POLSKI UNIWERSYTET NA OBCZYŹNIE
W LONDYNIE

ZESZYTY NAUKOWE

SERIA TRZECIA, NR 9, 2021

GRAŻYNA CZUBIŃSKA

POLSKI UNIWERSYTET NA OBCZYŹNIE, LONDYN

WIZERUNEK KOBIETY W REKLAMIE NA ULICACH LONDYNU

WPROWADZENIE

Już w latach 70. XX wieku zaczęto się zastanawiać w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej nad sensem i znaczeniem rozpowszechnianych wizerunków kobiet i mężczyzn w reklamie. *Gender Advertisment* opracowana przez Ervinga Goffmana stanowi klasykę badań naukowych, do której się odnoszą kolejni badacze tematu. Zdaniem Goffmana, twórcy reklam odwołują się do życia codziennego i istniejącego porządku społecznego, czyli do rytuałów społecznych. Reklama nie tworzy stereotypów kobiet i mężczyzn, a jedynie służy marketingowi, czyli sprzedaży produktu. Goffman uważa, że reklama przedstawia zachowania ludzi wzięte z życia codziennego i powielając stereotypowe koncepcje ról społecznych oraz relacji między płciami, tworzy hiperrytualizacje[1].

Z kolei Vivian Gornick wskazuje, że reklamy niekoniecznie przedstawiają to, jak zachowują się rzeczywiście przedstawiciele płci, ale to, w jaki sposób o tym myślimy. Czyli prezentowany wizerunek służy przekonaniu widza, że mężczyźni i kobiety są właśnie tacy jak portretowani w reklamach, że tacy chcą lub powinni być w odniesieniu do siebie i innych[2].

[1] E. Goffman, *Gender Advertisments*, New York, 1976, s. 26, 84.

[2] Tamże, s. VII.

Joanna Bator, kolejna teoretyczka tematu, wskazuje, że reklama jest formą przekazu, która odbija już istniejące elementy świadomości kulturowej, niż ją aktywnie kształtuje; jest zwierciadłem stereotypów, a jej specyfika została uzależniona od przekazu w jak najbardziej atrakcyjnej formie[3]. To tylko jeden z aspektów przekazu reklamowego.

W opracowaniu zwrócono uwagę na: genezę ujęcia kobiety w reklamie, stereotypy wykorzystania kobiety we współczesnej reklamie, nowe trendy łamiące stereotypy związane z wizerunkiem kobiety w reklamie oraz konsekwencje wynikające z przekazów reklamowych ilustrowanych przez kobiety. Prezentowane ilustracje, sfotografowane w ostatnich kilku latach, pochodzą z ulic Londynu.

1. KILKA FAKTÓW Z HISTORII REKLAMY

Wizerunek kobiety w reklamie zmieniał się na przestrzeni czasu. Odzwierciedlał trendy, które pojawiały się w danych społeczeństwach. Już w XIX wieku kobiety były ukazywane jako symbole seksu i przedmiot pożądania mężczyzn. Reklamy wykorzystujące taki wizerunek kobiety miały swój początek w 1890 roku, kiedy to firmy Ferris i Eureka Health reklamowały gorsety podkreślające kobiecość. Później erotyczny wizerunek kobiety wykorzystano przy promocji papierosów (reklamy marki Pall Mall, Lucky Strike czy Duke & Sons). Reklama marki Duke & Sons, polegająca na dołączaniu do każdej paczki papierosów kart z wizerunkiem kobiety, zagwarantowała tej firmie wiodącą pozycję na rynku nikotynowym[4].

Przełomem w ilustrowaniu przekazu reklamowego okazała się reklama mydła Woodbury z roku 1911, kiedy wizerunek poczciwego doktora Woodbury'ego zastąpiono młodą, flirtującą kobietą i sloganem „Skó*ra*, któ*rą* chcesz dotykać"[5]. Reklama ta nie tylko uchroniła markę przed upadkiem, ale sprawiła, że marka stała się rozpoznawalna i zdobyła uznanie w oczach konsumentów. Reklama ta jest uznawana w literaturze przedmiotu jako pierwsza, która odwołuje się do sfery seksualnej. W latach 30. XX wieku pierwszy raz w historii reklamy wykorzystano zdjęcie zupełnie nagiej kobiety[6].

---

[3] J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, seria „Ekspertyzy", Warszawa, 1998, s. 5.

[4] J. Zalejski, *Erotyka w przekazach reklamowych*, w: *Sistemnaâ transformaciaâ občestva: istoričeskij opyt, sovremennost' i perspektivy: sbornik naučnyh trudov kafedr social'no-gumanitarnyh nauk*, red. S. V. Lapinoj, Brest, 2010, s. 79.

[5] Http://biznes.pl/wiadomosci/gwalt-przereklamowany,5274323,news-detal.html, dostęp 2 II 2019.

[6] J. Zalejski, *Erotyka w przekazach reklamowych…*, s. 79.

W latach 1940–1950 popularne było ukazywanie kobiety w reklamie jako gospodyni domowej, która rezygnuje z kariery zawodowej na rzecz pracy w gospodarstwie domowym. Taki obraz kobiety był najczęściej wykorzystywany w reklamach produktów do użytku w gospodarstwie domowym, co interpretowano jako odpowiedzialność kobiety za rodzinę. Innymi słowy, takie rozumienie roli kobiety – według reklamodawców – odzwierciedlało wszystkie ideały, do których dążyła kobieta.

W następnych 20 latach seksizm wobec kobiet był na porządku dziennym, co miało przełożenie również na reklamę. Nikogo nie dziwiły slogany reklamowe typu „You mean a women can open it?" („Chcesz powiedzieć, że kobieta może to otworzyć?"), ukazujące zdziwioną kobietę z butelką ketchupu w dłoniach[7].

