatna – czuła – łagodna – wrażliwa – opiekuńcza – uległa – kokieteryjna – gadatliwa – rozrzutna – niezdecydowana – infantylna 	<ul style="list-style-type: none"> – racjonalny – niezależny – aktywny – kompetentny – inteligentny – radzący sobie w trudnych sytuacjach – decyzyjny – pewny siebie – posiadający skłonności przywódcze – agresywny – silny fizycznie – odważny – zaradny
Role (zachowania)	<ul style="list-style-type: none"> – realizująca się w roli matki – prowadzi dom i wykonuje czynności z nim związane – usługująca mężczyźnie – aktywna zawodowo 	<ul style="list-style-type: none"> – głowa domu, – utrzymuje rodzinę – aktywny zawodowo – wykazujący inicjatywę

Kryterium podziału	Kobieta	Mężczyzna
Wygląd zewnętrzny	<ul style="list-style-type: none"> – delikatna – poruszająca się z wdziękiem – posiadająca miły głos – uśmiechnięta – dbająca o wygląd – atrakcyjna fizycznie – przedmiot pożądania 	<ul style="list-style-type: none"> – wysoki – silny – szeroki w ramionach
Zawody (profesje)	<ul style="list-style-type: none"> – nauczycielka – fryzjerka – kelnerka – kosmetyczka – sekretarka 	<ul style="list-style-type: none"> – mechanik samochodowy – konstruktor – dyrektor – pracownik biurowy – kierowca

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Wasilewska 1997, s. 83–85; Bajkowski 2010, s. 211–215).

Szukając podobieństw i różnic w zakresie stereotypów, można zauważyć utożsamienie mężczyzny z osobą poważną (choć nie nadmiernie) oraz nade wszystko z osobą twardo stąpającą po ziemi oraz zajmująca się sprawami większej wagi. Mężczyzna ukazany jest jako podmiot działający, aktywny nonkonformista, nakierowany na rywalizację, która jest tak pożądana na współczesnym rynku pracy – dalece bardziej od zrozumienia, empatii, emocjonalności, które przypisuje się kobietom. Co ciekawe, dość mocno pokrywa się to z wymaganiami od kobiet zajęcia się domem, rodziną, dziećmi i starszymi. Jeżeli kobieta postanowi zająć się pracą, to jej aktywność zawodowa oscyluje wokół profesji opiekuńczo-wychowawczych i pielęgnacyjnych. Przyjrzyjmy się tabeli 1. Pożądaną rolą kobiety w domu rodzinnym jest zajmowanie się dziećmi, również wśród zawodów odnajdziemy nauczyciela – najczęściej dzieci młodszych, w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym – co jest wynikiem przekonania, że zadaniem kobiet jest wychowanie i opieka nad dziećmi. Kolejnym typem zawodów, który można wyłonić z tabeli, są zawody pielęgnacyjne – fryzjerka, kosmetyczka: dbanie o wygląd. Podobne oczekiwania sformułowane są w przypadku sfery prywatnej, gdzie również kobieta ma dbać o estetykę, porządek, dekoracje oraz wystrój, jak sama ma być przy tym ładna i orientująca się na piękno. Trzecią kategorią, którą można zauważyć w tabeli, jest rola pomocnicy, osoby wspomagającej i ułatwiającej poważne stanowiska i działania (asystentka, sekretarka). Zadaniem kobiet jest asystowanie lepszym lub wyższym rangą, wiedzą i doświadczeniem: szefom kuchni, kierownikom, dyrektorom. Czynności kobiece są związane ze spektrum działań przyziemnych i trywialnych, „niegodnych wysokich stanowisk”, jak podawanie kawy, przygotowanie stołu itp. Poprzez ten podział pewne czynności są owiane powagą i sekretem, podczas gdy inne stają się czynnościami o znikomej istotności, a więc osoby je wykonujące także stają się automatycznie „mniej istotne”. Taki podział w zakresie wizerunku osób i czynności wpisuje się w podział

na sacrum i profanum, gdzie sacrum będzie się odnosiło do tworzenia i załatwiania spraw wielkiej wagi za zamkniętymi drzwiami biura lub kuchni, profanum natomiast będzie się odnosić do obecności niewtajemniczonych, tych pozbawionych głosu, którzy wykonują czynności proste po drugiej stronie, za zamkniętymi drzwiami gabinetu.

