

KOBIETA W REKLAMIE. ROLE TRADYCYJNE I PRZEŁAMYWANIE STEREOTYPÓW

Przez wieki w kulturze opartej na chrześcijańskim pniu cywilizacyjnym za najważniejsze i jedyne zadanie kobiety uważano dbanie o dom oraz rodzinę. Stereotyp ten jest nadal popularny w reklamie. Jedyne miejscem aktywności kobiety – „kury domowej” jest dom. Kuchnia, łazienka, dziecięcy pokój czy nawet małżeńska sypialnia są domeną tego typu kobiet. Należy przy tym zaznaczyć, że relacje między małżonkami w reklamach, w których używany jest ten stereotyp kobiecości, są całkowicie wyzute z erotyzmu. Małżeństwa jedzą razem posiłki, wspólnie spędzają czas. Okazują sobie także czułość, ale wszelkie zachowania w oczywisty sposób kojarzące się z małżeńskim seksem są w reklamach praktycznie nieobecne.

Kobieta – „kura domowa” prezentowana jest przy czynnościach, mających zapewnić mężowi i reszcie rodziny ciepły, dobrze zorganizowany dom. Zajmuje się zmywaniem naczyń, praniem ubrań męża i dzieci, przygotowaniem posiłków. Są to jej jedyne zadania i spełnia je z przyjemnością. W reklamie kostki rosolowej „Winiary” młoda kobieta gotująca dla rodziny stwierdza, że „dom bez zupy, to jak dom bez dachu”. W innej reklamie promującej wyrób tej samej firmy – „Pomysł na obiad”, bawiąca się lalkami dziewczynka stwierdza, że mąż jej lalki „odszedł, bo nie miała pomysłu na obiad”. Tego typu reklama utrwała stereotyp „kury domowej” poprzez użycie przekazu kierowanego nie tylko do dorosłych, ale i do dzieci.

Dla tego typu kobiet jest ponadto charakterystyczne podchodzenie do codziennych domowych obowiązków jak do czynności egzotycznych, wręcz obrzędowych. Dariusz Doliński zwraca uwagę, że kobiety reprezentujące stereotyp „kury domowej” dziwią się, że proszek do prania pierze, a wybielacz usuwa plamy¹. Nie można nie zgodzić się z tym twierdzeniem. Kobiety w tego typu reklamach porównują koszulę nową ze świeżo upraną w konkretnym proszku. Przeprowadzają nawet kuchenne eksperymenty, by dowiedzieć się, który z proszków do pieczenia nadaje ciastu pieczonemu dla domowników większą puszystość i niepowtarzalny aromat. Poza tym kobieta jest przedstawiana zawsze w ruchu. Sprząta, gotuje, pierze. Natomiast mężczyzna, po powrocie z pracy, delektuje się ciepłem domowego ogniska. Odpoczywa, rozwiązuje krzyżówkę, ogląda telewizję, czyta. Taką rodzajową scenkę prezentuje m.in. reklama ciast „Delekta”. Mężczyzna, siedząc w fotelu, czyta gazetę, dzieci słuchają głośniejszy muzyki i udają, że grają na gitarach. Kobieta podchodzi do nich i pyta: „Może coś słodkiego?”. Następnie częstuje wszystkich ciastem „Delekta”, za co zostaje nagrodzona uśmiechami rodziny.

Zasadne w kontekście reklam, rozpowszechniających stereotyp kobiety – „kury domowej”, wydaje się postawienie pytania, jak reklamy tego typu oddziałują na oglądające je kobiety. Doliński w swej pracy przytacza wyniki badań dotyczących tej problematyki, prowadzonych w Stanach Zjednoczonych². Prowadzący eksperyment Frederic Geis najpierw poprosił kobiety, biorące udział w badaniu, o wypełnienie kwestionariusza osobowości, który miał za zadanie

¹ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2008.