Po 1970 roku wpływ na reklamę miał Ruch Wyzwolenia Kobiet. Kobiety zaczęły publicznie sprzeciwiać się dotychczasowym trendom. Reklamodawcy zdając sobie z tego sprawę, zaczęli ukazywać kobiety w innym świetle, pokazując ich „siłę". Nowoczesną kobietę w tym okresie prezentowano jako osiągającą sukcesy bizneswoman. Przykładem takiego ujęcia kobiety były reklamy perfum Charlie z 1973 i 1988 roku, w których pewne siebie, niezależne kobiety doskonale odnajdują się w świecie dawniej zdominowanym przez mężczyzn[8].

2. STEREOTYPY UJĘCIA KOBIETY WE WSPÓŁCZESNEJ REKLAMIE

Obraz kobiety w zdecydowanej większości komunikatów reklamowych opiera się na stereotypowym podziale ról płciowych. Zgadza się to z tradycyjnym sposobem myślenia i miejscem kobiety w hierarchii społecznej. Kobieta zwykle w większym stopniu niż mężczyzna kieruje się emocjami, a zrealizować się może w pełni jako żona, matka czy gospodyni domowa. Mężczyzna natomiast, jako mało emocjonalny człowiek sukcesu, pełni rolę głowy rodziny i decyduje o większości spraw[9].

[7] C. Shealyn, Sexism in advertising, http://womeninads.weebly.com/history.html, dostęp 10 I 2019.

[8] The evolution of women in advertising: the paper, http://faculty.headroyce.org/~us_history/2003/b_sg/paper-4.html, dostęp 10 I 2019.

[9] K. Dziedzic, *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wielkiej Brytanii*, w: *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa, 1997, s. 89.

Literatura przedmiotu ukazuje wiele sposobów ukazywania wizerunku kobiety we współczesnych reklamach. Na tym polu można zauważyć wyraźny podział na dwa style:

klasyczny – wykorzystujący wzorce tradycyjne i stereotypy z nimi związane, np. kobieta jako gospodyni domowa;

nowoczesny – nawiązujący do treści i symboli, które są w danej chwili uznawane jako modne i nowoczesne, np. kobieta niezależna (il. 1) i wyzwolona[10].

Kobiety we współczesnej reklamie są przedstawiane zazwyczaj w kilku powtarzających się stereotypowych rolach. Barbara Czerska wyróżnia trzy podstawowe typy[11]:

- Kobieta całościowa i w kawałkach

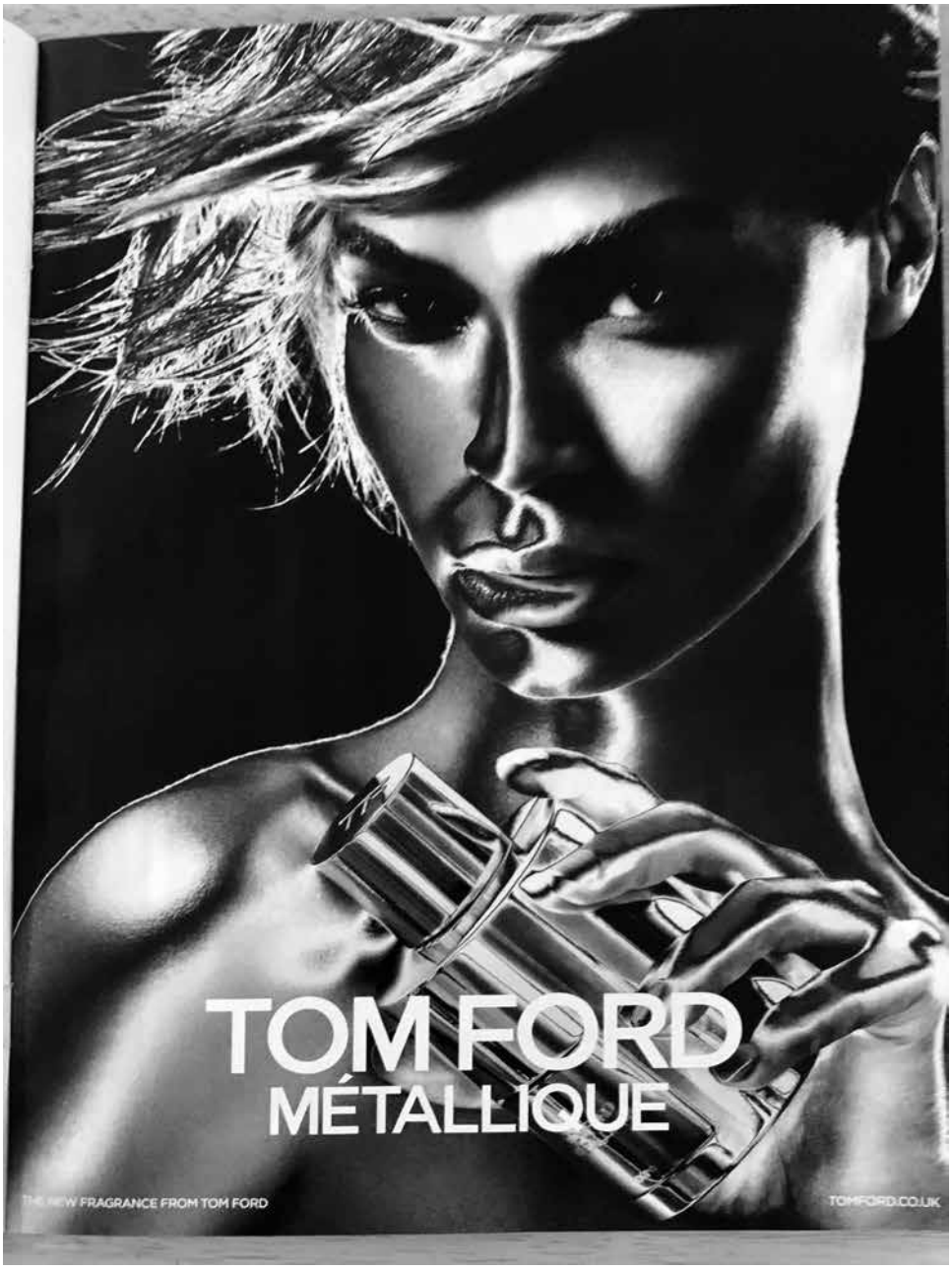
Kobieta całościowa to kobieta młoda i zgrabna, bardziej *rozebrana niż ubrana*. Atrakcyjne dziewczyny są symbolem skuteczności artykułów dla mężczyzn, a szczególnie zapachów. Gdy kobieta rzuca się mężczyźnie na szyję i całuje, to jest oczywiste, że to skutek działania „cudownego" produktu (np. reklama Old Spice czy Crossmen). Należy zaznaczyć, że kobiety występujące w tego typu spotach grają rolę kochanki, ponieważ reklamowy stereotyp żony nie pasuje do takiego obrazu. Kolejnym stereotypem jest to, że pięknej kobiecie generalnie wszystko przychodzi łatwiej, dlatego jest wskazane dbać o własny wygląd i ładne ciało (np. reklama Margaret Astor: „Jak pięknie być sobą".

