

Daria Zielińska-Pękał

KREOWANIE KOBIECOŚCI W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH

Reklama telewizyjna, w sposób mniej lub bardziej świadomy, stara się kreować pewien obraz kobiety, wzór jej zachowania, sposób ubierania, a nawet mówienia czy myślenia. Można nawet powiedzieć, że reklama stanowi swoisty przepis na wizerunek kobiety – na to, jakie powinna mieć samopoczucie i jakiego zachowania się od niej oczekuje. Jednym słowem – reklamy starają się oddać esencję aktualnie obowiązującej tożsamości kobiecej. Nic więc dziwnego, że na przestrzeni ostatnich lat zagadnienie kobiety w reklamie było wielokrotnie poruszane. Temat ten, ciągle aktualny, żyje w umysłach (i „piórach”) socjologów, psychologów oraz zainteresowanych feministek. Powodem jest m.in. fakt kreowania stereotypowego wizerunku kobiety przez reklamy.

Zdaniem Z. Melosika, badania przeprowadzone w latach siedemdziesiątych przez A. Courtney i S. Lockeret dowiodły, że wizerunek kobiety opisują cztery podstawowe założenia: 1) miejsce kobiety jest w domu, 2) kobiety nie podejmują ważnych decyzji, 3) kobiety są zależne od mężczyzn i potrzebują ich opieki, 4) mężczyźni uważają kobiety głównie za obiekty seksualne¹.

Późniejsze badania (z lat dziewięćdziesiątych) dowiodły, że wizerunek ten niewiele się zmienia. Kobieta nadal pozostaje w domu; pełni rolę gospodyni i opiekunki. Jeśli staje się kobietą aktywną zawodowo to bynajmniej nie profesjonalistką, lecz osobą, która w biurze zachwyca się lakierem do włosów lub cukierkami².

Zachodzi pytanie, **jakie zmiany w wizerunkach kobiet kreowanych przez reklamy przynosi rok 2000 w stosunku do tych, które były rysowane w latach wcześniejszych?** Aby uzyskać odpowiedź na to pytanie, postanowiłam przyjrzeć się bliżej kobiecie pokazywanej w reklamie. Badania prowadziłam w dniach 20-27 października 2000 roku, oglądając i rejestrując reklamy telewizyjne emitowane w pierwszym i drugim programie TVP w godzinach najwięk-

¹ Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań-Toruń 1996, s. 87.

² B. Frączek-Rudnicka, *Kobiety w reklamie i o reklamie*, w: *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemienińska, Warszawa 1997, s. 95.

szej oglądalności (przed i po Teleekspresie, Panoramie oraz Wiadomościach). W sumie obejrzałam 141 reklam (a z powtórkami aż 346), z czego w 78 kobiety wystąpiły w roli głównej. Oglądane reklamy dokładnie analizowałam, zwracając uwagę na następujące kwestie: 1) otoczenie, w którym kobieta była prezentowana, 2) czynności przez nią wykonywane, 3) wygląd kobiety (wiek, ubiór), 4) słowa przez nią wypowiedziane. Analizowane w ten sposób komunikaty kulturowe, jakimi są reklamy, pozwoliły mi wyłonić wizerunek współczesnej kobiety przez nie kreowanej.

Piękno kobiety – zasadniczym jej atutem i narzędziem

Swoje rozważania na temat kobiety w reklamie pragnę rozpocząć od tego, co widoczne na pierwszy rzut oka – czyli od wyglądu przedstawicielki płci pięknej.

Po obejrzeniu kilkuset reklam dochodzę do wniosku, że kobiety tam prezentowane są przynajmniej ładne. Panie o przeciętnej urodzie, zaniedbane i nie tryskające energią młodości miałam okazję ujrzeć zaledwie kilka razy (spośród wszystkich obejrzanych przeze mnie reklam tylko 7,6% z nich prezentowało ten typ kobiety). Prym wiodły natomiast kobiety uśmiechnięte, wypoczęte i zawsze atrakcyjne (taki wizerunek pojawił się aż 10 razy częściej). Co więcej, odnosi się wrażenie, że nawet przed przystąpieniem do wykonywania codziennych domowych czynności kobiety te spędziły dużo czasu odpowiednio się ubierając i malując. W reklamach jedynie wystylizowana na modelkę dziewczyna mogła poradzić sobie z nadmiarem kurzu, pyłu i brudu.

Dlaczego tak się dzieje? Czemu przed naszymi oczami przesuwa się ciąg obrazów z młodymi, jędrnymi ciałami, zadbanymi o każdej porze dnia i nocy?

