

MONIKA HAJDAS¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WZORCE MĘSKOŚCI W KOMUNIKACJI MARKI

Streszczenie

Płeć kulturowa i role społeczne wynikające z płci, są elementem wykorzystywanym w komunikacji marek. Wzorce kobiecości i męskości ulegają jednak zmianom i aby marki pozostawały aktualne w oczach konsumentów, ich komunikacja powinna nadążać za tymi zmianami i w miejsce starych wzorców prezentować nowe. Artykuł oparty jest na studiach literaturowych, dotyczących badań nad wzorcami męskości i ich wykorzystaniem w marketingu, analizie semiotycznej dotyczącej zmiany wzorców męskości w kulturze masowej oraz analizie treści reklam pod kątem prezentowanych w nich wzorców męskości.

Słowa kluczowe: wzorce męskości, marka, komunikacja marketingowa, semiotyka

Wprowadzenie

Płeć kulturowa i role wynikające z płci są od lat obszarem zainteresowań badaczy z różnych dyscyplin. Wzorce męskości i kobiecości ulegają jednak zmianom, a dynamika tych zmian jest szczególnie duża w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Role wynikające z płci są jednym z kryteriów segmentacji w marketingu, są także często wykorzystywanym elementem w komunikacji marketingowej. Zmienność tych ról oraz wzorców męskości i kobiecości, a także ich znaczenia dla marketingu to obszary wymagające badań. Cele artykułu dotyczą dwóch kwestii:

- eksploracji stanu wiedzy na temat wykorzystania wzorców męskości w marketingu, w szczególności w komunikacji marek,
- opisu wzorców męskości obecnych w kulturze popularnej i komunikacji marketingowej oraz identyfikacja ich zmienności.

¹ monika.hajdas@ue.wroc.pl.

Artykuł powstał na podstawie studiów literaturowych oraz analizy semiotycznej.

Metoda badań

W literaturze dotyczącej marketingu badane były związki między męskością a kategoriami produktowymi, pozwalającymi ją manifestować, konstrukcją nazwy marki, designem marki oraz tożsamością płciową a reakcją konsumentów na marki. Badano także męskość jako cechę kultury w modelu Hofstede'a oraz reakcję konsumentów z krajów o męskich/żeńskich kulturach na różne rodzaje przekazu reklamowego. Badania dotyczące zmienności wzorców męskości należały do rzadkości i obejmowały jedynie stwierdzenie, że na przełomie lat 80. i 90. XX wieku nastąpiła zmiana prezentowanego w reklamach wzorca męskości. Nie były natomiast prowadzone badania dotyczące charakteru i kierunku tej zmiany.

Badanie zmian związanych z kulturowym aspektem męskości wymaga podejścia semiotycznego. Semiotyka jest nauką o tworzeniu znaków i ich dystrybucji w kulturze. Jej początki sięgają lat 60. XX wieku, a za twórcę uważa się Charlesa Sandersa Peirce'a. Semiotyka należy do interpretatywnego nurtu badawczego i jest coraz powszechniej wykorzystywaną metodą badań marketingowych. W przeciwieństwie jednak do klasycznych badań marketingowych, w analizach semiotycznych obiektem badań nie jest konsument, ale kultura masowa, która go ukształtowała i która wpływa na jego zachowania.

Biorąc pod uwagę cel niniejszego artykułu, z różnych metod badań semiotycznych wybrano analizę zmiany kodów kulturowych. Kod w semiotyce definiowany jest jako system znaków, takich jak język, gesty, kolory, rytuały, zachowania społeczne czy sposoby organizacji czasu i przestrzeni. Niektóre kody są sformalizowane i powszechnie uświadamiane, np. zasady ruchu drogowego; inne są nieuświadamiane i niesformalizowane, np. kulturowe stereotypy². Można wyróżnić trzy rodzaje kodów³:

- kody rezydualne – kody przeszłości, zanikające, będące pozostałością po wcześniejszych czasach, sposobach myślenia, ideach,
- kody dominujące – kody teraźniejszości, reprezentujące idee szeroko akceptowane i stosowane w danej kulturze,

² L.R. Oswald, *Marketing semiotics. Signs, strategies, and brand value*, Oxford University Press, New York 2012, s. 77.

³ *Ibidem*, s. 80.

- kody emergentne – kody przyszłości, wyłaniające się, zarysowujące się na kulturowym horyzoncie.

