

Krystian Joppek¹, Katarzyna Urtnowska²

¹ Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, ul. Gagarina 11, 87-100 Toruń

² Collegium Medicum im. Ludwika Rydygiera w Bydgoszczy, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu ul. Jagiellońska 13-15, 85-067 Bydgoszcz

Przedmiotowość i stereotyp kobiecy w reklamie

Objectification and female stereotypes in advertising

Streszczenie

Stereotyp, definiowany jako pewnego rodzaju schemat, skrót myślowy, bazuje na określonym elemencie stałym, którym może być określone zjawisko, przekonanie czy nawet grupa społeczna. Uproszczony podział stereotypów obejmuje jedynie dwie kategorie: pozytywne oraz negatywne, przy czym tych drugim zauważa się zdecydowanie więcej. Jednym z bardziej popularnych stereotypów jest stereotyp kobiecy, który zazwyczaj jest bardzo blisko powiązany z zagadnieniem kobiecej przedmiotowości. Najczęściej pojawiające się motywy kobiece w stereotypach to: „kura domowa”, „matka Polka”, „blondynka” czy „kobieta za kółkiem”. Te, oraz wiele innych krzywdzących obrazów kobiet prowadzi do zjawiska tzw. szufladkowania, które dodatkowo pogłębia i umacnia już istniejące stereotypy. Stereotypowy wizerunek kobiety stał się potężnym narzędziem w rękach współczesnych twórców reklam, którzy bez najmniejszych skrępowań wykorzystują go w mediach wszelakiego typu. Karmiąc w ten sposób społeczeństwo konsumpcjonistyczne nie zważają na konsekwencje, które idą za promowaniem przedmiotowego spojrzenia na kobiety i jej wizerunek w społeczeństwie i mediach masowych.

Słowa kluczowe: kobieta, Polka, wizerunek, reklama, media

Abstract

A stereotype is defined as a type of schemata, a mental shortcut based on a specific constant element, which can be a phenomenon, belief or even a social group.

Simplified division of stereotypes includes two categories: positive and negative ones, however the latter ones are more noticeable. A more common stereotype is of a woman often closely connected with its objectification. The mostly known motifs in feminine stereotypes include: “housewife”, “Polish Mother”, “dumb blonde” or “female driver”. Those, and many other harmful portrayals of women lead to a phenomenon called, pigeonholing, which further deepens and strengthens the existing stereotypes. The stereotypical image of women has become a powerful tool in the hands of contemporary advertising creators, whom without any hesitation employ them in many types of ads. The society is exposed to that stereotyping, without minding the consequences, followed by the objectification of women and portrayal of women in the society and mass media.

Key words: woman, Polish woman, portrayal, advertisement, media

Wstęp

Bezustannie zmieniające się wizerunki kobiet, idealne modele rodziny czy powszechnie akceptowany zespół ról, jakie kobieta winna pełnić w życiu społecznym, przyczyniają się do powstania zjawiska stereotypu. Istnieje wiele różnorodnych grup stereotypów, a każdy z nich cechuje zespół charakterystycznych atrybutów. Najważniejsze z nich to: brak możliwości potwierdzenia informacji przekazywanej

przez stereotyp, uogólnianie przekazu na wszystkie jednostki wchodzące w skład danej grupy, ogromna trudność ich zakwestionowania oraz negatywny charakter emocjonalny. Jedną z takich grup są stereotypy związane z płcią. Podczas mijających epok powstało mnóstwo stereotypów odnoszących się bezpośrednio do sfery kobiecej, niezmiennie umacniających powszechne poglądy o kobietach jako osobach pochłoniętych do cna swoim wyglądem zewnętrznym, partnerem, potomstwem i domem (Brochocka, 2012). Kobięce stereotypy są jednym z najczęstszych tematów wykorzystywanych w reklamie. Ich nasilenie stopniowo się zwiększa, obecnie można już mówić o zjawisku uprzedmiotowienia kobiety i jej wizerunku przez twórców reklam komercyjnych. Wokół tego tematu pojawia się wiele kontrowersji, związanych głównie z niestosownym wykorzystywaniem kobiecej cielesności na potrzeby reklam.

Przedmiotowość w reklamie

W dzisiejszych czasach reklamy towarzyszą człowiekowi niemal na każdym kroku. Nie sposób się od nich uwolnić, bowiem twórcy reklam prześcigają się w najskuteczniejszych technikach docierania z ofertą do odbiorcy. W zależności od rodzaju medium stosuje się inne techniki perswazji wobec potencjalnych odbiorców. Oddziałując na poszczególne zmysły, emocje czy wątki związane ze statusem społecznym, osoby odpowiedzialne za skuteczność przekazu reklamowego starają się dotrzeć do możliwie największej grupy osób (Kozłowska, 2006: s. 127).