Tym pytaniem dotykamy właściwie całego jestestwa kobiecości. Stwierdzono bowiem, że idea fizycznego piękna wiąże się integralnie z tym, co definiujemy jako kobiece. Co więcej, pojęcie piękna staje się istotą współcześnie obowiązującej kobiecości, a ciało zaczyna odgrywać fundamentalną rolę w konstruowaniu całej tożsamości kobiecej. Dochodzi do tego, iż odpowiedź na pytanie: „w jakim stopniu jestem piękna?” jest często równoznaczna z odpowiedzią na pytanie: „w jakim stopniu jestem kobietą?”³

Potwierdzeniem takiego stanu rzeczy są wyniki amerykańskich badań, na podstawie których stwierdzono, że z atrakcyjnością fizyczną ludzie łączą wiele pozytywnych cech. Atrakcyjne kobiety nie są postrzegane jedynie w kategoriach seksualnych, lecz również określane są jako bardziej sympatyczne, wrażliwe,

³ Por. Z. Melosik, *op. cit.*, s. 76.

utalentowane. Ludziom wydaje się, że to one odnoszą większe sukcesy w życiu, mają większe możliwości w sferze samorealizacji, tworzą szczęśliwe związki itp.⁴

Biorąc pod uwagę te wyniki badań, należy jednak pamiętać o marketingowym aspekcie każdej reklamy. Skoro ładnej kobiecie przypisuje się lepsze cechy charakteru, to wiadomo, że ma ona większe szanse na przekonanie klienta do zakupu danej rzeczy lub zachowywania się w określony sposób. Nic więc dziwnego, że twórcy reklam wykorzystują tę prawidłowość. Mamy więc uwierzyć, że kobieta piękna jest „bardziej kobietą” niż ta brzydka, tylko dlatego, że reklamy utwierdzają nas w takim przekonaniu? Twierdząca odpowiedź na to pytanie byłaby niczym innym jak zredukowaniem całej tożsamości kobiety tylko do jej fizyczności. Dlatego też należy pamiętać, że siła kreowania mediów (w tym i reklam) jest tak duża, iż poprzez ukazywanie takiego a nie innego wizerunku osoby wpływa na opinię publiczną. Piękne ciała oglądane przez nas w reklamach powoli stają się normą.

Można się jedynie zastanawiać, jakie są tego konsekwencje? Z. Melosik zwraca tu uwagę na fakt tworzenia się tzw. totalnego charakteru systemu piękna. System ten powoduje, że „kobieta, która nie jest piękna, młoda, szczupła i wysoka, powinna się tego wstydzić i robić wszystko, aby dążyć do ideału”⁵. A jeśli jej się to nie udaje, no cóż, powinna mieć „poczucie nieadekwatności”. Jednym słowem – wygląd staje się dla kobiet „cechą definiującą”; a zasługa w tym mediów jest (niestety) ogromna.

Obiekt pożądania jako konsekwencja „pięknego ciała”

Kobieta emanująca wyróżniającą się urodą prędzej czy później staje się obiektem pożądania seksualnego. Tę prawidłowość wykorzystują twórcy reklam. Praktycznie w każdym bloku reklamowym widzimy kobietę, która „kusi i zniewala”. Często naszym oczom ukazują się obrazy kobiet, które w skąpym odzieniu, zmysłowo się poruszając lub, wręcz przeciwnie, rozkoszując się słodkim leniuchowaniem, prosząc o zakup danej rzeczy, przepełniają scenę erotyzmem.

Zjawisko to nazywa się erotyzacją konsumpcji. Polega ono na wprowadzaniu do reklam elementów seksualnych za pośrednictwem kobiety, którą ukazuje się w kategoriach seksualnego obiektu (ok. 20% kobiet z kategorii „pięknych” prezentowanych było w tej właśnie roli).

Jednak przedmiotowe postrzeganie kobiet jest tylko jednym z aspektów ich seksualności. Drugi natomiast dotyczy kreowania kobiety jako podmiotu sytuacji.

⁴ E. D. Rothblum, *I'll Die for the Revolution...*, w: *Feminist Perspectives on Eating Disorders*, red. P. Fallon, cyt. za: Z. Melosik, *op. cit.*, s. 80.

⁵ Z. Melosik, *op. cit.*, s. 81.