Analiza kodów kulturowych (analiza RDE) pozwala ustalić idee i wartości tracące na znaczeniu w kulturze – które z nich mają znaczenie dzisiaj, a które będą ważne w przyszłości. Wyniki tej analizy mogą być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa na dwa sposoby: do konstruowania strategii marketingowych, w tym strategii komunikacji opartych na nowych, perspektywicznych ideach, oraz do dekonstruowania strategii marketingowych, czyli do oceny zarówno własnych działań, jak i działań konkurentów pod kątem wykorzystywanych kodów kulturowych.

W przeprowadzonej analizie wykorzystano następujące źródła:

- tygodniki opiniotwórcze: „Newsweek” i „Polityka” z lat 2012–2014 oraz „Wprost” rocznik 2014, w sumie przeanalizowano treści 39. artykułów,
- opinie ekspertów na temat zmiany wzorców męskości wyrażone w tekstach w prasie branżowej (analizie poddano 10 publikacji na ten temat z „Marketingu w Praktyce” z lat 2012–2014),
- reklamy z lat 2012–2014.

W powyższych źródłach poszukiwano tematów i motywów związanych z pojęciami: męskość, wzorce męskości, zmiana wzorców męskości, role społeczne wynikające z płci. Na tej podstawie dokonano próby identyfikacji rezydualnych, dominujących oraz emergentnych kodów męskości oraz ich wykorzystania w komunikacji marek.

Męskość i jej znaczenie w komunikacji marki

Liczni badacze zauważyli, że męskość jest nie tylko kwestią biologiczną czy socjokulturową, ale i rynkową⁴. Takie postrzeganie męskości pozwala przedsiębiorstwom wprowadzać produkty i marki pozycjonowane jako „męskie”, bez względu na to, o jaki wzorec czy wymiar męskości chodzi. Przedsiębiorstwa starają się więc sprzedawać męskość pod postacią produktów, umożliwiając tym samym konsumentowi – mężczyźnie zaakcentować swoją płciową tożsamość. Związki między męskością a marką były badane w różnych wymiarach. Badano kategorie produktowe, które pozwalają mężczyznom najpełniej manifestować swoją męskość (kategorie takie jak broń, narzędzia, pojazdy, alkohol, wyroby

⁴ M.S. Kimmel, *Manhood in America: A cultural history*, Oxford University Press, New York 2012.

tytoniowe, odzież i kosmetyki)⁵. Badania dotyczyły także nazwy marki (czy obecność spółgłosek różnego typu w nazwie wpływa na postrzeganie nazwy jako męskiej lub kobiecej – wykazano, że wpływ taki istnieje)⁶ oraz elementów graficznych marki – badano mianowicie, czy istnieje wpływ designu marki (kształtu logo, nazwy marki, czcionki i koloru) na postrzeganą męskość i kobiecość marki, preferencje konsumentów i kapitał marki. Badania te potwierdziły istnienie tej zależności⁷. Badano także, czy istnieje relacja między tożsamością płciową a reakcją konsumentów na marki. Badania te wykazały, że istnieje silny związek między męskością a lojalnością konsumentów względem marek o męskiej osobowości. Kobiety są bardziej skłonne akceptować marki o męskiej osobowości niż mężczyźni marki o kobiecej osobowości⁸.

Prowadzono także badania akademickie, dotyczące reakcji na różne przekazy reklamowe przez konsumentów z kultur o męskich lub żeńskich cechach (z modelu Hofstede'a). Badania te wykazały, że konsumenci z kultur męskich (USA) preferują przekazy użytkowe nad przekazami wizerunkowymi, a konsumenci z kultur androgenicznych (Tajwan) w takim samym stopniu preferują oba typy przekazów⁹. Podobne badanie zrealizowano porównując reakcję konsumentów amerykańskich (kultura męska) i duńskich (kultura żeńska) na różne przekazy reklamowe. Wykazano, że nabywcy duńscy bardziej preferowali kobiece wartości w reklamie (miłość, hedonizm, natura), a nabywcy amerykańscy – wartości męskie (sukces, autorytet)¹⁰. Wyraźnie mniej badań poświęcono kwestii definicji męskości jako kategorii wykorzystywanej w marketingu oraz zmienności tej definicji. Jedno z badań dotyczyło eksploracji natury i struktury męskiego wymiaru marki, rozwoju metodologii pomiaru męskości marki oraz eksploracji różnych wzorców męskości marki¹¹. Drugie z badań dotyczyło natomiast ustalenia, czy

⁵ E.C. Hirschman, *Branding masculinity: tracing the cultural foundations of brand meaning*, „Advances in Consumer Research” 2014, Vol. 42.