² *Loc. cit.*

zmierzyć motywację osiągnąć. Następnie uczestniczkom prezentowano reklamy z wizerunkiem kobiety – „kury domowej”, po czym ponownie przeprowadzano test, badający motywację. Okazało się, że kobiety, będące w grupie eksperymentalnej, miały niższy wynik po obejrzeniu reklam, a także niższy od kobiet w grupie kontrolnej, którym prezentowano reklamy neutralne. Geis na podstawie tego badania wysunął tezę, iż kobiety na skutek oglądania reklam z „kura domowa” w roli głównej stają się mniej ambitne, mają mniejsze aspiracje zawodowe oraz zmniejsza się ich wytrwałość w przezwyciężaniu trudności.

Elementem zwracającym uwagę w reklamach, które wykorzystują stereotyp „kury domowej”, jest aparycja głównych bohaterek. Są to z reguły kobiety ładne, ale nie piękne. Często lekko zaniedbane. Na pierwszy rzut oka widz rozumie, że bohaterka jest „kobietą domową”. „Kury domowe” ubrane są zazwyczaj przeciętnie. Elegancko skrojone ubrania i wytworną fryzurę zastępują dżinsy, podkoszulek i koński ogon. Kobiety te nie emanują erotyzmem, są raczej sympatyczne. Uśmiechnięte i skoncentrowane na własnych obowiązkach domowych i rozmowach z przyjaciółkami, w których centralnym tematem są możliwości poprawienia efektu działania proszku do prania czy wybór lepszej i zdrowszej margaryny.

Kolejną odsłoną kobiecości, pojawiającą się w reklamie, a ukształtowaną przez tradycyjne pojmowanie ról kobiety i mężczyzny, jest rola Matki Polki. Stereotyp ten powiązany jest ze stereotypem kobiety – „kury domowej”. Kobiety znacznie częściej niż mężczyźni są bohaterkami reklam, zachęcających do zakupów produktów przeznaczonych dla dzieci, a także artykułów spożywczych. Zgodnie z tradycyjnym ujęciem roli społecznych płci zakłada się, że to kobieta opiekuje się dzieckiem, ma decydujący głos w sprawie jego wychowania, a co za tym idzie – decyduje o tym, jakie kupić pieluszki, soczki, witaminy, zabawki, buciki. To właśnie kobieta przedstawiana jest jako opiekunka dziecka, zaspokajająca większość jego potrzeb egzystencjalnych i psychologicznych. Mężczyzna w tego typu reklamach pojawia się po to, by pobawić się z dzieckiem, zabrać je na spacer, pomóc mu w składaniu kolejki.

Na przestrzeni ostatnich lat można było zaobserwować zmianę wizerunku matki w reklamie. W latach 90. XX w. w reklamach, wykorzystujących ten model, dominowały kobiety w średnim wieku, o małej atrakcyjności fizycznej, ale wzbudzające sympatię i ciepłe uczucia. Występowały zarówno w reklamach artykułów dla niemowląt, jak i dla dzieci starszych oraz w reklamach szeroko pojętych artykułów domowych. Obecnie, szczególnie jeśli chodzi o artykuły dla niemowląt i młodszych dzieci, na ekranie i w prasie możemy zaobserwować młode, zadbane, ładne kobiety.

Jeśli chodzi o miejsca aktywności kobiety-matki, to producenci reklam, opartych na tradycyjnym postrzeganiu ról płci, zwracają uwagę do miejsc związanych z aktywnością dzieci i reszty członków rodziny. Kobiety pojawiają się w kuchni, salonie, łazience, robią też zakupy dla całej rodziny. Odprowadzają dzieci do szkoły, chodzą z nimi na spacer, odbierają je z dodatkowych zajęć.

Ciekawym wykorzystaniem stereotypu Matki Polki jest przedstawianie jej jako teściowej czy babci. Ukazanie kobiety-teściowej w reklamie jest bliskie stereotypowi funkcjonującemu w społeczeństwie. Teściowe, które oglądamy w reklamach są z reguły zręczliwe i budzą postrach³. Taką właśnie teściową możemy obserwować w nagrodzonej statuetką Effie, reklamie „Toyoty”, w której zięć zmęczony ciągłymi narzekaniami teściowej prowadzi ją do nowo zakupionego samochodu. Dopiero tam ustaje gderanie starszej pani.

³ R. Rakowski, *Kobieta wielka jest*, „Magazyn TuTej.pl”, 2005, nr 10; <http://www.tutej.pl/cms.php?i=1172> [dostęp z dn. 12 IV 2008].