Kobieta w kawałkach (il. 2) jest atrakcyjna, ma idealnie ukształtowane ciało. W reklamie są prezentowane te części ciała, które najsilniej działają erotycznie na odbiorców reklamy, np. długie włosy (szampony), aksamitna skóra (środki do pielęgnacji ciała), zmysłowe usta (słodycze) czy zgrabne nogi (depilatory) itd. Dobrym przykładem reklamy tego typu jest kampania reklamowa „Kuchenki na Twoją miarę": w jednej z reklam sprzedawanej kuchence towarzyszyły kobiece nogi mierzone centymetrem krawieckim przez męskie dłonie, innym razem mierzony był biust[12].

[10] E. Olczyk, A. Twarowska, *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce w latach 90-tych. Raport Centrum Praw Kobiet*, Warszawa, 2000, s. 258.

[11] B. Czerska, *Reklama jest kobietą*, „Aida – Media", 1996, nr 11, s. 7; por: http://uroda-izdrowie.pl/cala-prawda-o-kobietach-z-reklam-czyli-jak-manipulowac-widzem, dostęp 13 XII 2018.

[12] I. Kowalczyk, E. Zierkiewicz, Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej, www.pl.scribd.com/doc/57684566/Zierkiewicz-Konsumentka-Czy-Konsumowana-Kobieta-w-Prasie-Kobiecej, dostęp 12 VII 2019.



1. Kobieta niezależna; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

2. Kobieta w kawałkach; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

3. Kobieta indywidualna; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

- Kobieta dzika i domowa

Kobieta dzika to przeważnie wolna i niezależna młoda osoba. Prowadzi aktywny styl życia, jest energiczna, zdeterminowana i podejmuje wyzwania (reklama dezodorantu Secret). Do tego typu należy zaliczyć również kobietę, która jest profesjonalistką (reklamy szamponu Pantene Pro-V czy farb do włosów Wella. Kobieta dzika często występuje w rolach przypisanych mężczyznom, co jest związane z ukazaniem wysokiej pozycji społecznej.

Kobieta domowa to stereotyp kobiety pożytecznej społecznie, która nie musi być atrakcyjna. Jest anonimowa i nie robi niczego poza obowiązkami jej przypisanymi. Sprawia także wrażenie osoby naiwnej i mało inteligentnej. Od takiego sposobu przedstawiania kobiety w reklamie się odchodzi, bo budzi dużo kontrowersji, dlatego obecnie kobietę przedstawia się nie jako gosposię, ale kobietę nowoczesną, która korzysta z urządzeń, aby mieć więcej czasu dla siebie.

- Kobieta indywidualna i zbiorowa

Kobieta indywidualna (il. 3) jest przykładem kobiety idealnej, zazwyczaj posiadającej wielu adoratorów. Zazwyczaj ta rola kobiety bywa przypisywana do reklam produktów luksusowych, ale zdarza się także, że jest wykorzystywa-

na w reklamach społecznych. Mamy tu do czynienia z kobieta piękną, bogatą i sławną (np. reklama marki Pinko przez Naomi Campbell).

Z kolei **kobieta zbiorowa** (il. 4) to przeciętna, anonimowa konsumentka. Przekaz reklamowy ma w tym przypadku taką konstrukcję, aby nie wyglądało, że nadawca nakłania do czegoś, a jedynie przedstawia korzyści wynikające z reklamowanego produktu, np. reklama Apothecary.

Stereotypy ról płciowych dotyczą uogólniania oraz przekonań na temat tego, jakie zajęcia bądź też rodzaje aktywności są przeznaczone kobietom, a jakie mężczyznom. Rola płci w tym przypadku oznacza zbiór zdefiniowanych – zarówno społecznie, jak i kulturowo – oczekiwań, które według stereotypu powinny spełniać omawiane jednostki w pewnych określonych sytuacjach. Kwestia ta dotyczy głównie obowiązków wynikających z aktywności zawodowej kobiet i mężczyzn, np. przejmowanie wszelkich zobowiązań finansowych przez mężczyznę czy opiekowanie się dziećmi i prowadzenie domu przez kobietę. Innym przykładem jest zajmowanie przez mężczyzn wyższych stanowisk organizacyjnych, sfera polityczna czy służba wojskowa[13]. Rzadko spotyka się mężczyzn sprzedających ubrania, środki czystości czy artykuły dla dzieci[14].

