

BEATA RYNKIEWICZ

STEREOTYPY KOBIECOŚCI W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH

Reklama, jako komunikat perswazyjny ma na celu nakłonić, zachęcić i przekonać do zakupu jakiegoś produktu. Aby dotrzeć do odbiorcy posługuje się zazwyczaj uproszczonym, a zarazem (w założeniu) czytelnym obrazem rzeczywistości, przekazując pewną wizję świata. Należy do kultury popularnej, jej siła oddziaływania polega głównie na tym, że jest łatwa w odbiorze, powtarza wypróbowane formy i w znacznym stopniu posługuje się stereotypami.

Stereotyp, pojęcie z zakresu socjologii i psychologii społecznej, do którego podstawowych cech należy zabarwienie wartościujące jest społecznie uwarunkowanym schematem widzenia rzeczywistości. Zwraca się uwagę na jego szablonowość i uproszczenia co można powiązać z ogólnoludzką tendencją do tworzenia uogólnień i ocen na podstawie pewnej, często niewielkiej ilości doświadczeń oraz z bezkrytyczną tendencją do przyjmowania utworzonych schematów bez prób ich rewizji. Adam Sosnowski¹ podkreśla, że stereotypy mają charakter społeczny gdyż są wyobrażeniami przeżywanymi przez wiele osób, formującymi się w obrębie względnie zintegrowanych grup, kategorii, zbiorowości, społeczności czy społeczeństw globalnych i dlatego właśnie cechuje je identyczność nastawień oceniających, wartościujących i emocjonalnych. Tak uwarunkowane stereotypy stanowią potężną broń w najróżniejszych formach życia społecznego, szczególnie jaskrawego wymiaru nabierając w będącym tu przedmiotem zainteresowania prezentowanych wzorach ról i wizerunków kobiecości w reklamach telewizyjnych. Należy przy tym zastrzec, że reklama nie stwarza stereotypów, jest jednakże ich bardzo dobrym nośnikiem.

Już po wstępnym rozeznaniu daje się zauważyć, że w większości reklam mężczyźni dominują w rolach zawodowych a kobiety w domowych. Tym samym umacnia się najbardziej powszechny stereotyp czyli wizerunek kobiety tradycyjnej gospodyni domowej i Matki – Polki.

Rodzina występująca reklamie to rodzina patriarchalna, a dom uznawany jest wciąż za główne terytorium kobiece. Można się zgodzić z Hanną Jaxą Rożen, że:

W opozycji do tego, co publiczne (męskie), stoi to, co prywatne (kobiece)- właściwym i przyrodzonym kobiecie miejscem jest dom, w którym może spełniać rolę żony i matki, zapewniając mężczyźnie wygodną egzystencję i

¹ A. Sosnowski, *Różnorodność życia społecznego. Między przeszłością a współczesnością – ku przyszłości*, Szczecin 2000, s. 69.

wspierając go tak, by przy poczuciu bezpiecznego zaplecza domowego ogniska mógł całą swoją energię skierować na działalność publiczną.²

Autorka podkreśla, że społeczeństwo patriarchalne ufundowane jest na takiej definicji statusu kobiety, że jej egzystencja niezaprzeczalnie postrzegana była i jest jako podrzędna.

Przestrzeń reklamy w jakiej pokazana jest kobieta to najczęściej kuchnia, łazienka, jadalnia (męczyzna pojawia się tam tylko w roli eksperta – „wszechwiedzącego” , ewentualnie jako smakosz przygotowanych produktów) pokój dziecięcy, sporadycznie biuro, ewentualnie nastrojowe pejzaże podkreślające jej erotyczne wdzięki.

Na początku rozważań warto więc przyjrzeć się tym przestrzeniom wyraźnie wyznaczającym miejsce aktywności życiowej kobiet i mężczyzn.

Kuchnia, to miejsce gdzie kobiety są prawdziwymi „Królowymi Ogniska Domowego”:

Gospodyni Domowa od urodzenia do śmierci. Uczestniczka całodobowej akcji pod tytułem *Sprzątanie świata*. Jej życie to kolejne odcinki niekończącego się tasiemca. Tysiące bezsensownych, nudnych czynności. Wtopiona w powtarzające się prace, gesty, przyjmuje życie takim, jakim ono jest. Bez irytujących zrywów nieposłuszeństwa, egzystencjalnych pretensji, niesmacznych rebelii. Dzień Pranie Sprzątanie Noc (...) Gospodyni jest również kierowniczką rodziny, sławną *Matką Gastronomiczną*. Ten matriarchat domowy, powiązany głównie z jedzeniem, zatyka usta kobietom. Jak to pokazuje, nie macie władzy?³

Ten ironiczny literacki szkic wydaje się w znacznej mierze autentyczny i jakby znajomy! W reklamie wygląda to pozornie inaczej, bardziej kolorowo, w końcu naczelnym przesłaniem jest to, aby pokazać „oczywiste” zatrudnienia kobiety we wspaniałym blasku pozytywnych emocji, szczęścia i zadowolenia i tym samym zachęcić pozostałe konsumentki do wiernego naśladownictwa.