Jakie są, ogólnie rzecz ujmując, konsekwencje funkcjonowania takich wizerunków? Konsekwencjami stereotypów płci są zarówno odmienne u kobiet i mężczyzn myślenie o sobie i prezentowanie siebie innym, ale także różne traktowanie obydwu płci przez ich otoczenie (na przykład przez innych ludzi czy instytucje społeczne), co skutkuje odmiennością ich zachowania oraz losów życiowych. Finalnie bardzo często dochodzi przez to do zjawiska samosprawdzającego się proroctwa, czyli potwierdzania się stereotypów (Wojcieszke 2006).

Wizerunki mężczyzn w reklamach

Rozpoczynając rozważania poświęcone reklamie, nasuwa się powtórzenie początku fragmentu o stereotypach: reklamy są wszechobecne. Człowiek styka się codziennie z wieloma przekazami reklamowymi, napotyka je w telewizji, na billboardach, podczas przeglądania filmów na serwisie YouTube, w postaci spamu w skrzynkach e-mail, w radiu, na ulotkach, często także w darmowych aplikacjach na smartfonach oraz tabletach – wymieniać praktycznie można w nieskończoność. Człowiek przebywa nieustannie w świecie reklam, zapewne jest w jakimś stopniu kształtowany przez narracje i obrazy zawarte w przekazach reklamowych, jako że stają się one naturalną częścią jego środowiska społecznego.

Czas reklamy jest mocno ograniczony, a więc istnieje wymóg posługiwania się uproszczeniami, aby komunikat (przekaz) był w pełni zrozumiały dla wszystkich odbiorców. Co za tym idzie, reklama zmuszona jest do wykorzystywania ograniczonej palety norm, wartości i wzorów zachowań danej kultury – nie odzwierciedla ona złożoności całego rzeczywistego świata (Kozłowska 2011, s. 392). Dariusz Doliński zauważa, że nie można jednak porównywać negatywnych konsekwencji psychospołecznych reklamowych komunikatów do ich efektywności w oddziaływaniu na postawy i zachowania konsumentów (Doliński 1994, s. 12). Wykorzystywanie stworzonych przez kulturę i samego człowieka stereotypów w reklamie ma bowiem na celu nie tylko uproszczenie procesu komunikowania z odbiorcą w trakcie krótkiego, maksymalnie kilkuminutowego kontaktu z komunikatem, ale także w pewien sposób odpowiada na jego oczekiwania (Kozłowska 2011, s. 394).

Jak zwykle pojawiają się pytania o to, czyje oczekiwania brane są pod uwagę. Czy oczekiwania mężczyzn wobec kobiet (i na odwrót – kobiet wobec mężczyzn) nie stają się w reklamie żywymi fantazmatami, nierzeczywistymi fantazjami żerującymi na pragnieniach fizyczności, bezpieczeństwa, zaspokojenia, konsumpcji, obcowania z tym, co powierzchownie idealne, przyjemne, podniecające oraz przyjemnie drażniące.