Kobieta pojawia się także jako matka dorosłych już dzieci. Przyjaźni się z córkami i jest hołubiona przez synów. W reklamie leku na biegunkę „Stoperan” matka i córka, jak przyjaciółki, chodzą razem na zakupy, doradzają sobie w sprawie intymnych problemów, nawzajem się wspierają. Natomiast w reklamie „MasterCard” młody mężczyzna robi drogie zakupy: koszulę, kwiaty, wykwintne czekoladki nabywa po to, by zobaczyć uśmiech na twarzy matki, bo tylko to jest „bezcenne”.

Izabela Desperak, w przeprowadzonych przez siebie badaniach, wykazała, że aż 87% reklam ukazuje kobiety w roli „kury domowej” – w domu, podczas wykonywania obowiązków rodzinnych, lub z dziećmi. Natomiast jedynie 9,2% reklam telewizyjnych prezentuje kobiety aktywne zawodowo⁴.

Kobiety pracujące przedstawiane są jako przedstawicielki typowo „kobięcych” zawodów – są przedszkolankami, nauczycielkami, pielęgniarkami. Gdy mamy natomiast do czynienia z kobietą-lekarzem, to jest ona z reguły specjalistką z zakresu szeroko rozumianej sfery dbania o zdrowie i urodę (dentystka, higienistka, dermatolog, kosmetolog) albo ginekologiem (reklama tamponów *O.B.*). Dużo częściej prezentowane są kobiety świadczące różnego rodzaju usługi niż prowadzące własną działalność gospodarczą⁵. Z dużą częstotliwością przedstawiane są w roli sekretarek, co dodatkowo akcentuje stopień ich podległości w stosunku do szefa – mężczyzny. W reklamie „Etopiryny” i „TicTac” do zakupu zachęca sympatyczna stewardessa. Zawód ten w reklamach wykonują jedynie kobiety, natomiast zawód pilota zarezerwowany jest dla mężczyzn. Kobiety pokazywane są także jako specjalistki w zakresie wizerunku, obsługi klienta (reklamy „Link4” i „Citibanku”) czy administracji.

Erotyka i symbole seksualne bardzo często pojawiają się w reklamie. Niektórzy badacze uważają, że pomagają one zwiększyć skuteczność przekazu⁶. Bodźce erotyczne w reklamach przybierają różne postacie. Może być to zarówno sugestywny ton głosu, gra słów, atrakcyjna modelka, model czy hasło reklamowe. Innym przykładem wykorzystania erotyki jest użycie nągiej modelki lub modela. Czym innym jest jednak użycie tego typu przekazu w reklamie żelu pod prysznic czy innych kosmetyków przeznaczonych do pielęgnacji ciała, a czym innym wkomponowanie nągiej kobiety w reklamę ciężkiego sprzętu, w której pełni ona jedynie funkcje dekoracyjne. Przeprowadzone badania wskazują, że elementy erotyczne w reklamie lubią nie tylko ich twórcy, ale także odbiorcy. W badaniu sondażowym, przeprowadzonym przez Demoskop w 1998 r., zadano Polakom pytanie: „Co powinna zawierać reklama, aby można ją było nazwać dobrą?”. Aż 80% respondentów wskazało odpowiedź „ładną kobietę”. Co ciekawe, uważali tak zarówno mężczyźni, jak i kobiety. Ponadto 69% pytanym wybrało odpowiedź, że dobra reklama powinna zawierać „ładnego mężczyznę”, natomiast 48% ankietowanych stwierdziło, że dobra reklama powinna zawierać „trochę erotyki”⁷.

Najnowsze badania, przeprowadzone przez niemiecki instytut badań rynkowych MediaAnalyzer oraz – niezależnie od niego – przez szwedzką Wyższą Szkołę Handlową, dowodzą, że erotyka ma coraz mniejszy wpływ na wybór towaru przez konsumenta. Co więcej, naukowcy dowiedli, że użycie elementów erotyki zmniejsza rozpoznawalność marki. Zdaniem analityków na reklamy wykorzystujące seksualność mogą sobie pozwolić tylko

⁴ I. Desperak, *Stereotyp kobiet i ich ról społecznych i zawodowych w reklamie telewizyjnej*, [w:] *Kobiety w kulturze popularnej*, red. E. Ziarkiewicz, I. Kowalczyk, Poznań 2002.