W tej scenerii odnaleźć można szereg stereotypowych obrazków z życia rodzinnego. Harmonijną, radosną atmosferę zapewniają produkty, czy poszczególne dania z gorliwością przygotowywane przez kobiety, gdyż, przypomnieć warto dawny slogan z reklamy margaryny Bona: *Moja rodzina jest dla mnie najważniejsza!*

Takich zup jeszcze nie było zapewnia „Winiary”, *chyba, że u mamy!* Wiadomo, u mamy wszystko jest zawsze najlepsze. Mama stara się o to, aby zapewnić szczęśliwy byt rodzinie. Kobieta – matka oprócz obowiązków karmicielki i opiekunki spełnia jeszcze funkcję matkowania mężczyźnie, próbując dorównać rodzicielce partnera, co nie należy do zadań łatwych, gdyż jak wiadomo - *Nie ma jak u mamy!*

Inna reklama Winiary ukazuje szczęśliwą rodzinę, która wspólnie przygotowuje posiłek, pomaga dwójka uroczym dzieciom, wspiera psychicznie męża (zmysłowe uśmiechy), tym razem nie siedzi z gazetą, tutaj jest nawet operatorem kuchenki mikrofalowej – wyciąga z niej gotowe danie (ktoś lepiej poradziłby sobie ze „skomplikowanym” sprzętem kuchennym niż mężczyzna)

² H. Jaxa- Rożen, *Kontestacja i banal, feminizm w kulturze współczesnej*, Wrocław 2005, s.102.

³ S. Chutnik, *Kieszonkowy atlas kobiet*, Kraków 2009, s. 16.

Pomysł na obiad każdego dnia. Nie bez znaczenia wydaje się być ten każdy dzień, każdy dzień w kuchni, bo opłaca się pracować dla szczęścia bliskich.

Zadowolony uśmiech męża powracającego z pracy, energiczny tupot małych nóżek i dziecięcy szczebiot to nagroda, która ją spotka. Dlatego też z precyzją smaruje kromki margaryną, piecze ciasta, gotuje sosy, makarony, zupy, etc.

Czynności te zazwyczaj komentuje, głos męski, jest to wypowiedź eksperta, jak np. w reklamie keczupu z Pudliszek – *My w Pudliszkach wierzymy, że ...* podkreśla wartość produktu bez konserwantów. Pojawiający się głos żeński, nie jest tak poważny, wręcz przeciwnie, to zinfantylizowany szczebiot, nacechowany emocjonalnie (jak to u kobiety!) – *Pudliszki, pycha!*

W innej: *Choć zjedz pomarańcze skarbie,* nawołuje mama. W kuchni wykonuje demoniczny, zmysłowy taniec z nożem (również w powietrzu), tudzież z innymi przedmiotami gospodarstwa domowego, *teraz Cappy!* Czyż nie jest prawdziwą królową, władza zdaje się ją uskrzydlać.

Kuchnię należy posprzątać, tę rolę najlepiej wykonują kobiety, oczywiście z dużą przyjemnością, sprzymierzeńcem okaże się Calgonit, o czym informuje tym razem głos żeński, głos specjalistki od „czarnej roboty”. Utrzymanie domu w idealnym porządku to kolejne wyzwanie, dla niej. Jednakże odpowiednio dobrane środki czystości mogą sprawić, że pracę tę można wykonać szybciej i efektywniej. Wspomagającą rolę pełni mężczyzna we wspomnianej już tutaj funkcji eksperta, ewentualnie troskliwego małżonka, tak jak chociażby w reklamie środka *Fair* – pogromcy tłuszczu. *Zapraszam do Pomidorowa*, informuje głos. W *Pomidorowie* sferą kulinarną zajmują się mężczyźni – wspólne gotowanie (czy kobietom by się to udało? Przecież powszechną prawdą jest , że *Gdzie kucharek sześć...*) Znalezienie wspaniałego specyfiku *Fair*, który pomoże w usunięciu tłuszczu z brudnych garnków kończy dzieło. Momentem znaczącym jest scena, gdy mężczyzna (stereotypowy typ intelektualisty, okulary, wzrok zagubiony) nieśmiało pyta: *Przepraszam a mogę go wziąć dla żony?* – może jednak dla siebie? Tak, więc widać tutaj nie tylko kolejny stereotypowy podział obowiązków, ale również wyraźny podział; na przestrzeń publiczną, to w niej realizują się mężczyźni – kucharze, i odesłanie do domu sfery kobiety.