Jednak warto pamiętać o innej strategii reklam: tworzenia potrzeb, nie tylko odpowiadania na oczekiwania. Efekt „muszę to mieć” stał się równie ważny co „muszę taki być” – prezentowani w reklamach modele stają się wzorem ubranym w znane marki. Poprzez wywołanie presji kulturowej w odbiorcach budowane jest pragnienie bycia takim samym konstruktem. Tak więc mężczyzna powinien mieć piękne włosy, prężnym krokiem przemierzać miasto, być zawadiackim samcem, zarówno dżentelmenem, jak i zdobywcą oraz protektorem. Kobiety natomiast powinny być – zgodnie z reklamowym przekazem – zadbane, piękne, smukłe, uwodzicielskie, paradoksalnie: i niezależne, i podporządkowane, bo w objęciach mężczyzn, i im powinny się podobać, a więc kierować się powinny ku ich pragnieniom oraz oczekiwaniom. Warto nadmienić, że wizerunek taki ukazuje się zarówno w przypadku firm produkujących ubrania, jak i oferujących żywność, usługi, wakacje, literaturę (zależnie od wyobrazonego odbiorcy), medykamenty, gry, artykuły gospodarstwa domowego, a zwłaszcza gadzety technologiczne.

Bardzo często w reklamach podnoszony jest temat atrakcyjności oraz sprawności seksualnej. Wystarczy spojrzeć na ilość reklam specyfików podnoszących sprawność seksualną. Niezwykle popularne są także wiadomości e-mail (konkretnie spam) podnoszące ten temat. Oto przykłady kilku wiadomości typu spam odnoszących się do seksualności i wyglądu fizycznego.

Przykład pierwszy:

Temat: Rozmiar penisa ma znaczenie!

Treść: [Nazwa specyfiku] jest w 100% bezpiecznym i polecanym przez lekarzy suplementem diety, który powiększa i pogrubia męskiego członka aż do 40% pierwotnych rozmiarów. Wspomaga również popęd seksualny. Wspomaga napływ krwi do członka, która wypełnia i trwale rozszerza naczynia krwionośne, nazywane ciałami jamnistymi [poprawna nazwa: ciało jamiste – przyp. autorów], z których jest on zbudowany. W dłuższym okresie czasu daje to efekt pogrubienia i powiększenia penisa, pozwala także na mocniejszą erekcję.

[Nazwa specyfiku] to: 2–3 cm większy penis już po trzech tygodniach stosowania! Pełna, długa i mocna erekcja już po kilku dniach!

przykład drugi:

Temat: Do you desire to impress your woman tonight?

Treść: She will be impressed by your potency [link]

przykład trzeci:

Temat: Chcesz mieć cerę dwudziestolatki?

Treść: Wraz z wiekiem pojawiają się problemy z cerą. Skóra nie jest już tak elastyczna jak kiedyś i w końcu pojawiają się na niej zmarszczki.

Tysiące kobiet z całego świata używało tej metody [link] i dzięki temu udało im się uwolnić od zmarszczek już w 3 tygodnie! [link]

Jak widać, pragnienia zaspokajania potrzeb seksualnych i wymogów wyglądu są tutaj zarówno stwarzane, jak i wzmacniane. Nacisk kładziony jest na przyjemność, na odbiór innych (zaskoczenie ich) oraz na naprawę defektów biologicznych bardzo szeroko rozumianych. Niezwykle często w reklamach wskazanych spe-

cyfików poprawiających potencję kładzie się nacisk na naturalne składniki oraz na poprawę zdrowia.

W reklamach przeważa wizja mężczyzny – samca alfa, wzorca, do którego każdy mężczyzna powinien dążyć – zawadiackiego, umięśnionego wojownika, sportowca, zadbanego opiekuna, heteronormatywnego kochanka. W większości mikrouniwersów reklamowych napotkamy mężczyznę niezależnego. Oczywiście często pojawiają się także reklamy prezentujące mężczyznę nieporadnego, ale zazwyczaj chodzi o reklamy detergentów, czyli reklamy zwyczajowo obsadzające kobiety w roli bohaterki, specjalistki od prania, robienia zakupów i wyglądanania dobrze.