⁵ K. Dziewankowska, *Wizerunek kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce*. <http://209.85.135.104/search?q=cache:4wWmA70JwKcJ:www.wydawnictwo.wz.uw.edu.pl/wpdownload.php%3Ffile%3Dworkingpaper012004.pdf%26paper%3D25+kobieta+aktywna+zawodowo+w+reklamie&hl=pl&ct=clnk&cd=3&gl=pl>.

⁶ D. Maisson, *Reklama i erotyka*, „Charaktery”, 2002, nr 7.

⁷ *Loc. cit.*

firmy, które posiadają ugruntowaną pozycję, lub takie, w przypadku których marka nie ma znaczenia⁸.

Kobiety w reklamach wykorzystujących erotykę występują często jako erotyczne zabawki, dodatki do produktu lub uzasadnienie użycia danego produktu przez mężczyzn. Ta ostatnia rola szczególnie wykorzystywana jest w reklamach kosmetyków dla mężczyzn, co ma zapobiegać kojarzeniu stosowania kosmetyków z brakiem męskości, co do dziś pokutuje w naszym społeczeństwie⁹. Kosmetyki stają się narzędziem zdobycia pięknej, seksownej kobiety. I tak użycie balsamu do golenia „Nivea” powoduje, że wszystkie kobiety chcą gładzić bohatera po policzku, a użycie wody kolońskiej „Str8” sprawia, że kobieta nie jest w stanie opanować swoich erotycznych fantazji. Wilhelmina Wosińska podkreśla, że wykorzystanie elementów, które świadomie bądź podświadomie kojarzą się z seksualną przyjemnością ma za zadanie przeniesienie tych odczuć z bodźca na produkt¹⁰. W psychologii mechanizm ten nazywany jest przeniesieniem lub projekcją¹¹.

Następny sposób przedstawienia kobiety w tego typu reklamach to spoty, reklamy prasowe lub „outdoorowe”, nawiązujące do przemocy seksualnej. O ile w Polsce reklamy te są jeszcze mało powszechne, to w krajach takich jak Włochy, Hiszpania czy Francja są na porządku dziennym. Wielkie koncerty odzieżowe, jak „Dolce&Gabbana”, często sięgały po motyw dominacji seksualnej w swoich kampaniach. Kilka lat temu w Hiszpanii poruszenie wywołały billboardy i reklamy prasowe przypominające scenę zbiorowego gwałtu. Leżąca na ziemi kobieta, przytrzymywana jest przez mężczyznę, a czterech innych mężczyzn przygląda się scenie. Producent męskiej bielizny „JBS” umieścił na plakatach ponętą pokojówkę, leżącą w namiętej pozie wśród pościeli.

Kobiety jako obiekty seksualne występują także w reklamach produktów, które ani z seksem, ani z kobietami nie mają wiele wspólnego. Kilka lat temu wiele zamieszania w polskich mediach wywołała reklama wody mineralnej „Lider”, prezentująca ładną blondynkę, ubraną w krótką, rozwianą sukienkę. Najwięcej kontrowersji wzbudziło hasło: „Tak daleko dotarł świder, by wydobyć wodę „Lider”. Podobne kontrowersje wzbudziła, przeprowadzona na początku 2008 r., kampania reklamowa gładzi gipsowej „Megaron”. Na billboardach umieszczono zgrabną nagą kobietę. Hasło reklamowe kampanii brzmiało: „Gładź, gładź, gładź”. Plakat został ostro skrytykowany przez środowiska feministyczne. Doszło do niszczenia plakatów lub ich zaklejania. Pojawiły się hasła: „Zostawcie w spokoju nasze ciało”, czy „Ręce precz od naszych ciał”. W Łodzi na plakatach pojawiły się napisy: „Gładź, gładź, gładź... się sam”¹².