Miliony bakterii, insektów to zagrożenie czyhające na każdym kroku, w tym może pomóc chociażby *Raid* pułapka na mole, czy inny specyfik będący sprzymierzeńcem „Pani domu”, której pasją jest codzienna walka z brudem. Dlatego pokazuje się lśniące umywalki, kuchenki, kafelki, toalety etc. , zaniedbanie spowodować może zagrożenie dla jej rodziny.

Kolejnym miejscem, eksponowanym jako przestrzeń dla niej to łazienka. I tutaj może się zająć szorowaniem, jednakże priorytetową sprawą jest pranie. Jak sugerują reklamy, jego biel czy wyraziste kolory mogą stanowić powód do dumy. Wzorowo wypełnione czynności nobilitują ją w oczach bliskich (dzieci, męża, teściowych, sąsiadek itd.). Wartość przykładowej „Pani domu” mierzona jest przez pryzmat skutecznie usuniętych plam.

Najwięcej problemów sprawia zazwyczaj pralka, której sprawności broni osławiona już reklama: *Dłuższe Życie każdej pralki to Calgon*. Nad całością czuwa „Pan domu”, to on zna wszystkie tajniki i sekrety problemów gospodarstwa domowego, pomimo tego, że wszystkie wymienione wcześniej zadania nie wchodzą w zakres jego obowiązków! Dziwić może fakt, że ta bierność nie przeszkadza jednak w „znajomości rzeczy”. Jest to wiedza bardzo fachowa, poparta często diagramami, wykresami czy pracą z komputerem. Takiego znawcę widzi się np. w reklamie Oral – B, pasty Paradotax (zalety pasty) czy proszku Vanish: można zobaczyć scenę pokazową wręcz, gdy mężczyzna ekspert wygłasza wykład zebranej publiczności, złożonej z samych kobiet. Jedna z nich reaguje bardzo emocjonalnie *Stój bo zniszczysz*, on cierpliwie tłumaczy nadal i pokazuje efekt czystego prania wprawiając w zdumienie i podziw zebrane kobiety.

Sięga się po powszechny stereotyp, jakoby mężczyźni ogarniali świat rozumowo, natomiast kobiety kierowały się przede wszystkim emocjami. Bezradność, delikatność i tkliwość nie pozwala im poradzić sobie nawet w obszarze ich własnych działań (oczywiście ta delikatność nie jest przeszkodą w całodziennej harówce). „ Na szczęście” te wszystkie ułomności znajdują bezpieczne spełnienie w domu rodzinnym, gdzie: *Och, każdego dnia tyle się dzieje*, jak mówi zadowolona mama królicza (rodzina jest tutaj pokazana w formie postaci bajkowych, animowanych) w otoczeniu swojej gromadki – standartowo, dwójka dzieci i mąż. Niepowtarzalną atmosferę stwarza odświeżacz powietrza Air Wick, *Jak dobrze być w domu*, dzieli się wrażeniami. Jest to jedna z wielu reklam kierująca kobietę na wyznaczone jej miejsce.

Zdarza się, że kobiety przedstawiane podczas przygotowywania jedzenia, sprzątanania i prania, mają jednakże swoje chwile wytchnienia, np. na wesołym miasteczku, podczas zabawy z dziećmi: *To był wspaniały dzień, dzieci śmiały się i dokazywały, gdy nagle ból...* nasuwa się pytanie, skąd ten ból? Po tak cudownym dniu spędzonym na świeżym powietrzu w otoczeniu najmiłszych pociech. *Ból cię spowolnił*, pomaga jednak Nurofen , można się bawić dalej „na najwyższych obrotach”. Na przykład z mężem czy partnerem, podziwiając chociażby jego popisy na desce windsurfingowej (Nowy lekki I Plus) w przepięknej scenerii zresztą, wody oceanu, egzotycznej plaży. Świat stoi teraz przed ludźmi otworem, dlatego ona pojechać może nawet na czterotygodniową wyprawę, zawsze elegancka, w nieskazitelnym stroju, stonowany głos w tle podkreśla: *Możesz wrócić z gładkimi nogami!* Eksponuje te nogi przed oczami zazdrozczących jej innych kobiet, buduje się poczucie zadowolenia z własnych działań – użycie kremu Veet.

Kobieta gdy wybiera się w podróż, np. nowym Veno Clio , *Idealnym na Stare miasto, idealnym wszędzie* to zazwyczaj jako pasażerka, i to jeszcze niezaradna – kłopoty z czytaniem mapy. Najważniejsze, że jest piękna!, z kłopotu wybawi ją nawigacja.