Kobieta – opiekunka, matka, żona (il. 5). Wizerunek kobiety jako oddanej, ciepłej opiekunki swojej rodziny można ujrzeć najczęściej w reklamach leków, produktów żywnościowych, proszków do prania albo artykułów dla dzieci. Są to zazwyczaj kobiety doświadczone życiowo, znające nowości medyczne, potrafiące pomóc swoim pociechom oraz mężom w przypadku przeziębienia, gorączki lub bólu głowy. Kobiety te reklamują wszelkiego rodzaju pokarmy, odżywki oraz akcesoria dla dzieci. Kolejną kategorią reklamowaną w takich przekazach są produkty żywnościowe, które matki i żony podają swojej rodzinie w trosce o ich zdrowie oraz samopoczucie[15]. Kobieta w reklamach pragnie czuć się niezbędna i służy pomocą oraz wsparciem[16].

Kobieta jako gospodyni domowa (il. 6). Do głównych zadań gospodyni należy przywracanie koloru ubraniom, utrzymywanie po-rządku w domu, a także dezynfekcja pomieszczeń, głównie kuchni i łazienki. Bohaterki w reklamie nie

[13] E. Mandal, *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią,* Katowice, 2004, s. 15.

[14] C. M. Renzetti, D. J. Curran, *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. i wprow. A. Gromkowska-Melosik, red. Z. Melosik, Warszawa, 2005, s. 312.

[15] A. Czerw, *Stereotypy płci w reklamie,* „Marketing i Rynek", 2004, nr 2, s. 35–40.

[16] E. Kieżel, *Zachowania konsumentów i ich racjonalność*, „Zeszyt Naukowy Katedry Zarządzania i Marketingu", Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, 2007, nr 36, s. 25–30.

4. Kobieta zbiorowa; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

5. Kobieta – opiekunka, matka, żona; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

6. Kobieta jako gospodyni domowa; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

okazują zniechęcenia ani wyczerpania. Ogromną wartość ma dla nich osiągnięcie oczekiwanych rezultatów.

Kobieta jako uwodzicielska piękność (il. 7) – pełna szyku, wdzięku i uroku, której ciężko się oprzeć. W reklamach zaspokaja swoją potrzebę zdobywania przez uwodzenie i kuszenie mężczyzn. Taki wizerunek kobiet wykorzystują głównie reklamy perfum, kosmetyków oraz ekskluzywnej bielizny czy ubrań[17]. W reklamach występuje sama lub w towarzystwie, najczęściej przystojnego mężczyzny. Inną odmianą tego wizerunku kobiety jest „wamp". Zazwyczaj to kobieta naga lub bardzo skąpo ubrana w strój, który w sposób szczególny podkreśla jej seksualność. Reklamy z jej udziałem są najczęściej kierowane do mężczyzn, choć zdarzają się wyjątki[18].

Kobieta aktywna zawodowo (il. 8) przedstawiana w reklamie to osoba niezależna, nieustannie dążąca do celu, pokonująca trudności napotkane na swej drodze, a jednocześnie pragnąca akceptacji otoczenia[19]. Przekazy reklamowe dotyczą zazwyczaj kosmetyków, zegarków czy modnej odzieży.

[17] Tamże.

[18] A. Czerw, *Stereotypy płci w reklamie…*

[19] E. Kieżel, *Zachowania konsumentów…*

7. Kobieta jako uwodzicielska piękność; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

8. Kobieta aktywna zawodowo; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

3. EWOLUCJA WIZERUNKU KOBIETY W REKLAMIE

Należy jednak podkreślić, że reklama niekoniecznie tworzy stereotypy, a tylko na nich bazuje, by skuteczniej sprzedać produkt. Joanna Miezielińska stwierdza, że ukazanie rytuałów życia społecznego wydaje się jednym z najprostszych sposobów na pozyskanie klienta. Reklama więc wzmacnia role społeczno-kulturowe, natomiast ukazywanie kobiet w rolach matek, żon i kochanek, które obarcza się szeregiem prac i obowiązków, ma przybliżyć je do *stereotypowego ideału*[20].

Reklama w ostatnich latach staje się coraz bardziej kreatywna, a w przekazach coraz częściej **banalne stereotypy** (il. 9) są zastępowane nowoczesnymi, niestandardowymi rozwiązaniami, a mało atrakcyjne hasła – humorystycznymi obrazami czy przemyślanymi sloganami reklamowymi. Tego rodzaju przekazy są zupełnie inaczej postrzegane przez adresatów niż te, które w nachalny sposób nimi manipulowały, wymuszając niejako zakup produktu.

Także wizerunek kobiety nowoczesnej jest daleko inny od kobiety tradycyjnej. Można stwierdzić, że są obecnie sprzeczne. Coraz powszechniej w reklamach kobiety zajmujące się domem i wychowywaniem dzieci, zależne finansowo od męża zastępują kobiety niezależne, aktywne zawodowo, dbające o swój wygląd oraz żyjące w związkach partnerskich, w których kobieta i mężczyzna mają takie same prawa, jak i obowiązki.

Nowoczesne ujęcie kobiety w reklamie niejednokrotnie przekracza tabu w odniesieniu do różnic ról związanych z płcią. Jednym ze sposobów realizacji tej koncepcji jest ujmowanie kobiety w reklamach duńskiej firmy JBS, w której udział biorą kobiety noszące bieliznę męską w prowokacyjny sposób. Zostały umieszczone w sytuacjach i zachowaniach typowych dla mężczyzn. Hasłem kampanii stało się stwierdzenie: „Men don't want to look at naked men" („Mężczyźni nie chcą oglądać nagich mężczyzn"). Faktem jest, że niewielu mężczyzn obejrzałoby taką reklamę z udziałem mężczyzny, jednak reklama z kobietą może ich zaintrygować.