⁶ A. Guèvremont, B. Grohmann, *Consonants in brand names influence brand gender perceptions*, „European Journal of Marketing” 2015, Vol. 49, Iss. 1/2, s. 101–122.

⁷ T. Lieven, B. Grohmann, A. Herrmann, J.R. Landwehr, M. van Tilburg, *The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference*, „European Journal of Marketing” 2014, Vol. 49, Iss. 1/2, s.146–169.

⁸ R. Robbie, L. Neale, *Brand/gender identity incongruence: if in doubt, err on the side of masculinity*, „Society for Marketing Advances Proceedings” 2012, November, s. 28–29.

⁹ C. Chang, *Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals*, „Journal of Advertising Research” 2006, September, s. 315–323.

¹⁰ M. Nelson, M. Stein, *Does advertising content reflect consumers' values? Exploring masculinity/femininity in Denmark and the U.S.*, American Academy of Advertising – Conference Proceedings, 2009, March.

¹¹ S.L. Azar, *Exploring brand masculine patterns: moving beyond monolithic masculinity*, „Journal of Product & Brand Management” 2013, Vol. 22, Iss. 7, s. 502–512.

w komunikacji marek następuje zmiana w prezentowanych modelach męskości. Badanie to wykazało, że do wczesnych lat 80. XX wieku większość marek prezentowała mężczyzn jako tradycyjnych, kierujących się rozumem. Zmiana widoczna jest w latach 90. XX wieku, gdy 25% analizowanych marek zaczęło prezentować bardziej zróżnicowane wzorce męskości, uwzględniające emocje¹².

Kulturowa idea męskości jest ważna dla marketingu i marek, jest to jednak kategoria dynamiczna. Konieczna jest obserwacja zmian wzorców męskości w czasie i uwzględnianie tych zmian w komunikacji marketingowej.

Zmiana wzorców męskości w kulturze masowej

Przemiany gospodarcze, społeczne, demograficzne i technologiczne z ostatnich kilkudziesięciu lat pociągnęły za sobą również wiele zmian kulturowych. Przejście od gospodarek opartych na przemyśle do gospodarek opartych na usługach oznaczało zmianę struktury zatrudnionych. W 1945 roku udział mężczyzn w sile roboczej stanowił 70%, obecnie odsetek ten stanowi mniej niż 50%¹³. Oznacza to, że coraz więcej mężczyzn musi odnaleźć się w zawodach związanych z usługami, a kojarzonych do tej pory z kobietami, takich jak nauczyciele, pielęgniarki czy opiekunowie. Zanika tradycyjny podział ról wynikający z płci, pojawiają się urlopy „tacierzyńskie”, powoli zanikają różnice w wynagradzaniu mężczyzn i kobiet zajmujących te same stanowiska. Redefinicji ulegają w związku z tym kategorie kulturowe, takie jak kobiecość czy męskość. Semiotycy sugerują, że w kulturze widać wyraźną zmianę perspektywy – z męskiej (racjonalny, zaklasyfikowany, użytkowy) w kierunku żeńskiej (emocjonalny, płynny, uczuciowy)¹⁴.

W tabeli 1 podjęto próbę identyfikacji kodów rezydualnych, dominujących i emergentnych, związanych z męskością w podziale na kluczowe cechy i wartości (sfera psychiczna i emocjonalna), relacje z kobietą i role w rodzinie (sfera społeczna) oraz wygląd fizyczny i stosunek do niego (sfera fizyczna).

¹² N. Ourahmoune, S. Nyeck, *Gender values and brand communication: the transfer of masculine representations to brand narratives*, „European Advances in Consumer Research” 2008, Vol. 8.

¹³ A. Romano, T. Dokoupil, *Men's lib*, „Newsweek” 2010, 27 September.

¹⁴ M. Żurawicka-Koczan, K. Polak, *Badania kulturowe w tworzeniu obrazu konsumenta*, VII Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa 2006, www.semiotyka.pl/badania_kulturowe.pdf.