W założeniu, reklamy samochodów skierowane są do mężczyzn i eksponują te walory, które mają zachęcić do zakupu pojazdu, kobieta pełni funkcję dekoracyjną. J. Mizielińska zauważa, że kobieta:

Stanowi potwierdzenie męskiej supremacji (...) Samochód w naszej kulturze może być uznany za falliczny symbol władzy, używany przez mężczyzn dla udowodnienia i podkreślenia własnej męskości. Kobieta jest koniecznym elementem i ostoją tego symbolu. Jest kimś, wobec kogo tę władzę się okazuje.⁴

Aby dobrze wywiązywać się z roli dekoracyjnej musi o siebie zadbać, korzystając z najnowszych środków pielęgnacyjno – kosmetycznych. Atrakcyjny wygląd ma jej zapewnić powodzenie i sukcesy towarzyskie, często też zawodowe. Tak jest w reklamie Schaumy, akcja ma miejsce w biurze, po odpowiedniej pielęgnacji: *A to dlatego wszyscy mężczyźni stoją do Ciebie w kolejce...* widać tłum zachwyconych mężczyzn.

Wspomniano, co prawda, że przestrzeń w którą wpisuje się kobiecość to przede wszystkim dom, jednakże niejako na marginesie pojawiają się reklamy ukazujące również życie zawodowe kobiet, warto zaznaczyć, że ukazane w formie lekkiej i przyjemnej.

Zawody uważane za kobiece, to jak wskazuje Izabela Desperak⁵ stewardessy, prezenterki, pielęgniarki na urlopie wychowawczym, dentystki, lekarze (tylko jeżeli zajmują się problemami zdrowotnymi kobiet) można jeszcze dodać nauczycielki szkoły podstawowej i asystentki. W ostatniej z wymienionych ról, w przestrzeni nowoczesnego biura pojawiają się chyba najczęściej. Co prawda zazwyczaj towarzyszy im ból – *Kiedy przytłacza Cię ból...* (w domu raczej jej się to nie zdarza) jednakże po przyjęciu Pyralginy, Stoperanu czy innego specyfiku, gdy np. „ma te dni” może nadal pełnić swoje obowiązki, które zresztą nie wyglądają na zbyt poważne zajęcia. Zauważa się przy tym, że tylko kobiety łączą pracę zawodową z domową, w przypadku mężczyzn tak się nie dzieje.

Kobieta musi być piękna wszędzie, w domu podczas gotowania i szorowania, w zabawie z dziećmi i w pracy. Trafnie ilustruje to Marta Dzido:

Bądź piękna, bądź grzeczna, miej czyste myśli i czyste sny, uśmiechaj się bądź fan, bądź trendi, miej stajla dziewczyno, miej klasę, twoje włosy są tego warte, spójrz w wyszczuplające lustro w markowym eleganckim sklepie, jaka piękna, a jaka zgrabna, nie zapomnij o lekkim makijażu, krem przeciwmarszczkowy dla dwudziestopięciolatek, dieta jogurtowa, dieta białkowa, dieta sto kalorii, dwa plasterki świnki, zawinięte w liść sałaty i sok pomarańczowy. Pamiętaj brzuch należy mieć wciągnięty, a piersi duże i pełne, duże jasne pełne włosy długie bez końcówek rozdwarzających się, twarz uśmiechnięta, zęby wyszczerzone. Piękna kobieta zna swoje miejsce.⁶

Powinna wyglądać atrakcyjnie i młodo. Na ogół nie ma więcej niż trzydzieści lat, a jeżeli nie? Są na to środki zaradcze, Loreal Lift: *Ile masz lat?, a na ile wyglądam?* Kokieteryjnie pyta zadbana kobieta w wieku lat około trzydziestu, *Mam czterdzieści trzy lata, moja twarz wygląda młodziej!* Odpowiada z satysfakcją. *Jesteś tego warta!*

⁴ J. Mizielińska, *Matki, żony, kochanki, czyli tak nas widzą*, [w:] *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem, rozważania o płci w kulturze* pod redakcją Jolanty Brach Czajny, Białystok 1997, s. 236-237.

⁵ *Kobiety w kulturze popularnej*, op. cit. s. 68.

⁶ M. Dzido, *Małż*, Kraków 2005, s. 111 -112.

Tak, więc gdy jest starsza powinna zrobić wszystko, żeby to ukryć, sięga się tutaj po stereotyp dotyczący wieku, który obrazuje znane powiedzenie *Kobiety o wiek się nie pyta?* Dlaczego? Pewnie dlatego, że jest to jeszcze jeden z kulturowych tabu, pominąć należy wymownym milczeniem, fakt, że nie jest wystarczająco młoda.