Ciekawym sposobem nowatorskiej reklamy uwzględniającej podejście do różnic ról płciowych jest **hybryda chłopięco-dziewczęca** (il. 10). Cechy, które są przypisane jednej płci, ulegają zmniejszeniu. Przykładem takiego rozwiązania może być postać o niewielkich piersiach, wąskich biodrach, klatce piersio-

[20] J. Miezielińska, *Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy*, w: *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, red. J. Brach-Czaina, Białystok, 1997, s. 238.

9. Kobieta – stereotypowy wizerunek; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

10. Kobieta hybryda; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

11. Kobieta homoseksualna w kampanii Swarovskiego; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

wej pozbawionej muskulatury i kobiecej fryzurze. Ma to zastosowanie w reklamach skierowanych do grupy docelowej, która ceni sobie zarówno cechy męskie, jak i kobiece[21].

W ujęciu nowoczesnym pojawiają się także **wątki homoseksualne** (il. 11). Stosuje się je w celu zwiększenia zainteresowania przekazem. Właściwe zastosowanie elementów homoseksualnych w reklamie ma mieć charakter sugestywny, a nie dosłowny. Ciekawym jest fakt, że tego typu reklamy są skierowane do przeciętnego adresata, a nie do osób homoseksualnych[22]. Przekaz taki stanowi rzadkość w swym bezpośrednim i bezpruderyjnym podejściu do biseksualności w reklamie oraz odwołuje się także do prostych męskich fantazji o tematyce lesbijskiej.

Na przeobrażenia we współczesnej reklamie ma też wpływ zmieniająca się wrażliwość społeczna oraz chęć do przełamywania wielu powszechnie funkcjonujących stereotypów. Twórcy reklam celowo poszerzają dotychczasowe role społeczne kobiet, wcześniej przypisane tylko mężczyznom, np. kobieta prowadząca szybki samochód, pijąca alkohol czy spędzająca wieczór z przyjaciółmi, podczas gdy mężczyzna gotuje obiad i opiekuje się dziećmi. Tego typu reklamy

[21] Tamże, s. 397–398.

[22] E. Bromska, Gejowskie i lesbijskie elementy w reklamie, www.marketing-news.pl/theme.php?art=50; Lesbijki i geje w reklamie, www.kobiety-kobietom.com/portal/art.php?art=130, dostęp 7 X 2019.

potwierdzają fakt, że kobieta może być ekspertem w dziedzinach niezwiązanych z gospodarstwem domowym[23].

Stereotypowe obrazy kobiety w reklamie można podzielić na trzy grupy:

- kobieta, która jest utożsamiana z gospodarstwem domowym;
- kobieta jako symbol seksu i obiekt pożądania mężczyzn;
- kobieta wyzwolona i niezależna.

Już w latach 80. XX wieku badania psychologiczne Florence Geis i Shaloma Schwartza wykazały, że ujęcie kobiety w roli matki, żony czy gospodyni domowej negatywnie wpływa na samopoczucie i osiągnięcia społeczne. Stwierdzono, że reklamy tego typu powodują wśród kobiet spadek motywacji do osiągnięć, w związku z tym są mniej ambitne i odporne na niepowodzenia, nie wierzą w sukcesy na polu zawodowym oraz stają się mniej aktywne w życiu społeczno-politycznym[24].

W ostatnich latach reklamą zawładnęła **erotyka**. Pojawia się w reklamach produktów, które z erotyką nie mają niczego wspólnego (il. 12). Trzeba zaznaczyć, że umiejętne wykorzystanie wizerunku kobiety w reklamach erotycznych może spowodować wzrost świadomości marki oraz większe zainteresowanie produktem w grupach docelowych, natomiast nieodpowiednio ukazany daje odwrotne skutki. Reklamy ukazujące nadmierną nagość powodują u adresatów koncentrację nie na produkcie, lecz na osobie, która ilustruje dany przekaz reklamowy. Tego typu reklamy są mało skuteczne.

Stwierdzenie to potwierdzają wyniki badań zaprezentowane przez Dariusza Dolińskiego. Przesycenie erotyką przekazu reklamowego powoduje nadmierną koncentrację na elementach seksualnych, natomiast daje słaby oddźwięk na reklamę ze strony klientów[25]. Wiele kobiet negatywnie odbiera przedmiotowe traktowanie kobiety w reklamie, stwierdzając, że reklamy z kobietą traktowaną jako *obiekt seksualny* lub *osobą infantylną* są szkodliwe społecznie i kreują *wizerunek istoty podległej i podrzędnej*[26]. Dlatego też nie tylko w kręgach feministycznych pozytywnie są odbierane reklamy przedstawiające kobietę jako niezależną bizneswoman, osiągającą sukcesy w pracy zawodowej. W takim ujęciu kobieta jest przedstawiana jako atrakcyjna, inteligentna i spełniona. To swoistego rodzaju znak czasu, który wskazuje na zwiększające się znaczenie roli kobiety w życiu społeczno-gospodarczym.