Co ciekawe, we współczesnych reklamach nawet produkty zyskują swoją płęć. Na rynku znajdziemy między innymi kremy jedynie dla mężczyzn, ale o dziwo także męski magnez czy jogurt przeznaczony dla mężczyzn. O ile kierowanie niektórych produktów do konkretnych osób można uzasadnić, to w zasygnalizowanych przypadkach przy okazji konstruuje się płęć w sposób karykaturalny.

Twórcy reklam opierają się na stereotypach, które wykorzystują w różnoraki sposób. Jeden z nich polega na stereotypowym ujęciu docelowej grupy – w tej sytuacji mamy do czynienia z wykorzystywaniem powszechnych twierdzeń na temat „typowych kobiet” czy „typowych mężczyzn” i dostosowywanie treści komunikatu do określonych w ten sposób odbiorców (Doliński 2003, s. 158–159), a idąc dalej tym tropem, do odniesienia się do fantazji, nierzadko erotycznych. Kontekst, w którym ukazany jest reklamowany produkt, jest jednocześnie sugestią społecznie pożądanym i stereotypowym zachowań i przekonań. Odbiorca reklamy dowiadyuje się zatem, iż, przykładowo, kobieta powinna szczególnie dbać o swój wygląd zewnętrzny (Bator 1998, s.12). Jeszcze innym rodzajem wykorzystywania stereotypów w reklamach jest ukazanie postaci wyglądających oraz zachowujących się w określony sposób, zgodny ze społecznie akceptowalnym schematem, oraz przypisywanie im określonych przedmiotów (w tym rodzajów reklamowanych produktów), przestrzeni i czynności. Warto dodać, iż szablony ukazywane w reklamach mają charakter wariantywny – w zależności od rodzaju reklamy ukazywane są innego rodzaju stereotypy dotyczące określonych grup społecznych (Szczęsna 2007, s. 173).

Istnieją reklamy, w których nadawcy świadomie ukazują zaprzeczenia dominujących stereotypów i przekonań w rzeczywistym świecie. Zabieg ten ma na celu zwrócenie uwagi widza oraz odróżnienie reklamy od innych. Przykładem tego rodzaju sytuacji jest ukazanie odwrotnego (w stosunku do domniemanego, powszechnego myślenia odbiorców) rodzaju ról społecznych (Frątczak-Rudnicka 1997, s. 98). Zabieg ten dowodzi jedynie tego, jak silnie zakorzenione w społeczeństwie są stereotypy. Często bowiem reklamy tego rodzaju, zdaniem Joanny Bator, pozostają w sferze parodii bądź pastiszu, świadcząc tym samym o tym, jakiego rodzaju postawy czy zachowania są społecznie akceptowalne (Bator 1998, s. 9).

Reklamy modelują pewien wzorzec człowieka, utrwalają i cementują to, co oczekiwane. W pewien sposób socjalizują. Już od najmłodszych lat ludzie oglądają

reklamy i istnieją w ich wirtualnym uniwersum, co przekłada się na narastające przenikanie się światów – fikcyjnego świata reklam oraz tego, co większość nazwałaby rzeczywistością. Pytanie tylko – na ile rzeczywistość dalej jest tym, co chcemy rzeczywistością nazywać?

Bohaterowie i „kobiety w lodówkach”

W poszukiwaniu socjalizacyjnych wzorów męskości warto też zwrócić uwagę na filmy. Filmy także są istotnym tekstem kultury, sposobem na przekazanie idei, poglądu, opinii, oczekiwań oraz znaczeń, w tym seksualności oraz męskości.

Znane są wszystkim produkcje typu *Rambo*, *Człowiek Demolka*, *Adrenalina* – filmy prezentujące samca-niszczyciela, w których akcją są kolejne sytuacje wymagające siły i agresji. Nie są to produkcje najnowsze, lecz wciąż istniejące w kulturze, znane przez najmłodsze pokolenia, co dowodzi ich społecznej atrakcyjności i żywotności. Są jednak filmy, które idą o krok dalej, wykorzystując motyw tak zwanej kobiety w lodówce.