Dlatego dbaj o siebie, pielęgnuj, troszcz się o swoje ciało (jak o własne dziecko) nawołują reklamy, a może spotkać cię jakaś niespodzianka, Schwarzkopf Palette: *Będę za dziesięć minut*. Młoda kobieta szykuje się na spotkanie z przystojnym mężczyzną, zrobi też wszystko błyskawicznie, aby on nie wiedział o tych przygotowaniach, zabiegach dookoła ciała, gdyż walorem jest rzekoma naturalność. Ustronianka – *Naturalna jak Ty*, wcześniej pokazana jest kobieta w kostiumie co najmniej dziewiętnastowiecznym, *uwielbiam grać*, mówi. Widać tu pewną niekonsekwencję. Hasło naturalności pojawia się w wielu reklamach, firma Wellaton – farby do włosów pokazuje piękną kobietę o nienaturalnie krwisto czerwonych włosach, które wyglądają *Tak zdrowo, jakby nigdy nie były farbowane*, Nicea – *Naturalnie piękna, nawet bez podkładu*, Garnier – *Chcesz pielęgnować skórę naturalnie, trzy kroki do piękniejszej skóry, Dbaj o siebie!*

Starsze kobiety też czasami są pokazywane, np. w reklamach Corega tabs, tutaj znana serialowa aktorka, może mieć piękny uśmiech – Jesteś tego warta?

Aby nadać mocy reklamie pojawiają się znane osobistości ze świata showbiznesu czy sportu. Pastę Blend-amed przedstawia Tatiana Okupnik, *Mój sposób na uśmiech na 14 dni, doda mi pewności siebie podczas występu* (odwołanie do emocji). Loterię lodową Koral reklamuje ikona popkultury Doda, zmieniając stroje, eksponując się na scenie i za kulisami, wpatrują się w nią zachwycone dziewczynki, nietrudno się domyślić o czym marzą. Soraya Lifting pokazuje Małgorzatę Foremniak (w tle słychać utwór – *Jestem kobietą*). Przekaz dotyczący reklamowanego produktu nabiera większej wiarygodności.

Ona musi zrobić się na bóstwo, żeby zdobyć jego względy. Treścią przekazu staje się jedynie piękne zadbane ciało kobiety, podkreśla Joanna Mizielińska:

„(...) niedościgniony ideał dla każdej kobiety i obiekt seksualnych fantazji mężczyzny”⁷

Wizerunek kobiety lansowany przez przemysł kosmetyczny, świat mody i mediów (prasa kobieca, reklamy, billboardy) przedstawia szczupłe (aż do przesady), młode piękności. By stać się „prawdziwą kobietą” należy poddać swoje ciało najróżniejszym zabiegom (dieta, fitness, środki pielęgnacyjne). Jak przybliży Magdalena Dąbrowska:

„Wedle teorii feministycznej terror piękna jest efektem społecznie i kulturowo przypisanego kobiecie statusu (nazwijmy go ontologicznym) *bycia postrzeganą*”⁸

⁷ J. Mizielińska, op. cit., s. 236.

⁸ M. Dąbrowska, *Czy kobieta jest szaleńcem?* [w:] *Teatr plci. Eseje z socjologii gender*, redakcja M. Bienkowska Ptasznik, J. Kochanowski, Łódź 2008, s. 170.

Wskazuje, że w patriarchalnych społeczeństwach władza leży po stronie mężczyzn, dlatego też oni są tymi, którzy patrzą. Kobiety, podległe męskiej dominacji są przedmiotami kontroli i tresury męskiego spojrzenia:

Dyscyplina kobiecego ciała ma podwójny charakter. Z jednej strony oznacza poddanie się rytuałom wyznaczanym przez przemysł piękna i mody (fashion-beauty-compleks), ale z drugiej, jak podkreśla Bartky, terror piękna jest aspektem szerszej dyscypliny, opresyjnego systemu seksualnego podporządkowania kobiet w społeczeństwie patriarchalnym. W tym ujęciu kobieta staje się obiektem seksualnym, ciałem jedzonym, wystylizowanym i wystawionym na sprzedaż, towarem.⁹

Ciało kobiece objęte być musi ustawicznym kamuflażem (w coraz szerszym zakresie zaczyna to dotyczyć również mężczyzn) i troską o odpowiednie wymiary.

Czas by waga przestała cię zniechęcać, kuszą reklamy środkami odchudzającymi Slim Figura *Szybko i skutecznie*, na ogół eksponowane ciała są młode, jędrne i w gruncie rzeczy szczupłe. Przedstawiona jest na przykład młoda dziewczyna wkładająca na siebie dzinsy, które jednakże, jak się sugeruje mogłyby być dwa numery mniejsze. Dziwić może fakt, że młode, piękne kobiety są wciąż tak zaangażowane w niekończące się poprawianie swojej urody.