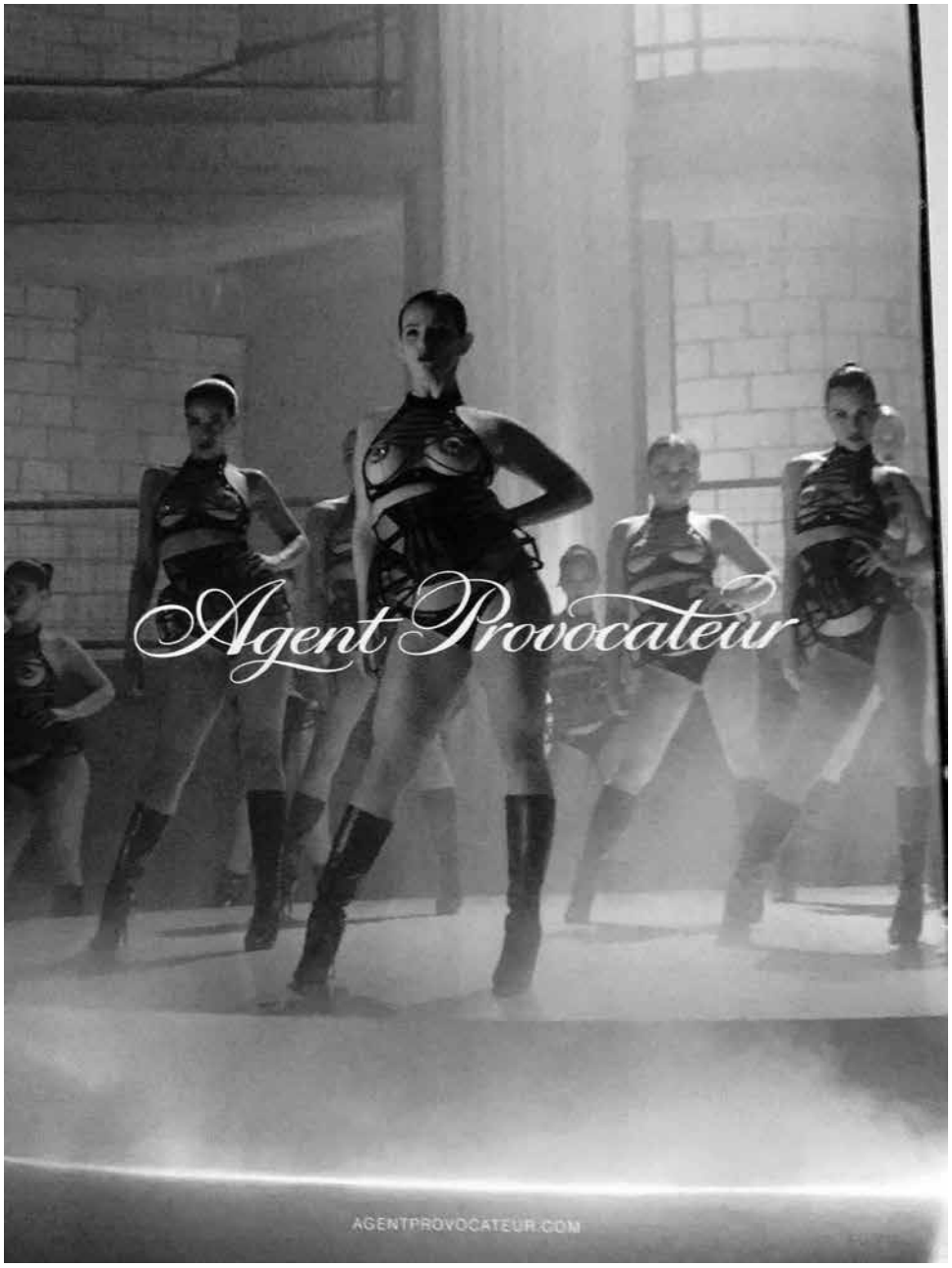
---

[23] A. Kozłowska, *Reklama: techniki perswazyjne*, Warszawa, 2011, s. 400.

[24] D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk, 2003, s. 148.

[25] Tamże, s. 152.

[26] J. Kędzia, Kobieta w reklamie, http://www.wszpou.edu.pl/biuletyn/?p=&strona=biul_stud22&nr=22, dostęp 3 XI 2019.



12. Kobieta prowokująca; ze zbiorów Grażyny Czubińskiej

Można stwierdzić, że rynek reklamowy „opiera się na kobiecie", która jest przedstawiana w różnych sytuacjach związanych z jej życiem. Współczesna reklama coraz częściej przekracza granice tabu, co powoduje, że możliwości wykorzystania kobiety w reklamie stają się nieograniczone.

Kobieta w reklamie jest matką, przyjaciółką i żoną, dla której zmarszczki i zbędne kilogramy to życiowy dramat. Mężczyzna to profesjonalista, szef, głowa rodziny. Takiemu postrzeganiu płci światowe koncerny mówią dziś zdecydowane NIE.

Podczas tegorocznego festiwalu reklamowego Cannes Lios przedstawiciele największych koncernów, m.in. Procter & Gamble, Facebook, Google, Mattel czy Microsoft, zainaugurowali projekt Unstereotype Alliance, czyli sojusz, który będzie dążył do wyeliminowania stereotypów płciowych w reklamie. Porozumienie objęło najważniejsze organizacje, które mają już doświadczenie w działaniach na rzecz przeciwdziałania dyskryminacji ze względu na płeć. Nowoczesne rozwiązania marketingowe mają dzięki temu prezentować realistyczne, obiektywne i postępowe wizerunki kobiet i mężczyzn.