Tabela 1

Zmiana kodów męskości

	Kody rezydualne	Kody dominujące	Kody emergentne
Kluczowe cechy/ wartości	silny, rywalizujący, nastawiony na sukces, sprawny fizycznie i aktywny; kierujący się rozumem („męska logika”), ukrywający emocje („chłopaki nie płaczą”)	zaradność, siła intelektu równie ważna, może ważniejsza niż siła mięśni; racjonalny, ale także emocjonalny, gdy trzeba	głębka i tajemniczość, autentyczność i zaangażowanie, aktywność, kreatywność, charyzma; rozum i emocje
Relacje z kobietą	kontrola i dominacja	partnerstwo	partnerstwo/autonomia
Rola w rodzinie	model patriarchalny; czułość względem dziecka przyporządkowana do roli matki; rolą ojca jest dbanie o bezpieczeństwo; ojciec budzący respekt i dystans lub „emocjonalnie nieobecny”	partnerski model rodziny; ojciec okazujący czułość i troskę dzieciom; czynny opiekun swoich dzieci oraz aktywny domownik	partnerski model rodziny, ojcowie świadomi, aktywni, zaangażowani i kreatywni; na nowo, po swojemu definiują rolę ojca
Wygląd zewnętrzny i stosunek do własnego ciała	niewielka waga przywiązywana do wyglądu, przestrzeganie swojego ciała jedynie przez pryzmat aktywności i funkcjonalności, surowe rysy twarzy; typ macho	rosnące znaczenie wyglądu zewnętrznego; męczyzna dbający o siebie; łagodne rysy twarzy, chłopięca, smukła sylwetka; typ metroseksualny	wygląd surowy, ale dopracowany; broda, ale wypięlęgowana przez barbera; odzież robocza sugerująca pracę fizyczną lub aktywność outdoorową, ale materiały wysokiej jakości i modne wzornictwo; tzw. miejski drwal

Źródło: opracowanie własne.

Należy podkreślić, że w kontekście przyszłości często zwraca się uwagę na możliwość pojawienia się wielu zróżnicowanych wzorców męskości, zamiast jednego wzorca¹⁵. Opisany w tabeli wzorzec męskości w kodzie emergentnym należy zatem potraktować jako jeden z wielu możliwych – hipotetyczny.

Wzorce męskości w komunikacji marek

W analizowanym okresie w komunikacji marek na polskim rynku wykorzystywano wszystkie trzy kody męskości. Stopień ich wykorzystania był różny, niektóre marki wykorzystywały wiele elementów konkretnego wzorca męskości (sferę: wyglądu fizycznego, emocjonalną i społeczną), inne odwoływały się jedynie do wybranej sfery.

¹⁵ Por. S.L. Azar, *Exploring brand...*, s. 502–512; *Masculinity & Modernity: investigating the man of Britain today*, JWT Planning Foresight, February 2014, http://jwt.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/JWT_Planning_Foresight_MasculinityModernity1.pdf.

Przykłady marek, których komunikacja oparta była na kodach rezydualnych, to:

1. Neoangin – kampania odwołująca się do sfery wyglądu fizycznego, pokazująca umięśnionych, wręcz nieco agresywnie wyglądających mężczyzn, reprezentujących typ macho. Hasło kampanii brzmi „Pomaga nawet w męskim bólu gardła”.
2. Tantum Verde – kampania odwołująca się do sfery społecznej i roli mężczyzny w rodzinie; w kampanii tej kobieta-matka choruje, a jej partner musi przejąć obowiązki domowe i rodzicielskie, z czym ma ewidentny kłopot. Przekaz ten spuentowany został w hasłach: „Nie do zastąpienia” lub „Wasze żony mogą chorować, byle krótko”.
3. Orange – kampania prezentuje rodzinę Boskich z serialu „Rodzinka.pl”; relacje między członkami tej rodziny ukazane w reklamach są raczej partnerskie (kod dominujący), ale podział obowiązków między małżonków jest tradycyjny. Ojciec nie radzi sobie z gotowaniem, ma ostatnie słowo w kwestii finansów rodziny, w sprzeczce z adoratorem żony aluzyjnie odwołuje się do oznak swojej męskości.
4. MasterCard – kampania ukazuje relacje między ojcem a nastoletnią córką podczas wspólnych zakupów. Ojciec jest emocjonalnie nieobecny, finansuje jednak zachcianki córki.