Po obejrzeniu wielu reklam doszłam bowiem do wniosku, że współczesna kobieta w nich prezentowana doskonale wie, czego chce. Jeśli kusi, to wie kogo i po co. Wie, że jest atrakcyjna i umie to wykorzystać. A gdy uda jej się zwrócić na siebie uwagę – jest wyraźnie zadowolona. Co więcej, zdaje się bawić sytuacją wabienia i zniewalania. Dlatego też zaryzykowałabym stwierdzenie, iż jednym z atrybutów współczesnej kobiecości jest „podmiotowa aktywność seksualna”. Oznacza to, że kobieta nie przyjmuje roli obiektu westchnień ze strony mężczyzn, lecz seksualnie nad nimi dominuje⁶.

Reklama telewizyjna dostarcza nam wielu przykładów na taki stan rzeczy. Jednym z nich jest reklama perfum „BU”, w której widzimy znaną czeską modelkę, ubraną jedynie w seksowną bieliznę, przybierającą prowokacyjne pozy. A wszystko po to, aby powiedzieć, że „BU” to „jej największy sekret”.

Innym przykładem może być z pewnością reklama telefonu komórkowego Simens. Tu widzimy dwie młode kobiety wyzywająco ubrane, które wręcz polują na mężczyznę bawiąc się w dyskotecę. Cała sceneria kipi erotyzmem. I, prawdę mówiąc, byłabym bardzo zdziwiona, gdyby ta sytuacja i te kobiety nie wywołały pożądliwych spojrzeń mężczyzn.

Cóż to oznacza? Czy współczesna kobieta chce być obiektem seksualnym dla spragnionych wrażeń panów? Reklama niestety kreuje taki wizerunek. Kobieta tam pokazana to nie jest zwykła dziewczyna, którą krępują takie spojrzenia, która znalazła się w tej sytuacji przez pomyłkę i „niechcący”. To ona jest aktywna, ona kieruje całą sytuacją, nadaje bieg wydarzeniom; ona kreuje rzeczywistość i... doskonale jej się to udaje.

Śród wszystkich obejrzanych reklam wyłoniłam jedną (dosłownie jedną), w której kobieta została potraktowana przedmiotowo, w dodatku bez jej wiedzy. Mówiąc językiem feministycznym, stała się „ofiara męskiego oka”. Myślę o reklamie, w której mężczyzna ćwicząc na siłowni, zachwala jedno z towarzystw ubezpieczeniowych. Jednak gdy na salę wchodzi kobieta, jego uwaga koncentruje się wokół jej zalet. Wypowiada słowa, które można dwojako zinterpretować: „...w biznesie, jak w małżeństwie, sporo czasu spędzasz razem, wszystko razem, no... może za wyjątkiem tego, wiadomo (tu spojrzenie w kierunku kobiety), chociaż, jak się dobrze wybierze...” Ten przykład różni się zdecydowanie od dwóch poprzednich. Różnica polega przede wszystkim na tym, że kobieta nie stylizuje się na kokietkę, nie uwodzi i nie czaruje mężczyzny, a jednak (bez specjalnych zabiegów z jej strony) staje się obiektem erotycznych myśli.

Jednak mimo tak licznych reklamowych przykładów prezentowania kobiet w aspekcie seksualnym (jako przedmioty i podmioty sytuacji), pamiętajmy, że kobiety te mają umysł i jeszcze inne – poza troską o własne ciało – aspiracje. Poznajmy więc drugi wizerunek kobiety.

⁶ Z. Melosik, *op. cit.*, s. 191.

Między garnkiem a komputerem – czyli o kobietach (nie)pracujących

Żyjemy w czasach, w których kariera zawodowa staje się powszechnie akceptowanym atrybutem kobiecości. Takie pojęcia, jak dom, gospodyni, macierzyństwo, gotowanie – schodzą na drugi (a nawet dalszy) plan. Kobieta, której życie wytyczają wartości „z kręgu domowego ogniska”, staje się niemodna, nieciekawsza lub po prostu nieadekwatna do rzeczywistości. Prym zdają się wieść tzw. kobiety interesu – przebojowe, energiczne, indywidualistki pewne siebie; kobiety charakteryzujące się samodzielnością, asertywnością oraz siłą przebicia. To one patrzą na nas z ulicznych billboardów i kolorowych czasopism. Jedno z takich pism kobiecych zostało poddane analizie w celu wyłonienia modelu kobiety promowanego w reklamach. Badania te dowiodły, że najczęściej była to kobieta „młoda, przedsiębiorcza, pewna siebie, zaradna, niekoniecznie piękna, ale za to zadbana”. Wskazane, aby była samotna, co ułatwi jej robienie kariery; nie wahająca się przed podejmowaniem samodzielnych decyzji. Stwierdzono więc, że obok dawnych stereotypowych ról kobiecych, takich jak kobiety w kuchni czy Matki Polki, powstał współczesny stereotyp polskiej businesswoman⁷.