Niestety, wiele jest również przykładów bardzo negatywnego wykorzystywania kobiecych wizerunków. W wielu przypadkach dochodzi do uprzedmiotowienia kobiety i sprowadzenia jej do rangi produktu. Tak dzieje się często w przypadku reklam zewnętrznych, różnego rodzaju billboardów. Mając jedynie krótką chwilę na przyciągnięcie uwagi odbiorcy (głównie rodzaju męskiego), który jest np. uczestnikiem ruchu drogowego, twórcy tzw. reklam outdoorowych posuwają się do kontrowersyjnych rozwiązań. Poniżej kilka przykładów billboardów reklamowych, których twórcy przekroczyli granice moralności i społecznej aprobaty.



Ryc.1. Billboard reklamowy - blachodachówka.

Powyższy billboard, na którym swój produkt próbuje zareklamować jedna z firm budowlanych, budzi bardzo negatywne emocje. Przyczyną tego jest wykorzystanie wizerunku modelki w sposób niezwykle seksistowski i uwłaczający (Łuczaj, 2010: s. 105). Świadczy o tym chociażby fakt ukazania kobiety jedynie w samym biustonoszu na zdjęciu, które nie jest reklamą damskiej bielizny. Wizerunek kobiety ze zdjęcia nijak nie łączy się z tematyką reklamowanego produktu, ma tylko jedno zadanie: zwrócić uwagę. Nie ulega więc wątpliwości, że atrakcyjna kobieta ze zdjęcia stała się produktem, który poprzez wyeksponowanie cielesności ma przyciągać wzrok i co najważniejsze dać się zapamiętać. To założenie bez wątpienia się powiodło, niestety kosztem wizerunkowym zarówno całej płci żeńskiej jak i samej firmy.

Pozostając jeszcze w kanonie kontrowersyjnych reklam z udziałem płci pięknej zamieszczę kolejne dwa przykłady.



Ryc.2 Billboard reklamowy – MediaMarkt.



Ryc.3. Billboard reklamowy - szkoła jazdy.

Twórcy obu zamieszczonych billboardów reklamowych, podobnie jak w przypadku reklamy blachodachówki, odwołali się do sfery kobiecej seksualności. Co prawda do zdjęć wykorzystano jedynie określone części ciała, a mianowicie od pasa w dół, które uniemożliwiają personalną identyfikację modelek, jednak problem jest ten sam co poprzednio. Ponownie posłużono się atutami kobiecego ciała chcąc zareklamować rzeczy zupełnie z tą sferą nie powiązane. Bez obaw można uznać taką formę reklamy za wulgarną i godzącą w wizerunek kobiet.

Stereotyp kobiecy w reklamie

Forma przekazu, jaką jest reklama, nie tylko buduje wizerunek danej marki czy przyczynia się do zwiększenia sprzedaży oferowanych produktów, ale przede wszystkim może kreować nowe oraz jednocześnie umacniać już funkcjonujące stereotypy. Dotyczy to także utartych wzorców postępowania czy obowiązujących kanonów piękna (Strzelecki i in., 2007; Sulik, 2010: s. 210). Poniżej zostały przedstawione najpopularniejsze stereotypy dotyczące kobiet.

„Kura domowa”

Jednym z najbardziej rozpoznawalnych stereotypów jest wizerunek gospodyni domowej, czy też mówiąc potocznie, tzw. „kury domowej”. Jest to podręcznikowy przykład podziału ról na typowo kobiece i męskie, który lansowany jest przez media na wielu płaszczyznach, przede wszystkim jednak w reklamach telewizyjnych (Sulik, 2010).

Zasada „trzech K”, czyli Kinder, Küche, Kirche wywodzi się co prawda z Niemiec, jednak wpasowuje się bardzo dobrze w polskie realia. Slogan ten wyraźnie marginalizuje role kobiet, ograniczając je do dzieci, kuchni i Kościoła (German Women

and 3 K's, 2015). W polskiej wersji hasło to brzmi: kościół, kuchnia, kołyska i tak naprawdę można je uznać za synonim wspomnianego wyżej stereotypu „trzech K”. Jednocześnie panuje przekonanie, że wszystkie czynności przypisane jako typowo kobiece, takie jak: gotowanie, sprzątanie, opieka nad dziećmi, codzienna walka z górą prania czy prasowanie świeżej koszuli dla męża, sprawiają kobietom radość i dają życiowe spełnienie. Tego rodzaju obrazy mają pokazać miejsce kobiety w życiu rodziny i rolę, jakie powinna w niej spełniać.