W markach sięgających po kody dominujące, podobnie jak w wypadku marek odwołujących się do rezydualnych kodów męskości, stopień ich wykorzystania był różny: od sfery fizycznej – w kampaniach tych prezentowano zadbanych mężczyzn o łagodnym (chłopięcym) wyglądzie i przyznawano im prawo do dbania o siebie, przez nowe role społeczne mężczyzn, po sferę emocjonalną. Wśród przykładów marek, których komunikacja oparta była na dominującym kodzie męskości można wymienić:

1. Tołpa, dla której na jedno z opakowań kosmetyków dla mężczyzn przygotowano tekst, że we własnej łazience mężczyzna może używać kosmetyków, jeśli chce i nie musi się nikomu z tego tłumaczyć.
2. Belvita z kampanią prezentującą mężczyznę o chłopięcym typie sylwetki i urody, jedzącego na śniadanie lekkie i zdrowe ciasteczka.
3. Ariel i kampania kapsułek piorących „Tata na pełen etat”, w której ojciec nie tylko pierze i prasuje dziecięce ubranka, ale jest w stanie także zapleść córce warkocze i to na dwa sposoby („kłosa czy dobieranego?”).

4. Eurobank z kampanią, w której ojciec (Piotr Adamczyk) krząta się w kuchni, zajmując się przy tym kilkorgiem dzieci i zostaje poproszony przez ciężarną żonę o jajecznicę.
5. Rustinoscrobini kampania, w której ojciec wie, co ma robić, gdy dzieci zaczynają chorować a żony nie ma w domu.
6. Aromactive i kampania, w której to ojciec czuwa przy chorującym dziecku.
7. Dove z kampanią pod hasłem „Wiesz więcej, dbasz bardziej”, pokazującą proces dojrzewania mężczyzny i złożoność emocji z tym związanych.

Po kody emergentne sięgało w analizowanym okresie najmniej marek, co jest oczywiste, gdyż nowe idee potrzebują czasu, by upowszechnić się w społeczeństwie. Tutaj także stopień wykorzystania kodu męskości był różny. Wśród przykładów można wymienić:

1. BNP Paribas i kampanię wykorzystującą wzorzec fizyczny emergentnego kodu męskości: zadbanego, brodatego mężczyznę w modnej i dopasowanej flanelowej koszuli.
2. Agrovita i kampanię flaków zamojskich, w których prezentowano drwala Stefana, brodacza w modnej flanelowej koszuli i z wystylizowaną fryzurą; trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że kampania ta miała nieco ironiczny charakter.
3. Trivago i kampanię prezentującą zadbanego brodacza w bliskiej emocjonalnej relacji z partnerką.
4. Barberian – w Warszawie powstała nowa marka salonu barberskiego, której właściciel (Adam Nergal Darski) chce pokazać mężczyznom, czym jest kultura barberska i jak dbać o zarost.

Warto także wspomnieć, że już po analizowanym okresie, na początku 2015 roku, na polskim rynku pojawił się nowy magazyn dla mężczyzn – „Fathers”. Jest to pierwszy tzw. lifestylowy magazyn skierowany do ojców. Jego tematyka, prezentowane sylwetki ojców, dobór zdjęć oraz tekstów wpisują się w emergentny kod męskości.

W przytoczonych przykładach największą zmianę jakościową widać w obszarze społecznym, czyli roli mężczyzny w rodzinie. Poszczególne kody męskości oraz przykłady marek, których komunikacja wpisuje się w te kody zaprezentowano w tabeli 2.

Po kody emergentne sięgają głównie marki nowe, niszowe, skierowane do tzw. trendsetterów. Kody dominujące wykorzystywane powinny być przez marki masowe, skierowane do najszerszej grupy nabywców. Kody rezydualne mogą stanowić element komunikacji ewentualnie tych marek, których pozycjonowanie

odwołuje się do tradycji, skierowanych do starszych nabywców. W literaturze dotyczącej związków semiotyki z marketingiem sugeruje się jednak, że w komunikacji marketingowej nie należy korzystać z kodów rezydualnych, gdyż reprezentują one przestarzałe, zdezaktualizowane idee¹⁶.