„Kobiety w lodówkach” (ang. *women in refrigerators*) to motyw wykorzystywany w filmach, komiksach, grach – ogólnie rzecz biorąc w tekstach kultury – polegający na umieszczeniu kobiety w roli tak zwanego *plot device* – „napędzacza” fabuły. W owo napędzanie wpisana jest konieczność upokorzenia kobiet: kobieta jest mordowana, zgwałcona, skrzywdzona lub pojmana, po to tylko, aby dać bohaterowi-mężczyźnie okazję do pomszczenia jej lub uratowania. Kobieta staje się elementem scenografii, staje się nieobecna na rzecz męskiego działania. Katalog potraktowanych w ten sposób kobiet w komiksach (będących podglębieniem tego motywu) można odnaleźć na stronie poświęconej tego typu analizom (<http://lby3.com/wir/>).

Popularne stały się również filmowe adaptacje komiksów, które – o ile unieśmiertelniają ważny element kultury popularnej – kultowe historie o bohaterach, którym nie należy odbierać istotności, uwieczniają też dużą część historii bazujących na wspomnianym motywie. Mężczyzna-bohater staje się dominantą kolorystyczną, wywierając presję na młodych mężczyzn, tworząc potrzebę utożsamienia się z takimi właśnie mężczyznami, z jednej strony ratującymi sytuacje, ale z drugiej wyręczającymi kobiety w zemście i działaniu, czyniąc je biernymi we własnej historii.

Trzeba jednak wspomnieć o zmianach, pojawia się coraz więcej ciekawych produkcji, które nadają nowe znaczenia, próbując pokazać kobiety w roli aktywnej, działającej, gniewnej, ale także ratującej. Ciekawym przykładem może być film *Maleficent (Czarownica)* z 2014 roku, w którym kobieta została umiejscowiona w roli głównej – gniewnej oraz aktywnej w działaniu. Oczywiście mężczyzna także był częścią tej historii, ale nie bez struktury narracyjnej, w której elementem wymagającym jest uczynienie z kobiety bezbronnego, kruchej bytu.

„Męskie homunkulusy” w fabularnych grach komputerowych

Gry komputerowe są również istotnym tekstem kulturowym. Odnotował to już dość dawno J.Z. Szeja (2004, s. 3). Niestety, polska pedagogika wciąż ignoruje tę część kultury i badawczo omija ten obszar socjalizacji. Tak samo jak literatura gry komputerowe opowiadają historie, mają bohaterów, przez co są niezwykle ciekawe i popularne wśród zarówno chłopców, jak i dziewczynek, grających z rodzicami i bez nich (<http://www.git2013.pl/konto/materialy>). Można się w tym miejscu pokusić o porównanie gier do literatury dziecięcej: gry i aplikacje stają się nową wersją rozrywki, nauki oraz atrakcyjnej narracji.

Gry prezentują – najczęściej wycinkowo – żywot bohaterów, zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Postanowiliśmy dokonać analizy konstrukcji wybranych bohaterów gier, jakie historie ukrywają się pod konkretnymi, pikselowymi ubraniami, pokazać jakie historie zyskują status trwałych elementów kultury.

Warto zacząć od znanej postaci Maxa Payne’a z gry o tym samym tytule. Gra, tak jak wspomniane filmy o bohaterach, wykorzystuje motyw „kobiety w łódźce” – zadaniem Maxa, policjanta, jest pomszczenie swojej żony oraz ich córki, które zostały brutalnie zamordowane we własnym domu przez kryminalistów będących pod wpływem narkotyku o nazwie valkiria. Max wyrusza na samotną bitwę, stając oko w oko – a raczej spluwa w spluwę – z hordą przestępców zamieszanych w zbrodnię. Tak jak w przypadku adaptacji komiksów, kobieta pojawia się na moment, na samym początku, by stać się nieobecna: po zainicjowaniu fabuły, ma zniknąć, zostawiając całą scenę gry mężczyźnie.