W 2015 roku Organizacja Narodów Zjednoczonych ogłosiła cele zrównoważonego rozwoju, wskazując bariery, na które napotykają w codziennym życiu kobiety i dziewczęta na całym świecie. W wielu krajach nie można mówić o równości w dostępie do edukacji, opieki medycznej czy pracy. Dodatkowo – zdaniem ONZ – przemysł reklamowy przez lata kształtował lub wzmacniał negatywne stereotypy na temat płci. Stereotypy odzwierciedlają głęboko zakorzenione wyobrażenia co do kobiecości i męskości. Negatywne, umniejszające wizerunki kobiet i dziewcząt to jedna z największych barier w upowszechnianiu równościowego podejścia do płci. Reklama jest silnym środkiem oddziaływania na społeczne postawy i normy. Cieszymy się, że wspólnie z najważniejszymi firmami, będziemy w stanie wpłynąć na to, jak postrzegane są kobiety na świecie – mówiła podczas spotkania Unstereotype Alliance Phumzile Mlambo-Ngcuka, dyrektor ONZ Kobiety, podmiotu ONZ działającego na rzecz równości płci i wzmocnienia kobiet. Marc Pritchard, Chief Brand Officer Procter & Gamble, zaznacza:

> *Wszystkich łączy ten sam cel – wykorzystania głosu naszych marek do propagowania równości płci, co przynosi pozytywne efekty dla wszystkich. Nasze marki i biznes rosną, społeczeństwa się rozwijają, wszyscy czerpiemy z tego korzyści*[27].

[27] M. Rosmanowska, Dziewczyny w reklamie łamią stereotypy, https://www.money.pl/-gospodarka/wiadomosci/artykul/dziewczyny-w-reklamie-lamia-stereotypy,241,-0,2337521.html, dostęp 10 I 2019.

Raport ONZ wskazuje, że przełamanie stereotypów, w tym działanie na rzecz zwalczania niekorzystnych norm społecznych oraz promowanie pozytywnych wzorców, to jeden z siedmiu czynników wpływających na zwiększenie udziału kobiet w życiu zawodowym. A według badań McKinsey Global Institute, równy udział pań w globalnym rynku pracy może – do 2025 roku – zwiększyć światowy PKB nawet o 28 bilionów dolarów rocznie.

Kobiety-konsumentki mają decydujące zdanie w kwestii 85 procent zakupowych decyzji. Zrozumienie ich potrzeb i dotarcie do ich emocji jest więc dziś dla firm kluczowe. Utrwalanie stereotypów w przekazie reklamowym może mu tylko zaszkodzić.

Dziś pozycja kobiet jest zupełnie inna niż kilkanaście lat temu. Kobiety są często lepiej wykształcone od mężczyzn, zakładają własne firmy, skutecznie łącząc życie zawodowe z rodzinnym. Przemysł doskonale zdaje sobie z tego sprawę.

Nowoczesne reklamy zapewniają jeszcze większą rozpoznawalność markom. Dlatego coraz chętniej stawiają właśnie na poznanie swojej konsumentki i wsłuchanie się w jej potrzeby. I co ciekawe często sięgają po stereotypy, ale nie po to, by je utrwalać, ale obnażyć. W ten sposób firmy pokazują swój sprzeciw wobec nieprawdziwego i krzywdzącego wizerunku kobiet.

Przykładem takiego podejścia jest kampania firmy Procter & Gamble, Always #LikeAGirl. W jej pierwszej odsłonie dokumentalistka Lauren Greenfield rozprawia się z pejoratywnym wydźwiękiem określenia „robić coś jak dziewczyna": biegać, rzucać piłką, walczyć. Dla nastolatek to obelga, dla nieskażonych stereotypami kilkulatek – synonim robienia czegoś najlepiej, jak się potrafi. Celem kampanii było podbudowanie kobiecej wartości, dodanie pewności siebie nastolatkom i przełamanie stereotypu.

„Równy świat to lepszy świat dla wszystkich" to z kolei hasło z kampanii Procter & Gamble #WeSeeEqual, która ma ambicję zainicjować globalną debatę na temat równości płci i zainspirować innych do wyeliminowania nierównego traktowania kobiet i mężczyzn w reklamie.

Reklama pokazuje, że tak naprawdę nic nie różni kobiet i mężczyzn, bo *pieluchy nie dbają o to, kto je zmienia, łzy o to, kto je wypłakuje*, *miłość o to, kto ją daje*, a *równa płaca o to, kto jej żąda*.

ZAKOŃCZENIE

Stereotyp kobiety znajduje się na etapie transformacji i jest usytuowany gdzieś pomiędzy ujęciem kobiety konserwatywnym a nowoczesnym. Współczesna kobieta nie jest już tylko poddaną reżimowi tradycji i konserwatywnych re-

guł opiekunką ogniska domowego, matką i żoną, chociaż należy zaznaczyć też, że nie jest jeszcze w pełni wyzwoloną jednostką. Dzięki globalizacji i technologii, które pozwoliły zbliżyć do siebie najbardziej odległe kultury i umożliwiły wzajemną wymianę informacji, staje się przede wszystkim człowiekiem – niesklasyfikowanym przez płeć, budowę ciała, preferencje, zainteresowania i predyspozycje. Dominujące przekonanie, że natura nie ma wpływu na nasze uwarunkowania społeczne, daje się odczuć już nie tylko w sferze osobistej, ale także na rynku.

Marki promują swoje produkty i zarazem korzystają z możliwości zaangażowania się w kwestie społeczne, nierzadko przyczyniając się do realnych zmian. Sam fakt wyodrębnienia osobnej kategorii reklam, zwanej femvertisingiem, jest dowodem na to, jak silny wpływ na media wywiera rzeczywistość i odwrotnie – jak media oddziałują na środowisko i pomagają interpretować świat.