Tabela 2

Kody męskości w komunikacji marek

Kody rezydualne	Kody dominujące	Kody emergentne
Neoangin	Tołpa	Bnp Paribas
Tantum Verde	Belvita	Agrovita
Orange	Ariel	Barberian
Mastercard	Aromactive	Fathers
	Eurobank	Trivago
	Rutinoscorbin	
	Dove	

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

Kultura masowa ma ogromny wpływ na zachowania ludzi, w tym zachowania konsumenckie. Hofstede mówi o kulturze, że za jej sprawą odbywa się zbiorowe programowanie umysłów. Semiotyka marketingowa dostarcza nowych narzędzi do badania związków między otoczeniem kulturowym a marketingiem. Jednym z obszarów kulturowych, które warto eksplorować jest kwestia płci i zmieniających się wzorców męskości oraz ich wpływu na zachowania konsumentów i kapitał marki. Badań akademickich o charakterze eksploracyjnym i opisowym na tym polu jest bardzo niewiele, a badań o charakterze wyjaśniającym – brakuje w ogóle.

Teoretycy marketingu (specjalizujący się w semiotyce marketingowej) sugerują, że w komunikacji marek nie powinno się korzystać z rezydualnych kodów kulturowych, ale wpływ tych kodów na efekty związane z marką nie został dotychczas zbadany. Przeprowadzona analiza wskazuje, że w komunikacji marek na polskim rynku wykorzystuje się wszystkie trzy kody męskości: rezydualny, dominujący i emergentny. Przedsiębiorstwa sięgają zatem po rezydualne kody męskości w komunikacji marek, choć badacze sugerują, że takie działania nie przynoszą korzyści. Jest to zatem wskazówka dotycząca przyszłych badań – ustalenie, czy rezydualny kod męskości w komunikacji marki wpływa na oceny i zachowania nabywców.

¹⁶ M. Alexander, *Codes and contexts*, MRS Conference 1996, www.semioticsolutions.com/pdf/Codes%20&%20contexts.pdf (27.11.2011).

Bibliografia

- Alexander M., *Codes and contexts*, MRS Conference 1996, www.semioticsolutions.com/pdf/Codes%20&%20contexts.pdf.
- Azar S.L., *Exploring brand masculine patterns: moving beyond monolithic masculinity*, „Journal of Product & Brand Management” 2013, Vol. 22, Iss. 7.
- Chang C., *Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals*, „Journal of Advertising Research” 2006, September.
- Guèvremont A., Grohmann B., *Consonants in brand names influence brand gender perceptions*, „European Journal of Marketing” 2015, Vol. 49, Iss. 1/2.
- Hirschman E.C., *Branding masculinity: tracing the cultural foundations of brand meaning*, „Advances in Consumer Research” 2014, Vol. 42.
- Kimmel M.S., *Manhood in America: A cultural history*, Oxford University Press, New York 2012.
- Lieven T., Grohmann T., Herrmann A., Landwehr J.R., van Tilburg M., *The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference*, „European Journal of Marketing” 2014, Vol. 49, Iss. 1/2.
- Masculinity & modernity: investigating the man of Britain today*, JWT Planning Foresight, February 2014, http://jwt.co.uk/wp-content/uploads/2014/01/JWT_Planning_Foresight_MasculinityModernity1.pdf.
- Robbie R., Neale L., *Brand/gender identity incongruence: if in doubt, err on the side of masculinity*, „Society for Marketing Advances Proceedings” 2012, November.
- Nelson M., Stein M., *Does advertising content reflect consumers' values? Exploring masculinity/femininity in Denmark and the U.S.*, American Academy of Advertising – Conference Proceedings, 2009, March.
- Oswald L.R., *Marketing semiotics. Signs, strategies, and brand value*, Oxford University Press, New York 2012.
- Ouraïmoune N., Nyeck S., *Gender values and brand communication: the transfer of masculine representations to brand narratives*, „European Advances in Consumer Research” 2008, Vol. 8.
- Romano A., Dokoupil T., *Men's lib*, „Newsweek” 2010, 27 September.
- Żurawicka-Koczan M., Polak K., *Badania kulturowe w tworzeniu obrazu konsumenta*, VII Ogólnopolski Kongres Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa 2006, http://www.semiotyka.pl/badania_kulturowe.pdf.

MASCULINITY PATTERNS AND BRAND COMMUNICATION

Summary

Gender and concerning it social roles are often used in the brand communication. However, the patterns of femininity and masculinity are changing and if brands want to stay relevant for the consumers, they should reflect those changes in their communication. The paper is based on literature studies on research on patterns of masculinity and their use in marketing, semiotic analysis on the changing patterns of masculinity in popular culture and content analysis of advertising in terms of presented patterns of masculinity.

Keywords: masculinity patterns, brand, marketing communication, semiotics

Translated by Monika Hajdas