Matka Polka

Sformułowanie „Matka Polka” jest swego rodzaju „znakiem firmowym” państwa polskiego i raczej próżno szukać podobnego w innych kulturach. Przypuszcza się, że korzenie tego terminu wyrastają z polskiej historii, w której przez lata powszechny był podział na mężczyzn, którzy dzielnie walczyli o wolność narodu, oraz kobiety, które wówczas dbały o dom i potomstwo, zapewniając mu bezpieczeństwo i odpowiedni rozwój. Na kobiecie spoczywała ogromna ilość obowiązków, która wymagała od niej wręcz nadludzkich starań, a jednocześnie sama musiała zadbać o swoje utrzymanie (Rydzik, 2011: s. 9).

Stereotyp ten funkcjonuje nadal, lecz obecnie nabrał on o wiele bardziej pozytywnego wydźwięku. Kobieta - Matka Polka, może liczyć bowiem na ogromne społeczne uznanie z racji tego, iż zazwyczaj godzi szeroko pojęte obowiązki domowe z pracą zawodową czy rozwojem kariery. Nie jest już pozbawiona życiowych perspektyw i przywiązana na stałe do niewielkiego odcinka pomiędzy kuchnią, a pokojem dziecięcym. Obecnie prężny rozwój instytucji przedszkolnych i żłobków odciąża kobietę z obowiązku całonocnej opieki nad dziećmi w domu i jednoczesnej rezygnacji z samorealizacji. Ponadto powszechne stały się urlopy opiekuńcze dla mężczyzn, którzy chcąc wspomóc swoje partnerki zajmują się domem i dziećmi podczas gdy kobieta wraca do pracy zawodowej. Oczywiście współczesne kobiety borykają się z licznymi niedogodnościami, wśród których do najważniejszych zalicza się te, związane z potomstwem. Kobieta pracująca bardzo często ma problem z oznajmieniem swojemu pracodawcy, że spodziewa się dziecka, a problem ten wynika z obawy przed utratą posady. Matka Polka w całości koncentruje się na swoich najbliższych i ich potrzebach, na samym końcu stawiając swoje plany i marzenia rozwojowe (*Dylematy Matki Polki*, 2015).

Blondynka

W dzisiejszych czasach źródłem stereotypu mogą więc być również atrybuty wyglądu zewnętrznego, takie jak chociażby kolor włosów. Niezwykle częstym zjawiskiem jest przypinanie paniom o blond włosach nieprzyjemnej łątki, osoby mało inteligentnej, nierozważnej, bujającej w obłokach Barbie, która jedyne co potrafi zrobić dobrze, to nałożyć makijaż. Blondynki są także tematem wielu dowcipów przedstawiających je w niekorzystnym świetle. Tego rodzaju uprzedzenia są niezwykle krzywdzące dla większości kobiet, które są wykształcone, często piastują ważne stanowiska i odnoszą życiowe sukcesy, jednak kolor ich włosów determinuje określony szablon na ich temat.

Kobieta „za kółkiem”

Oprócz uwag odnoszących się do intelektu czy usposobienia, bardzo często kwestionuje się również umiejętności prowadzenia pojazdu i samego zachowania w ruchu ulicznym. Taki stereotyp adresowany jest jednak do wszystkich kobiet, bez względu na kolor włosów. Obraz ten jest oczywiście wielce niesłuszny, chociażby z uwagi na to, że statystycznie o wiele więcej wypadków drogowych powodują mężczyźni. Powodem tego zazwyczaj jest brawurowa jazda, nadmierna prędkość, często również niedostateczne umiejętności. Kobiety z natury siadając za kierownicę samochodu są spokojniejsze i mają mniejszą skłonność do rywalizacji, która często jest zgubą płci męskiej. Kolejnym argumentem obalającym te krzywdzącą teorię jest fakt, że bardzo duży odsetek kierowców komunikacji publicznej w polskich miastach stanowią właśnie kobiety. Również instruktorzy nauki jazdy wypowiadają się w samych superlatywach o żeńskiej części swoich kursantek i zwracają uwagę na lepszą zdawalność egzaminów na prawo jazdy. Z powodzeniem szukać można także kobiet wśród licznych rajdowców samochodowych i innych sportów motoryzacyjnych (*Mit blondynki za kółkiem*, 2015).