Cechy, które do tej pory były przypisywane wyłącznie mężczyznom, tj. siła, odwaga, determinacja, stają się cechami uniwersalnymi człowieka. Natomiast te, które od zawsze były uniwersalne, ale miały zastosowanie w różnych aspektach życia, zaczynają znajdować realizację w zajęciach zarówno typowo męskich, jak i żeńskich. Jak pokazuje jeden ze spotów – spokojny mężczyzna to taki, który nie traci zimnej krwi, kiedy dochodzi o dynamicznych zdarzeń, ma więc predyspozycje na przykład do sędziowania; dla odmiany – spokojna kobieta to taka, która potulnie dostosowuje się do zasad narzuconych przez innych. Przywoływanie tak opozycyjnych obrazów pokazuje, jak dalece niesprawiedliwie traktuje się kobiety. W obecnych czasach, kiedy tak wiele mówi się o gender i podkreśla wagę traktowania człowieka przede wszystkim jak istotę ludzką bez względu płeć, pochodzenie czy zainteresowania, istnieje szansa niesienia realnej zmiany i taką sytuację wykorzystują marki, które mogą na tym zyskać także profity w postaci zwiększonej sprzedaży[28].

Ulice Londynu są świetną sceną prezentowanych trendów ewolucji wizerunku kobiety w reklamie.

[28] P. Andraka, Medialny obraz kobiety w kampaniach reklamowych wybranych marek sportowych, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, 2018, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15807/Paula%20Andraka.pdf?sequence=1&isAllowed=y, dostęp 20 X 2019.

BIBLIOGRAFIA

Andraka P., Medialny obraz kobiety w kampaniach reklamowych wybranych marek sportowych, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, 2018, https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15807/Paula%20Andraka.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, seria „Ekspertyzy", Warszawa, 1998.

Bromska E., Gejowskie i lesbijskie elementy w reklamie, www.marketing-news.pl/theme.php?art=50.

Czerska B., *Reklama jest kobietą*, „Aida – Media", 1996, nr 11.

Czerw A., *Stereotypy płci w reklamie,* „Marketing i Rynek", 2004, nr 2.

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk, 2003.

Dziedzic K., *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wielkiej Brytanii*, w: *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, red. R. Siemieńska, Warszawa, 1997.

Goffman E., *Gender Advertisments*, New York, 1976.

Http://biznes.pl/wiadomosci/gwalt-przereklamowany,5274323,news-detal.html.

Http://urodaizdrowie.pl/cala-prawda-o-kobietach-z-reklam-czyli-jak-manipulowac-widzem.

Kędzia J., Kobieta w reklamie, http://www.wszpou.edu.pl/biuletyn/?p=&strona=biul_stud22&nr=22.

Kieżel E., *Zachowania konsumentów i ich racjonalność*, „Zeszyt Naukowy Katedry Zarządzania i Marketingu", Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, 2007, nr 36.

Kowalczyk I., Zierkiewicz E., Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej, www.pl.scribd.com/doc/57684566/Zierkiewicz-Konsumentka-Czy-Konsumowana-Kobieta-w-Prasie-Kobiecej.

Kozłowska A., *Reklama: techniki perswazyjne*, Warszawa, 2011.

Lesbijki i geje w reklamie, www.kobiety-kobietom.com/portal/art.php?art=130.

Mandal E., *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią,* Katowice, 2004.

Miezielińska J., *Kobieta jako przedmiot i podmiot reklamy*, w: *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, red. J. Brach-Czaina, Białystok, 1997.

Olczyk E., Twarowska A., *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce w latach 90-tych. Raport Centrum Praw Kobiet*, Warszawa, 2000.

Renzetti C. M., Curran D. J., *Kobiety, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. i wprow. A. Gromkowska-Melosik, red. Z. Melosik, Warszawa, 2005.

Rosmanowska M., Dziewczyny w reklamie łamią stereotypy, https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/dziewczyny-w-reklamie-lamia-stereotypy,241,0,2337521.html.
Shealyn C., Sexism in advertising, http://womeninads.weebly.com/history.html.
The evolution of women in advertising: the paper, http://faculty.headroyce.org/~us_history/2003/b_sg/paper-4.html.
Zalejski J., *Erotyka w przekazach reklamowych*, w: *Sistemnaâ transformaciâ občestva: istoričeskij opyt, sovremennost' i perspektivy: sbornik naučnyh trudov kafedr social'no-gumanitarnyh nauk*, red. S. V. Lapinoj, Brest, 2010.

Grażyna Czubińska

IMAGE OF A WOMAN IN ADVERTISING ON THE STREETS OF LONDON

Summary

Advertisement is spreading into almost every step of our everyday life in London. As a matter of fact, visual ads can be met mostly at London's underground stations or bus stops, but private companies use all sorts of media to get to as many prospect customers as possible. What is the general meaning of it? It's impossible to deny that advertising has a huge impact upon our lives, including our beliefs and system of values we believe in. It happens even though we do not always realise it. All the creators of ads aim at getting to people who are not aware that they are being convinced to buy something.

But not only advertisement affects our lives. We also exert influence on it. British ads have been adjusted to our life – they show our culture, and often the reality of our dreams. Therefore, if we carefully look at them and human characters exposed by them, we can learn a lot about modern man, his life, aspirations and needs.

The range of social changes taking place in Europe and contemporary world is very vast. Our knowledge and approach to issues related to sex, sexism, stereotypes, gender roles and discrimination have undergone significant changes over the past years. The dynamics of these changes has brought to us not only new solutions, but also new, widely discussed issues today. One of them is the phenomenon of sexism and stereotypical perception of gender norms. Stereotypes regarding gender norms that we notice in advertisements concern not only women but also men - as I mentioned during the conference in London. In fact, the image of a woman in advertising has been limited to old-fashion female roles (including the role of sexual objects for men). But more and more often it's beginning to evolve towards images of modern aspiring women. This diversity can be seen in London's outdoor advertising more and more.

Keywords: woman, advertisement, London