Badania psychologów wykazały, że emitowanie reklam, w których kobieta jest traktowana jako obiekt seksualny, może sprzyjać podniesieniu akceptacji wobec przemocy seksualnej u mężczyzn¹³. Badani, po obejrzeniu odpowiednio przygotowanego bloku reklamowego, wypełniali kwestionariusz postaw seksualnych. Oceniali m.in. prawdziwość takich twierdzeń, jak: „Każda zdrowa kobieta może oprzeć się gwałtcielowi, jeśli tylko chce” czy też: „Czasem jedynym sposobem skłonienia zimnej kobiety do seksu jest użycie wobec niej siły”. Badanie wykazało, że bezpośrednio po obejrzeniu reklam z udziałem kobiet, traktowanych jak obiekt seksualny u mężczyzn, wzrasta akceptacja dla użycia przemocy seksualnej. Wśród kobiet

⁸ *Erotyczne reklamy tracą efektywność*, <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=4301>.

⁹ E. E. M a n d e l, *Stereotypy kobiet i mężczyzn w reklamie*, „Marketing i Rynek”, 1998, nr 2.

¹⁰ W. W o s i ń s k a, *Instynkt śmierci i żądze seksualne w reklamie*, „Charaktery”, 2002, nr 8.

¹¹ *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, red. B. A r o n s o n, Gdańsk 2007.

¹² M. D u b r o w s k a, *Feministki dokładają do gładzi*, „Gazeta Wyborcza”, 18 III 2008 r.

¹³ D. D o l i ń s k i, *op. cit.*, s. 57.

zaobserwowano efekt odwrotny. Badania te potwierdzają, że sprowadzenie kobiety do roli obiektu seksualnego może powodować niebezpieczne konsekwencje społeczne, czym niewątpliwie jest wzrost akceptacji dla przemocy seksualnej.

Określenie *femme fatale* jest zwyczajowo używane do opisanie kobiet, za których przyczyną rozpadają się małżeństwa, a także pań korzystających ze swojej pozycji społecznej lub cech osobistych do wykorzystywania mężczyzn na różne sposoby ze szkodą dla nich. Motyw *femme fatale* wywodzi się ze starożytnych wierzeń. Wczesnymi przykładami *femme fatale* są: sumeryjska bogini Isztar oraz biblijne Dalila, Salome czy Lilith z tradycji judaistycznej. W mitologii greckiej funkcję *femme fatale* pełnią syreny, Sfinks, Scylla i Klitajmestra. W XIX w. i na początku XX w. motyw ten stał się modny i pojawiał się m.in. w twórczości Edvarda Muncha, Gustava Klimta, Gustave'a Moreau i Joris-Karla Huysmansa. Postać *femme fatale* często występowała w kinie gangsterskim oraz kinie *noir*.

Wizerunek „kobiety fatalnej” utrwaliły Lauren Bacall w *Wielkim śnie*, Barbara Stanwyck w *Podwójnym ubezpieczeniu* i Rita Hayworth w *Gildzie*¹⁴. W reklamie również spotykamy się z tym motywem. Kobiety te są piękne, seksowne i wyrachowane. Właśnie taką panią widzimy w reklamie „New Yorkera”. Piękna, dwudziestokilkuletnia dziewczyna poślubia kilkadziesiąt lat starszego, bardzo zamożnego mężczyznę. Podczas przygotowań do nocy poślubnej mężczyzna, nie mogąc doczekać się małżeńskich rozkoszy, podgląda młodą żonę przez dziurkę od klucza. Dziewczyna domyśla się tego i rozpoczyna uwodziele taniec, ubrana jedynie w bieliznę. Niestety serce starszego pana nie wytrzymuje i mężczyzna umiera. Kobieta przechodzi z uśmiechem nad jego trupem i z uśmiechem sączy szampana na tarasie.

W podobny sposób, jako piękne kusicielki, przedstawiają kobiety reklamy bielizny „Passionata” i piwa „Kronenburg”. W reklamie bielizny widzimy miasto, w którym każdy z mężczyzn ma kończyny obandażowane lub w gipsie. Okazuje się, że sprawczynią tego zamieszania jest piękna kobieta, rozwieszająca pranie, ubrana jedynie w koronkową czarną bieliznę. Natomiast uroda bohaterki reklamy piwa jest przyczyną pozbawienia miasta prądu (zapatrzonej w kobietę elektryk niszczy słup przekaźnikowy) oraz wypadku (pod tramwaj wpada zapatrzonej w piękność mężczyzna).