Podobną strukturę ma gra *Alan Wake*, która tak jak *Max Payne* została wyprodukowana przez Remedy Entertainment. Tytułowy Alan, pisarz i autor bestsellerowych horrorów, ma za zadanie odnaleźć swoją ukochaną Alice, która nagle zniknęła podczas wspólnych wakacji w małym miasteczku Bright Falls. Zadaniem bohatera jest przemierzanie mrocznych okolic miasteczka, walka z istotami mroku, chowanie się w świetle latarni oraz odkrywanie historii miasteczka – po to, aby odszukać Alice, która – choć sama nieobecna – stała się elementem historii Alana. Historii pełnej strachu i walki. Zarówno *Max Payne*, jak i *Alan Wake* zapisali się w historii gier. Na podstawie historii Maxa powstał film o tym samym tytule, natomiast dowodem na zauważenie gry *Alan Wake* jest chociażby tekst Filipa Kondraka *Alan Wake, czyli podróz do źródeł twórczości* (Kondrak 2012). Gry te zostały zauważone zarówno przez graczy, jak i w innych środowiskach. Rodzi się pytanie – czy ich niewątpliwy sukces oznacza, że w społeczeństwie istnieje zapotrzebowanie na wizerunek mężczyzny ratującego i mszczącego się? Z jednej strony mamy bowiem doskonałą sprzedaż i popularność wskazanych gier, ale z drugiej – dobrą i dopracowaną historię, która jednak, mimo wszystko, umieszcza kobiety na trzecim planie, czyniąc to w dość specyficzny sposób.

Niektóre studia produkcyjne próbowały umieścić kobiety w swoich historiach, czyniąc z nich główne bohaterki. W znanej serii *Assassin’s Creed* wcielamy się w rolę asasyna, przemierzamy historię, wykonując różne zadania polegające

głównie na mordowaniu wybranych celów. W większości bohaterami są mężczyźni – milczący, zaradni, niebezpieczni, wyszkoleni – jednak stworzona została także część *Assassin's Creed: Liberation*, w której po raz pierwszy protagonistą jest kobieta. Element przebierania i ukrywania się został rozpisany w specyficzny sposób. Dostępne stroje główne to:

- strój asasyńska (standardowy, bojowy ubiór pozwalający na wykorzystanie wszystkich dostępnych broni),
- strój niewolnicy (przebranie, w którym dostęp do broni jest ograniczony),
- strój damy (przebranie ograniczające ruch oraz broń, pozwalające np. na uwodzenie mężczyzn).

Dostępne są także stroje specjalne, po jednym alternatywnym dla każdego z powyższych. Element ukrywania się i wtapiania w tłum był obecny w pozostałych grach serii, jednak dopiero w tej części twórcy zaimplementowali możliwość typowo kobiecego uwodzenia. Czy uznać to za atut, czy za umieszczenie kobiet w stereotypowej roli? Wśród fanów gry oraz na stronach serwisów recenzujących gry wspomina się często właśnie o implementacji przebierania w *Assassin's Creed: Liberation*. Jedna z recenzji tak opisuje ten aspekt:

Piękna kreacja służy tu przede wszystkim do bajerowania strażników oraz uwodzenia naszych głównych celów. Brakuje w niej jednak możliwości sprintu oraz wspinaczki, przez co czułem się niczym spleciony grubym sznurem. Urodziwa panna przyciąga dodatkowo niepożądaną uwagę włóczących się po okolicy drabów, których do porządku doprowadzić musimy zupełnie sami. Cóż więc ze strażnikami? Ci z drugiej strony, po wykonaniu zalotnego uśmiechu, przepuszczają nas na teren strzeżony, jednak jego opuszczenie wiązać będzie się już z wykroczeniem, bez wyjątków karany tutaj śmiercią. Oczywiście gra zmusza nas przy tym do częstego żonglowania fataląszkami (zdarzy się, że nawet i w trakcie jednej misji), od czasu do czasu dając nawet namiastkę swobody w określeniu swojego podejścia do konkretnego zadania. Dzieje się tak jednak zdecydowanie zbyt rzadko, a same spacerki do „przebieralni” to już sztuczne wydłużanie zajmującej ok. 12 godzin rozgrywki (www.benchmark.pl/testy_i_recenzje/assassin-s-creed-liberation-hd-recenzja.html).