Osobną grupą reklam skierowanych do kobiet, są spoty prezentujące tampony i podpaski. Zauważa się, że pełno w nich niedomówień, z uwagi na niezręczność tematu. Ta „zawstydzająca kobiecość” w miarę możliwości omawiana jest w sposób bardzo dyskretny (w kulturze wszakże panuje wciąż tabu menstruacyjne) trudne dni, dolegliwości kobiece nie wpisują się przecież w wizerunek atrakcyjnej kobiety. Modele kobiecości w reklamach związanych z menstruacją opisuje Alina Łysiak¹⁰ Wymienia model tradycyjny, tych reklam, w których pojawiają się subtelne, eteryczne kobiety w białych strojach, prezentują śnieżnobiałą bieliznę i mówią o pewności, jaką czują odkąd używają podpasek, czy tamponów danej firmy. Czysta, subtelna, kobiecość, mimo wszystko to ideał, do którego się tutaj dąży. Model wyzwolony to ten, w którym bohaterki są energiczne i aktywne, prawdziwa kobieta, dobrze zabezpieczona może zapomnieć o miesiączce, mogą robić wszystko na co mają ochotę jednakże zabiera im się głos (odzywa się zza kadru, w tym przypadku kobiecy). Jako trzeci wymienia model cierpiętniczy, to reklamy tabletek przeciwbólowych, to kobiecość związana z męką i udręką. Temat należy do trudnych, gdyż kobieta ma być ozdobą przy boku mężczyzny, tymczasem ona menstruuje!

Izabela Kowalczyk zwraca uwagę na bardzo istotny problem podziału życia na sferę prywatną i publiczną. Kobiety, co było tutaj już wykazywane zostały przypisane do tego pierwszego obszaru mającego bardzo nikłe znaczenie w historii. Można się zgodzić z autorką, że świat publiczny wiąże się z dużym prestiżem podczas kiedy dom i prywatność są trywializowane.

⁹ Ibidem, s. 171.(opinia Sandry Lee Bartky).

¹⁰ *Media, kultura popularna, edukacja*, pod redakcją W. Jakubowskiego, Kraków 2005.

Na przestrzeni historii, gdy edukacja, kultura, prawo zostały niejako zmuszone do przyjęcia kobiet na bardziej równych zasadach, pojawiła się nowa fikcja – kobiecy ideał piękna.

Przywołuje całkiem trafne przekonanie Naomi Wolf, że we współczesnym świecie:

(...) kobietom udało się uciec z więzienia, jakim jest dom, wchodząc jednak do sfery publicznej, napotkały na nowe więzienie, kreowane już przez kulturę konsumpcyjną. Tym więzieniem stało się ciało.¹¹

W reklamie właśnie to ciało, przede wszystkim kobiece gra pierwszoplanową rolę:

Skoncentrowane na własnym ciele konsumentki ponownie nie są w stanie swobodnie realizować swych potrzeb i aspiracji w sferze publicznej. Liczy się bowiem przede wszystkim wygląd, który jest wciąż podstawowym kryterium ich oceny. W dodatku, kultura konsumpcyjna kreując wzorzec kobiecej urody, w typie lalki Barbie, kobiety szczupłej, młodej, pięknej, stawia całe rzesze kobiet na z góry przegranej pozycji, skoro nie są one w stanie dostosować się do tego wzorca.”¹²

Zapewne „uwięzione w ciele” kobiety można zobaczyć w niemalże każdej reklamie, z tym jednakże rozróżnieniem, że w mocno uproszczonym, stereotypowym spocie reklamowym, one jeżeli chcą realizować swoje potrzeby, to najczęściej w kuchni, czy na placu zabaw a aspiracje w sferze publicznej ograniczają się do wyjścia do fryzjera, jeżeli pracują, o czym już była mowa, to nie wygląda to dość przekonująco, tak, więc uwięzione nie tylko w ciele, ale również w domu. Wystylizowane, wypielęgowane ciało pokazywane jest często we fragmentach. To te fragmenty są ustawicznie poprawiane i korygowane. Łączy się to z pewnym uprzedmiotowieniem kobiety, która staje się obiektem seksualnym.

Och lala, wiesz jak szpilka wydłuży twoje nogi, widoczne są właśnie te zgrabne nogi wylaniające się zza kurtyny (szpilki czerwone), po czym następuje rzut kamery na twarz, *Rzęsy mogą być tak samo długie*, tusz do rzęs Maskara Maybelline. Czy inne, *Zmęczone nogi*, Lioton 1000, Aescin, *Na spuchnięte obolałe nogi i żylaki*, program wyszczuplający, *Szybko i skutecznie*, dziewczyna nakładająca dzinsy – pokazany jest tylko dół ciała.

Ciała kobiet eksponowane są w sposób jednoznacznie seksualny, jest to widoczne, nie tylko w reklamach kosmetyków zapachowych, ale również we wszelakich „rzeczach do zjedzenia”, batoniki, desery, lody itp. Kobieta liżąca lody, tudzież innych przysmaków pokazywana jest w stanie sugerującym najwyższe podniecenie.