Femme fatale w reklamie przybierają także pozę kobiet dominujących w sferze seksualnej. Kontrowersyjna kampania reklamowa „Dolce&Gabbana” z września 2007 r. przedstawiała minimalistycznie ubrane piękne kobiety, chłoszczące rozebranych mężczyzn kłęczących przed nimi¹⁵.

Emancypacja zawodowa i edukacja sprawiła, że kobiety zaczęły na szeroką skalę obejmować stanowiska pracy, postrzegane jako tradycyjnie zarezerwowane dla mężczyzn. Nie dziwi już nikogo kobieta na kierowniczym stanowisku, kierująca zespołem, składającym się z mężczyzn. Sprawilo to, że w reklamach zaczęto prezentować typ kobiety profesjonalistki, specjalistki w wykonywanym zawodzie. Ubrane w biznesowe stroje kobiety są przedstawiane jako ekonomistki, prawniczki, bizneswomen. W reklamie „Ibupromu Max” kobieta, która ma wygłosić na biurowym zebraniu prezentację projektu, cierpi na ból głowy. Z opresji ratuje ją lek przeciwbólowy. W innym spocie reklamowym tego produktu podobny problem ma kobieta-fotograf, zaproszona na ślub w celu wykonania pamiątkowych zdjęć.

Aby dotrzeć do konsumenta i przekonać go do zakupu reklamowanego produktu, twórcy reklam starają się coraz bardziej zaskoczyć odbiorców. Pragną, żeby ich reklama odróżniała

¹⁴ M. Radkiewicz, *Femme fatale*, [w:] *Słownik filmu*, red. R. Sysk, Kraków 2005.

¹⁵ *Seksualna dominacja kobiet – czułość atakuje*, <http://www.press.ekreator.pl/2007-09-06/seksualna-dominacja-kobiet-%e2%80%93-czulosc-atakuje> [dostęp z 16 IV 2008 r.].

się od innych. W tym celu starają się odejść od stereotypów płci. Część reklam rzeczywiście łamie stereotypowy obraz płci i stara się kreować nowy, natomiast pozostałe tylko pozornie łamią utarte schematy postrzegania płci w naszej kulturze. Reklamy pozornie łamiące stereotypy, to takie, które w czytelny sposób odnoszą się do utartych stereotypów płci, ale tak, że odbiorca początkowo sądzi, iż przekaz opiera się na ich negacji.

Dobrym przykładem takiego działania jest przeprowadzona w Brazylii kampania reklamowa jogurtu „Fit Light”. Na billboardach umieszczone zostały kobiety w rozmiarze 46, stylizowane na ikony seksu XX w. Mocno zaokrąglone panie wcieliły się w rolę Marilyn Monroe w *Słomianym Wdowcu*, Sharon Stone w *Nagim Instynkcie* oraz Menę Suvari z *American Beauty*. Na pierwszy rzut oka wydaje się, że kampania ma za zadanie upowszechnianie pełnych kształtów u kobiet i walkę z pokazywaniem w reklamach nienaturalnie chudych modelek. Byłoby tak, gdyby nie hasło reklamowe, umieszczone pod każdym ze zdjęć: „Zapomnij. Gust facetów się nigdy nie zmieni. „Fit Light Yogurt”¹⁶.

Do tego samego typu można zakwalifikować polską reklamę sieci telefonii komórkowej „MobilKing”, która wywołała prawdziwą burzę medialną i debatę na temat używania stereotypów płci w reklamie. Reklama w wersji nieocenzurowanej jest dostępna tylko w Internecie. Telewizja publiczna zgodziła się jedynie na emisję skróconej wersji. W reklamie przedstawiono prowokująco ubrane, piękne młode kobiety. Każdą z nich widzimy przy wykonywaniu zawodu uznanego za męski: mechanika samochodowego, żołnierza, strażaka i drwala. Kamera w prorokujący sposób pokazuje ich ciała, jednak widz dalej może uważać, że reklama promuje równość zawodową płci. Niestety okazuje się, że kobieta mechanik nie radzi sobie z naprawą samochodu, kobieta żołnierz nie potrafi utrzymać karabinu, strażaczka nie ma dość siły, aby utrzymać wąż z wodą, a ścięte przez kobietę drwala drzewo spada ma leśną chatkę. Hasło kampanii brzmi: „Pewne rzeczy są tylko dla prawdziwych facetów”.