Opinia recenzenta trafnie podkreśla, że w *Liberation* dominują „przebieranki”. Czy w kontraście z męskimi, milczącymi zabójcami z innych części, wersja z „kobiecą strategią” nie jest tanią burleską? Gra jest również krytykowana za łatwość w porównaniu z innymi odsłonami serii.

Istotną postacią w nowych grach komputerowych jest Żelazny Byk z *Dragon Age: Inquisition*. Żelazny Byk jest najemnikiem, mężczyzną rasy Qunari – masywnego, silnego ludu, wyznającego nietypową religię Qun; to półnagi, umięśniony wojownik o szarej skórze. Tak jak wszyscy Qunari posiada rogi. Jest dowódcą, jest pewny siebie, momentami żartobliwy. Pomyślany jest do walki wielkimi typami broni: toporami, dużymi mieczami itp. Z charakteru jest raczej dominujący – pokazany jest jako wielki samiec alfa. Poza romanssem (serią rozmów dodatkowych z główną postacią) z kobietami, dla tej postaci jest również dostępna narracja umożliwiająca romans z drugim mężczyzną. Było to swojego rodzaju przełamanie tabu i budowa bardzo mocnego kontrastu, gdyż cechy kojarzone z „prawdziwym

mężczyzną” (siła, jurność, pewność siebie, umiejętności przywódcze) „przełamane” są specyficzną konstrukcją seksualności – bohater reprezentuje panseksualizm: możliwość zakochania się w kimś poza kategorią płci odmienną. Żelazny Byk przełamuje w ten sposób heteronormatywność, a twórcy bawią się konwencjami seksualnymi oraz tematami trudnymi, uwrażliwiając graczy na istotność pewnych sytuacji społecznych. Co ciekawe, zastępcą Byka w dowodzeniu jego najemnikami jest postać transpłciowa.

Jeszcze ciekawszym przykładem wizerunku mężczyzn w grze jest *Fragments of Him*, gra, której premiera miała miejsce w 2015 roku – w której gracz wciela się w mężczyznę starającego poradzić sobie ze śmiercią swojego ukochanego. Gra praktycznie łączy ze sobą dwa tematy dalej częściowo tabuizowane i dla wielu niewygodne – śmierć oraz miłość do osoby tej samej płci.

W naszej opinii gry usiłują równoważyć dwie wyraźne reprezentacje mężczyzn macho oraz mężczyzn „niewidocznych”, nieobecnych w świadomości szerokiej publiczności. Czy zapuszczanie się twórców gier w tabuizowane obszary kultury jest zapowiedzią zmian?

Ważne wydaje się pojawienie reprezentacji mniejszości – przybliża to gry do rzeczywistości. Oczywiście niektórzy mogą powiedzieć, że jest to przybliżenie niedoładne. Owszem, nie wszystkie konstrukty są wiarygodne, zarówno kobiet, jak i mężczyzn, podobnie jak w przypadku miejsc i zdarzeń. Wszystko zależy od fabularno-graficznego przedstawienia oraz poziomu potencjału immersji – zanurzenia się w uniwersum (Filiciak 2006, s. 62–63), jednakże istotny jest sam fakt przełamania niewidzialności zjawisk.