Reklama telewizyjna prezentuje jednak nieco odmienny obraz kobiety pracującej. Spośród wszystkich bohaterek reklam wykonujących jakąkolwiek pracę (zarobkową lub nie) wyłoniłam trzy podstawowe wizerunki współczesnej kobiety. Pierwszy z nich to wizerunek tradycyjnej gospodyni domowej. Jej przeciwieństwem jest kobieta aktywna zawodowo, niezależna. Między nimi natomiast zdecydowałam się umieścić inny typ nazwany przeze mnie nowocześnie panią domu. Oto ich krótka charakterystyka.

Tradycyjna gospodyni to kobieta, którą najczęściej spotkamy w domu podczas wykonywania codziennych obowiązków. Swój czas spędza w kuchni przygotowując zawsze coś pysznego dla rodziny lub myjąc naczynia. Pojawia się również w łazience, gdzie wykonuje pranie, naprawia pralkę, odplamia ubrania. Rzadziej przebywa w pokojach, no, chyba, że czuwa nad chorym dzieckiem. Z reguły nie ma czasu dla siebie i najwyraźniej tego nie potrzebuje. Swoje obowiązki traktuje bowiem jak zabawę – nikt tak jak ona nie zatańczy podczas mycia podłóg czy gotowania obiadu. Gospodyni domowa nie pracuje zawodowo; to odróżnia ją od pozostałych wyodrębnionych przeze mnie wzorów kobiet. Jej atrybutem jest fartuszek kuchenny, szczotka, środek czyszczący i ... uśmiechnięta twarz.

⁷ D. Dzierniak, *Spółeczny stereotyp kobiety w reklamie prasowej*, w: *Kobiety wobec przemian okresu transformacji*, red. K. Faliszek, E. McLean Petras, K. Wódz, Katowice, 1997, s. 248.

Z jakimi problemami się boryka? Przede wszystkim z tymi, które dotyczą prowadzenia domu i opieki nad wszystkimi członkami rodziny (zarówno dziećmi, jak i mężem). Martwi się, gdy wydarzy się coś nieoczekiwanego, np. zepsuta pralka uniemożliwi dalsze pranie. Jest jednak mistrzynią w szybkim załatwianiu swoich problemów – zawsze wie (lub natychmiast się dowie) co trzeba zrobić, by było dobrze. Umie cieszyć się z błahostek – z tego, że dywan „nie wymaga żadnego szorowania”, że podczas smażenia „nic nie czuć”, że serek „jest tak absolutnie doskonały”. Jest dumna, gdy innym smakuje to, co przyrządzi i z zachwytem woła: „Dobrze, że coś zdrowego tak pysznie smakuje moim dzieciom”.

W jej domu zazwyczaj panuje tradycyjny podział ról i obowiązków. Ostatnimi czasy sytuacja ta ulega jednak powolnym przemianom. Coraz częściej zdarza się, że to ona – dobra gospodyni – rozkazuje mężowi, by posprzątał lub wykonał inne domowe czynności, a nawet (co jest już przejawem luksusu) popija kawę zrobioną i podaną przez towarzysza.

Pojawiają się również mniej sielankowe obrazy z życia gospodyni domowej. Ostatnio ukazała się reklama prezentująca kobietę zaniedbaną, zmęczoną, która przy małej lampce w kuchni przelicza rachunki. Jest zdenerwowana, krzyczy na męża, a całą tę ponurą sytuację przygląda się z kąta małe dziecko. Gdyby jednak nie te trudne momenty, można by przypuszczać, że życie gospodyni domowej jest „lekkie, łatwe i przyjemne”. Z reguły lubi to co robi i nie żałuje, że nie jest inaczej.

Czym więc różni się ona od drugiego typu – nowoczesnej pani domu? Jak już wspominałam cechą różniącą oba typy jest praca.

Nowoczesna pani domu to osoba łącząca obowiązki matki i żony z pracą zawodową. Najczęściej widzimy ją ładnie ubraną (marynarka, teczka), właśnie wracającą lub wychodzącą do pracy. W jej domu często odchodzi się od stereotypowego podziału obowiązków. W jednej z reklam matka wracająca z pracy zastaje przygotowaną przez męża i dzieci sałatkę. Wszyscy oczywiście uśmiechnięci zasiadają do stołu.