Do reklam pozornie łamiących stereotypy można zaliczyć także niektóre spoty, w których pojawia się wątek homoseksualizmu kobiet. W tego typu przekazach, kierowanych przede wszystkim do mężczyzn, miłość lesbijska jawi się jako seksualny eksperyment znużonych kobiet. Według Agaty Jawoszek, w nurt ten wpisuje się spot reklamowy dezodorantu „AXE”, w którym ładna blondynka pyta chłopaka: „Czy moja koleżanka mogłaby się przyłączyć?”¹⁷. W podobnym stylu utrzymany był plakat reklamujący napój alkoholowy „Fernet Stock”, przedstawiający dwie całujące się kobiety. Umieszczony na nim slogan głosił: „Kobiety niech robią, co chcą, mężczyźni mają swój dzień”. Takie postrzeganie kobiecego homoseksualizmu ma za zadanie oddziaływać na męską wyobraźnię i podsuwać odbiorcy obraz intymnych scen z udziałem dwóch kobiet.

Łamanie stereotypów płci w reklamie odnosi się w większym stopniu do stereotypów kobiecości niż męskości. Jedną z pierwszych reklam telewizyjnych, które pojawiły się na polskim rynku, a które nie zastosowały się do stereotypowego wizerunku kobiety, była reklama stacji benzynowych „Orlen”. Chcąc wypromować stacje tego koncernu paliwowego, jako miejsca pełne życia, pokazano stacyjne sklepiki, spełniające wszystkie zachcianki klientów. Zrealizowano cykl reklam, których bohaterami byli przedstawiciele różnych grup społecznych. W jednej z nich pojawia się jeżdżąca starym motocyklem babcia. I chociaż wiekowa jest zarówno bohaterka jak i jej jednośladowy pojazd z przyczepą, kask na głowie

¹⁶ A. Pielechta, *Koniec z chudzielcami w reklamie?*, <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,86007,4914738.html> [dostęp z 16 IV 2008 r.].

¹⁷ A. Jawoszek, *Gorzkie rozmowy braci z południa*, „Marketing przy kawie”, 2007, nr 12; <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=1330> [dostęp z dn. 11 IV 2008r.].

oraz skórzana kurtka, to sama sytuacja jest na wskroś nowoczesna. Reklamowa babcia „Orlenu” nie spędza czasu w domu i nie zajmuje się wnukami, lecz w środku nocy robi zakupy na stacji, tankuje paliwo i odjeżdża, by cieszyć się życiem. Wydaje się, że jedyne, co może przekazać swoim córkom i wnuczkom, to sposób na utrzymanie dobrej formy i świetnego samopoczucia nawet w podeszłym wieku.

Jedną z najlepiej znanych kampanii reklamowych, łamiących stereotypy płci, jest promocja kosmetyków „Dove”. Po raz pierwszy firma ta zaskoczyła widzów spotem reklamowym pt. *Ewolucja*, który ukazywał przemianę przeciętnej kobiety w modelkę, umieszczoną na billboardzie. W spocie możemy obserwować jak zwyczajna młoda dziewczyna z pomocą specjalistów od makijażu, stylistów oraz grafików komputerowych przeistacza się w piękność. *Campaign For Real Beauty*, czyli kampania *Prawdziwe Piękno*, wystartowała w Europie wiosną 2004 r. Tym, co wyróżniało ją z wszystkich dotychczasowych kampanii był fakt, że jej bohaterkami były autentyczne kobiety, cieszące się swoimi prawdziwymi ciałami, mające figury i typy urody inne od tych, zwyczajowo przedstawianych w reklamie. Szóstka zwykłych kobiet została wybrana na ulicy. W Polsce kampania *Prawdziwe Piękno* trwa od 2006 r. Podobnie, jak kobiety na całym świecie, *Dove* przekonuje Polki, że prawdziwego piękna nie określa kształt, rozmiar czy wiek. Piękno tkwi w każdej kobiecie, trzeba je tylko nieprzerwanie i właściwie pielęgnować. Drugą odsłoną kampanii reklamowej „Dove” była akcja pod hasłem: „Prawdziwe piękno nie zależy od wieku”. W jej polskiej edycji wzięły udział m.in. Edyta Jungowska, Beata Tyszkiewicz i Ewa Kasprzyk.