Zakończenie

Współczesność oferuje nam bogactwo nowych tekstów kulturowych – reklam w zupełnie nowych formach, gier komputerowych, adaptacji filmowych, a całość tej produkcji jest niewątpliwie wzmocniona postępującą technologią, zwiększeniem interaktywności praktycznie każdej czynności, poszerzeniem rzeczywistości. Człowiek zaczyna istnieć inaczej, a nowe teksty kultury tworzą nową płaszczyznę socjalizacji. Na ile to co wirtualne jest tylko wirtualnością, kiedy człowiek realnie digitalizuje swoje życie? Czy jest to działanie o charakterze jednostronnym, czy może kultura pochodząca ze świata fikcyjnego ma realny wpływ na człowieka – poprzez prezentowanie opowieści, narracji, ofert, stwarzanie potrzeb i prób odpowiedzi na nie?

Przekazywane treści kulturowe sugerują, jak powinni wyglądać ludzie, jak powinni się zachowywać, ale podejmowane są także próby przełamania konwencji – mniej lub bardziej udane – którym także należy przyjrzeć się na nowo, bo jak żywe byty ciągle zmieniają się, ewoluują, obcuja z człowiekiem. Można powiedzieć, że w pewien filozoficzny sposób dochodzi do symbiozy człowieka oraz technologii także w postaci reklam, gier i filmów/animacji, gdyż tworzą one nowe środowisko życia codziennego.

Nasz artykuł dotyka jedynie powierzchownie paru ważnych tematów, pozostawia wiele pytań i otwarc, ale właśnie taki ma swój cel, ponieważ wciąż brakuje badań dotyczących tego obszaru socjalizacyjnego. Przedstawione zostały w nim także sposoby zabawy konwencją, które niosą za sobą coś więcej, rozbijają utarte przekonania i koncepcje męskości. Czy w tym kierunku zmierzać będą nowe produkcje, czy raczej mamy do czynienia z niezobowiązującym „ekscysem”?

Literatura:

- Bator J., 1998, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Wyd. Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa.
- Doliński D., 1994, *Glupie, naiwne i czasami długonogie*, „Aida Media. Teoria i praktyka reklamy” nr 7.
- Doliński D., 2003, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Filiciak M., 2006, *Wirtualny plac zabaw. Gry sieciowe i przemiany kultury współczesnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Frączak-Rudnicka B., 1997, *Kobiety w reklamie – kobiety o reklamie* [w:] R. Siemieńska, *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Wyd. Scholar, Warszawa.
- Klichowski M., Przybyła M., 2013, *Cyborgizacja edukacji – próba konceptualizacji*, „Studia Edukacyjne” nr 24.
- Kondrak K., 2012, *Alan Wake, czyli podróż do źródeł twórczości* [w:] *Olbrzym w cieniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Kozłowska A., 2011, *Reklama. Techniki perswazyjne*, OW SGH, Warszawa.
- Szczęśna E., 2007, *Ku czemu wychowuje reklama?* [w:] M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak (red.) *Wychowanie. Pojęcia, procesy, konteksty*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Szeja J.Z., 2004, *Gry fabularne – nowe zjawisko kultury współczesnej*, Wydawnictwo Rabid, Kraków.
- Wasilewska M., 1997, *Wzory kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce* [w:] R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Wojciszke B., 2006, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.

Źródła internetowe:

<http://lby3.com/wir/>

http://wyborcza.pl/1,75478,15299750,Pytamy_o_reklamy_z_gender.html

<http://www.sonymobile.com/pl/products/smartwear/smartband-swr10/>

www.benchmark.pl/testy_i_recenzje/assassin-s-creed-liberation-hd-recenzja.html

Summary

Masculinity on your screens: constructs of men and their sexualities in computer games, movies and adverts

This article is an exploration of the ways in which cultural digital texts construct the norms of masculinity: how cultural consumption can act as a masculinizing practice – a practice that helps shape, reinforce and validate the constructions of the dominant and the alternative versions of masculinities.

Keywords

men, videogames, sexuality, popular culture, socialization

Słowa kluczowe

mężczyźni, gry wideo, seksualność, kultura popularna, socjalizacja