Nowy 7 Days Max, młoda dziewczyna i chłopak wykonują przeróżne podskoki i „wygibasy” przed zjedzeniem tej słodkości, ona ma kusząco rozchyloną bluzkę, namiętnie rozchylone usta, komentarz *Naładowany przyjemnością!*, pewnie on.

Moc doładowania można też zobaczyć w reklamie Ery, gdzie w parku rozrywki (bliżej nieokreślonym, niewiadomo gdzie właściwie jest taki park) grupa młodych dziewcząt i chłopców beztrąsko się bawi, ona, na wpół rozebrana dziewczyna „wali młotem”, słysząc aplauz chłopców.

¹¹ *Kobiety w kulturze popularnej*, op.,cit s. 25.

¹² *Ibidem*, s. 25

Uprzedmiotowanie kobiety zauważalne jest też w tych reklamach, które kierują się przede wszystkim w stronę mężczyzn i pasji postrzeganych jako męskie. Są to wspomniane już reklamy samochodów, ale nie tylko.

Kosiarka Gardena, on i ona znajdują się w ogrodzie, trochę pracują (podlewają rośliny) trochę spacerują. Potem mężczyzna kosi trawnik, *Do każdego ogrodu odpowiedni model*, co można zrozumieć na dwa sposoby!

Reklama „najtańszej Netii” pokazuje w zasadzie niewiele, urządzenia sieci telefonicznej, za to na dole ukazuje się napis: *Ludzie chcą zmieniać żony i samochody...* ten napis mówi sam za siebie.

Bo w życiu, jak w piłce, liczy się współpraca, głosi reklama Banku Spółdzielczego: *Gdzie jest piłka?*, mecz, na boisko spadają różne przedmioty, w pierwszym rzędzie odkurzacz, potem inne niepotrzebne, *W końcu gramy w jednej drużynie*, piłka jest w Canal plus. Kobieta raczej do tej drużyny nie należy. Nie uczestniczy też zazwyczaj w sprawach związanych ze zdobyciami techniki (reklamy samochodów, telewizorów etc.) czy w „poważnych” inwestycjach biznesowych i finansowych.

Reklama z ostatnich tygodni, *7 czerwca wybieramy się do Brukseli, oni zabiorą twoje sprawy...* Pojawiają się różni ludzie, bankowcy, ekolodzy, tutaj wyjątkowo młoda dziewczyna

A może sprawy związane z równouprawnieniem? Dziewczyna o dość infantylnym ubiorze, bluzka w kwiatki, ściąga spod niej stanik wymachując nim radośnie. To kolejna niepoważna rola. Zauważa, między innymi Magdalena Dąbrowska, że kobiety wyklucza się z porządku różnych „męskich” gier, którymi są polityka, władza, wojna, obrzędy religijne itd. Mówi o kobiecie (przedmiocie izolacji społecznej) jako o symptomie pewnych nowych zjawisk społecznych:

Uwięzienia w sieci wizualnych reprezentacji, statusu bycia – postrzegana jako przejaw prymatu wzroku nad dyskursem, maskarady, jako efektu powszechnej estetyzacji, terroru piękna i troski o ciało – współczesnych reżimów (...).¹³

Paradoks nowoczesnej kobiety polega na tym, że z jednej strony dąży ona do zdobycia pozycji w społeczeństwie a z drugiej uwikłana jest we własne ciało i tradycję, związaną ze sferą domową. W rezultacie musi występować w każdej z tych ról jednocześnie, pod naciskiem presji społecznej, której jednym z wielu narzędzi medialnych jest omówiona tutaj reklama, kreująca gusty, kształtująca opinie i wartości, bazująca na stereotypach i uprzedzeniach społecznych.

Miejsce człowieka we współczesnym świecie charakteryzuje się możliwością wyboru wielu postaw, stylów zachowań i ról. Istnieją przy tym pewne schematy, wzorce zachowania nazwane „kobiecością” lub „męskością”, które Magdalena Sarmańska – Górecka nazywa kulturowymi kostiumami¹⁴. Autorka podkreśla, że charakterystyczny styl bycia i sposób konstruowania swojego wizerunku i roli wyznaczany jest przez normy kulturowe i społeczne:

(...) założenie, że skoro rodzaj [gender] nie wynika w sposób oczywisty i jednoznaczny z płci biologicznej [sex], sprawia, że binarny podział płci jawi się jako sztucznie normowany konstrukt wprowadzający nie tylko pewne

¹³ M. Dąbrowska, op.cit, s.183.