Stereotyp kobiecy w reklamie

Stereotyp systematycznie wykorzystywany jest jako motyw przewodni reklamowych spotów. Nie dziwi już fakt, że artykuły, które reklamowane są przez kobiety, w większości przypisane są do ich stereotypowych ról społecznych. Zdecydowanie dominującym motywem w reklamach jest wizerunek troskliwej żony i matki. Pod tym pojęciem kryje się kobieta zajmująca się praktycznie wszystkim co związane z domem i dziećmi, kolokwialnie mówiąc - człowiek orkiestra. Panie

ukazywane są w kontekście wszelkich codziennych czynności, podczas których reklamują środki czystości, gotują, robią zakupy czy pielęgnują dziecko (Doliński, 2003: s. 256). Sam fakt kategoryzujących stereotypów w reklamie nie byłby aż tak rażący, gdyby nie fakt, że to mężczyzna występuje w omawianych spotach w roli eksperta (Bator, 1998: s. 24). Mężczyzna niejako „przybywa z odsieczą” dla kobiety przytłoczonej domowymi obowiązkami i użalającej się nad sobą. Panowie pojawiają się w krytycznych momentach, przynosząc najlepsze rozwiązanie w postaci skutecznego płynu do mycia szyb czy naczyń, odplamiacza czy kostki do zmywarek. Jednocześnie pokazują bohaterkom, co robiły do tej pory źle i jak to zmienić, żeby być perfekcyjną gospodynią domową i zadowalać wszystkich wokół.

Warto zwrócić również uwagę na tę część wizerunku kobiet w reklamach, która związana jest bezpośrednio z ich wyglądem zewnętrznym. Podczas różnego typu prac domowych bohaterki reklam bardzo często noszą skąpe ubrania, uwydatnione dekolty, krótkie spodenki czy spódniczki. Żaden z tych elementów nie dostarczy wygody przy myciu podłogi na kolanach czy ścieraniu kurzy stojąc wysoko na drabinie. Jest to zabieg stosowany niezwykle często i bezpośrednio powiązany z promowaniem seksualności i eksponowaniem kobiecej cielesności, tak jak w przypadku kontrowersyjnych billboardów.

Podsumowanie

Media masowe towarzyszą współczesnemu człowiekowi niemal na każdym kroku, a nieodłącznym ich elementem są reklamy. Mnożą się typy i formaty reklam, od standardowych stron reklamowych z kolorowych tabloidów, poprzez całe spoty i kampanie reklamowe emitowane przez telewizję, na wielkoformatowych ulicznych billboardach kończąc. Ich twórcy prześcigają się w kreatywności i coraz to skuteczniejszych metodach dotarcia do odbiorcy. Jednak najpowszechniejszym elementem pojawiającym się w reklamie jest wizerunek kobiety i przypisany do niego stereotyp, zależny od kontekstu. Sytuacja ta jest najbardziej widoczna w spotach telewizyjnych, gdzie obraz kobiety w większości przypadków ogranicza się do szablonu „Matki Polki”, bądź „kury domowej”. Równie istotnym zagadnieniem jest problem uprzedmiotawiania kobiecych wizerunków przez twórców reklam. Uliczne billboardy czy różnego rodzaju banery, bardzo często stają się nośnikami niestosownie ukazanych

obrazów kobiet, kładących nacisk na ich cielesność. Zjawisko to staje się coraz powszechniejsze, a ciągły rozwój nowych mediów dodatkowo je pogłębia.

Bibliografia

- Bator J. (1998), *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Brochocka I. (2012), *Czy reklama ma płeć?* w: *Media w społeczeństwie informacyjnym*, tom III, red. Jaska E., Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, s. 80.
- Doliński D. (2003). *Psychologia reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dylematy Matki Polki* (2015), dostępny pod adresem: http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107881,10704335,Dylematy_Matki_Polki.html [dostęp 23 kwietnia 2015]
- German Women and 3 K's* (2015), dostępny pod adresem: <http://www.germanculture.com.ua/library/weekly/aa080601a.htm> [dostęp 23 kwietnia 2015]
- Rydzik K. (2011), *Współczesna Matka Polka w mediach*, w: *Media w społeczeństwie informacyjnym*, tom III, red. Jaska E., Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa 2011, s. 9.
- Kozłowska A. (2006). *Reklama. Socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Łuczaj K. (2010). *Seksizm w reklamie a społeczne przyzwolenie*, *Studia Medioznawcze, Instytut Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego*, 4(43): s. 105.
- Mit blondynki za kółkiem* (2015). Dostępny pod adresem: http://kobieta.gazeta.pl/kobieta/1,107881,10164442,Mit_blondynki_za_kolkiem.html [dostęp 23 kwietnia 2015]
- Strzelecki W., Cybulski M., Strzelecka M. i in. (2007). *Zmiana wizerunku medialnego kobiety a zaburzenia odżywiania we współczesnym świecie*, *Nowiny lekarskie*, 76(2): 173-181.
- Sulik M. (2010). *Kobiety w nauce - podmiotowe i społeczno - kulturowe uwarunkowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.