Gdy zajmuje się prowadzeniem domu, robi to w sposób nowoczesny. W jej kuchni „króluje” zmywarka do naczyń, w łazience najnowszy model pralki. Wszystko po to, by mieć więcej czasu dla siebie i rodziny. Często widzimy ją, gdy aktywnie odpoczywa, np. bawiąc się z dziećmi nad morzem lub podczas górskiej wędrowki. Ponadto dba, by w jej domu nie zabrakło nowinek z „rynku żywnościowego”. Przykładem niech będzie reklama, w której obserwujemy poranną rodzinną krzątalinę: jest tam również matka przygotowująca się do wyjścia do pracy. Jednak gdy zauważa, że dziecko już wychodzi do szkoły, krzyczy za nim: „Stop! A drugie śniadanie?”. Drugim śniadaniem nie jest bynajmniej tradycyjna kanapka, lecz zbożowe ciasteczka „zdrowe i pełne energii”.

Nowoczesna pani domu zdaje się nie mieć większych problemów; jeśli ją coś martwi, to aby w domu wszystko było dopilnowane i na swoim miejscu. Jej głowę zaprzatają również myśli dotyczące pięknego wyglądu. Warto zaznaczyć, iż dla tradycyjnej gospodyni domowej wygląd nie odgrywa aż tak znaczącej roli. Nowoczesna pani domu doskonale orientuje się, jaki kosmetyk pozwoli jej pozostać np. odświeżoną przez cały dzień (zarówno w pracy, jak i w domu). Z reguły więc widzimy ją uśmiechniętą, niezmęczoną i zadowoloną.

Podobny styl życia prowadzi wyróżniona przez mnie kobieta aktywna zawodowo. To różni ją od nowoczesnej pani domu, że zazwyczaj jest samotna i poświęca się tylko pracy. Nigdy nie zobaczymy jej w otoczeniu męża i dzieci. Najczęściej natomiast spotykamy ją w biegu podczas załatwiania „ważnych spraw”. Zawody, jakie wykonuje, to: pracownik biura, księgowa, aktorka, kelnerka. Jej atrybuty to piękny wygląd, ładny ubiór i komputer jako narzędzie pracy. Należy jednak podkreślić, że kobieta aktywna zawodowo zaczyna być kreowana jako profesjonalistka. Otoczenie biura nie jest tylko pretekstem do reklamy np. kosmetyków, lecz faktycznym miejscem pracy. Przełamany został też stereotyp mówiący, iż kobieta nie podejmuje ważnych decyzji. Kobieta aktywna zawodowo często obejmuje stanowiska kierownicze (a nawet dyrektorskie), a jej podwładnymi bywają mężczyźni.

Na ekranach naszej telewizji ukazał się również karykaturalny wizerunek omawianego typu kobiety. Jest nią osoba w średnim wieku, urzędniczka ubrana w pracowniczy uniform. Dowodzi grupą zakatarzonych mężczyzn, wśród których budzi lęk. Cała sytuacja jest utrzymana w formie żartobliwej i tak najwyraźniej trzeba ją traktować.

Po zapoznaniu się z wszystkimi wyłonionymi przeze mnie wizerunkami kobiet w reklamie można zauważyć, iż zarysowują się dwie ich kategorie. Jedną z nich to kobiety piękne; drugą kategorię natomiast tworzą kobiety (nie)pracujące. Zarówno wśród jednych, jak i drugich można wyróżnić poszczególne typy. Wśród kobiet pięknych wyłania się typ kobiety – obiektu pożądania (jednak nie każda kobieta piękna jest postrzegana jedynie w aspekcie swojej seksualności). Wśród kobiet (nie)pracujących natomiast wyróżniłam i opisałam trzy typy – tradycyjną gospodynię domową, nowoczesną panią domu oraz kobietę aktywną zawodowo, niezależną.

Przyglądając się częstotliwości występowania w reklamach poszczególnych typów kobiet łatwo zauważyć, że wizerunek tradycyjnej pani domu najczęściej króluje na naszych ekranach (tworzy go aż 62% kobiet z kategorii (nie)pracujących). Dwa pozostałe typy ukazują się nieporównywalnie rzadziej (typ nowoczesnej pani domu tworzyło 24% kobiet tej kategorii; kobiety aktywnej zawodowo – 13%). Prawdę mówiąc, jestem zdziwiona takim stanem rzeczy. Sądziałam bowiem, że współczesna kobieta częściej będzie wykraczać poza granice domu (dosłownie i w przenośni).

Biorąc jednak pod uwagę wszystkie wyłonione przeze mnie typy kobiet w reklamie, dochodzę do wniosku, że tradycyjna gospodyni domowa i kobieta piękna najczęściej ukazywały się na ekranie. Pozostałe wizerunki pełniły jedynie rolę urozmaicenia w tym monotematycznym świecie kobiet.