Jedną z najciekawszych reklam, łamiących stereotypowy wizerunek kobiety jako żony i matki jest reklama pieluszek „Happy”. Interesujące jest, że w reklamie tej kobieta nie pokazuje się wcale. Mamy za to mężczyznę, który z radością i oddaniem zajmuje się niemowlakiem. Można mieć wrażenie, że reklama pochwała mężczyzn, którzy doskonale dają sobie radę nawet z klasycznie kobiecymi obowiązkami. Zdanie, wypowiedziane pod koniec reklamówki przez zadowolonego tatusia, pozwala nam zaliczyć spot firmy „Bella” do reklam łamiących stereotypowy wizerunek kobiety. Okazuje się bowiem, że zadowolony z przejścia kobiecych obowiązków mężczyzna zajmuje się dzieckiem, podczas gdy „mama robi karierę”.

Wejście Polski do Unii Europejskiej zaowocowało kampanią medialną Federacji Konsumentów pt. *Sprawdź, jakie masz prawa*. W trzech telewizyjnych spotach główną bohaterką została kobieta – z wyglądu klasycznie stereotypowa – młoda, trzpiotowata drobna blondynka o lekko piskliwej barwie głosu. Jednak, wbrew stereotypowi, blondynka Federacji Konsumentów jest osobą, która doskonale zna przepisy. Potrafi dać sobie radę w każdej sytuacji, gdy łamane są jej prawa. Tylko ona spośród osób, potulnie stojących w kolejce do okienka z antypatyczną urzędniczką firmy telekomunikacyjnej, potrafi zażądać wypłacenia odszkodowania. To ona wie, że może w ciągu 10 dni zrezygnować z zaciągniętego wcześniej kredytu oraz ma prawo znać pełne koszty pożyczki. To ona daje sobie radę z nieuczciwym właścicielem biura podróży, który zakwaterował ją w totalnej ruinie, zadając mu z niewinnym wyrazem twarzy, słodkim, ale stanowczym głosem pytanie: „Woli mnie pan przenieść do hotelu, za który zapłaciłam czy może wypłacić odszkodowanie?” Warto zwrócić uwagę, że przy złamaniu stereotypowego wizerunku blondynki posłużono się przejawskawionymi stereotypowymi przedstawieniami innych osób. Pracownica firmy telekomunikacyjnej jest starszą kobietą w urzędniczym uniformie, zwraca się do klientów w pełnej wyższości formie „kochana” i to ona sprawuje władzę. Właściciel biura podróży to zadowolony z siebie cwaniaczek, na którym nie robią wrażenia protesty oszukanych turystów, dopóki ci, jak bohaterka reklamy, nie zaczną powoływać się na konkretne przepisy.

Ostatni rodzaj zabiegu, jakiemu poddawana jest pleć w przestrzeni reklamowej, to androgynia. Starożytny mit zaspokaja potrzeby zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Obu płciom stawia się tak wysokie wymagania, że za najbardziej pożądaną uważa się podwójną tożsamość¹⁸. Całkowite rozmycie płci biologicznej nawet w reklamie długo pozostawało tematem *tabu*. Androgyn wprowadzany jest ostrożnie, wpisuje się go w kategorie anioła czy też stwora z obcej planety, jak zrobili to twórcy reklamy perfum „Thierry Mugler”. Zastosowanie cyfrowej, „rozmiękczającej” rysy, korekty twarzy powoduje, że bohaterowi trudno przypisać konkretną pleć. Długie, nasycone światłem blond włosy czy dym, otaczający produkt, odsyłają nas do innej kategorii anormalności, kojarzonej z kosmiczną anielskością.

¹⁸ S. Kluczyńska, *Męskość, kobiecość, androginia*, „Niebieska Linia”, 2001, nr 4.