¹⁴ M. Sarmańska – Górecka, *Ciało jako kostium* [w:] Colloquia Communia, *Kobiecość?*, pod red. Ewy Hyży, s. 170.

ograniczenia, ale również hamujący niepożądane warianty zachowań. Być kobietą czy mężczyzną oznacza tyle, co wyreżyserować siebie jako kobietę (swoje zachowania, wygląd, gesty, słowa, etc.) czy też jako mężczyznę.¹⁵

W obszarze socjalizacji człowieka występuje zjawisko uczenia się zachowań specyficznych dla danego społeczeństwa. Maggie Humm określa ten proces, jako:

(...) wpajanie dzieciom (od samego urodzenia) wartości nacechowanych płciowo¹⁶

Medialne przekazy uczą zarówno chłopców, jak i dziewczynki, jakie jest ich miejsce w świecie, rola, z którą powinni się utożsamiać, w przypadku dziewcząt nauka ta polega głównie na wpajaniu im, jak być piękną, podobać się i zadbać o dobro rodziny, bynajmniej nie w sensie zarobkowym na przykład co było tutaj udowodniane, tylko raczej w sferze, nazwijmy to po imieniu „ usługowej”.

Niebagatelną rolę w tym procesie grają wyidealizowane i uproszczone stereotypy męskości i kobiecości. Przywołać warto słowa Judith M. Bardwick i Elizabeth Douvan (Ambiwalencja: socjalizowanie kobiet).¹⁷

Z czego są zrobieni duzi chłopcy?

Z niezależności, agresji, rywalizacji, przywództwo, aktywności etc.

A duże dziewczynki? Z zależności, pasywności, kruchości, orientacji wewnętrznej, empatii, wrażliwości, ofiarności, intuicji...

Wymienione emocje wyraźnie wpisują się w reklamowe spoty, podkreślając uproszczone wizerunki mężczyzn i kobiet.

Czasami pojawiają się próby łamania stereotypów właściwych dla każdej płci, tak się dzieje np. w reklamach dotyczących form aktywności sportowej, np. Adidas Action 3 dla kobiet, dziewczyny grają w siatkówkę, czy środków pielęgnujących, męskie ciało również staje się przedmiotem uwagi, *Nie warto tracić włosów*, ta reklama szamponu przeciwłupieżowego jest dość odważna, gdyż o tym, że mężczyźni tracą włosy „raczej się nie mówi”.

Są to nieliczne wyjątki, które nie zmieniają w jakiś wyraźny sposób przekazów medialnych, które jednoznacznie uprzedmiotowiają kobietę dostarczając informacji o przeznaczonych dla niej rolach. Jak podkreślała Kate Millet (*Teoria polityki płciowej*):

Cała kultura patriarchalna, włącznie z dzisiejszymi środkami masowego przekazu, wywiera na ego kobiety wpływ jawnie destrukcyjny: pozbawia ją wszelkich (poza najbardziej banalnymi) źródeł godności i szacunku dla samej siebie. I język i tradycja utożsamia człowieczeństwo z mężczyzną.¹⁸

„ Kulturowy kostium” w jaki jest wtłaczana kobieta, między innymi za pomocą reklamy w znacznym stopniu zawęża jej przestrzeń życiową i tym samym utrudnia satysfakcjonujące ją aktywne życie społeczne wolne od poczucia winy z powodu zaniedbanych obowiązków matki, żony i kochanki.

¹⁵ Ibidem, s. 175.

¹⁶ M. Humm, *Słownik teorii feminizmu*, przeł. B. Umińska, J. Mikos, Warszawa 1993, s.220.

¹⁷ *Nikt nie rodzi się kobietą*, przeł. T. Hołówska, Warszawa 1982, s. 165

¹⁸ Ibidem, s. 97 – 98.

BIBLIOGRAFIA

- S. Chutnik, *Kieszonkowy atlas kobiet*, Kraków 2009.
- M. Humm, *Słownik teorii feminizmu*, przeł. B. Umińska, J. Mikos, Warszawa 1993.
- H. Jaxa- Rozen, *Kontestacja i banal, feminizm w kulturze współczesnej*, Wrocław 2005.
- Kobiety w kulturze popularnej*, pod redakcją E. Zierkiewicz i Izabeli Kowalczyk, Wrocław 2002.
- M. Dzido, *Maż*, Kraków 2005.
- Media, kultura popularna, edukacja*, pod redakcją W. Jakubowskiego, Kraków 2005.
- Colloquia Communia, *Kobiecość?*, pod red. Ewy Hyży, Toruń 2008.
- Nikt nie rodzi się kobietą*, przeł. T. Hołówka, Warszawa 1982.
- Od kobiety do mężczyzny i z powrotem, rozważania o płci w kulturze* ,pod redakcją Jolanty Brach Czainy, Białystok 1997
- Teatr płci. Eseje z socjologii gender*, redakcja M. Bieńkowska Ptasznik, J. Kochanowski, Łódź 2008.
- A. Sosnowski, *Różnorodność życia społecznego. Między przeszłością a współczesnością – ku przyszłości*, Szczecin 2000.

Przeglądu reklam dokonano w miesiącach: maj — czerwiec - lipiec 2009 r.