

WIZERUNKI KOBIET W REKLAMACH TELEWIZYJNYCH Z PERSPEKTYWY MŁODZIEŻY W WIEKU SZKOLNYM

Niniejszy tekst stanowi analizę wizerunków kobiet w telewizyjnych reklamach komercyjnych. W ślad za literaturą poświęconą badaniom nad stereotypami płci, która określa te wizerunki i sytuuje je w przestrzeni medialnej, zostały poczynione badania ankietowe, które miały wykazać, w jakim stopniu młodzież w wieku szkolnym, tj. 13 lat, zdaje sobie sprawę z obecności stereotypowych wizerunków kobiet w tego typu reklamach. Wiek tych młodych osób to czas, kiedy stają się nastolatkami i zmienia się ich sposób postrzegania świata. Jest to również okres, kiedy młody człowiek buduje swoje poczucie tożsamości osobistej, społecznej i kulturowej [Bardziejewska 2005, s. 345–377], na co poniekąd mają wpływ media. Według badaczy, adolescencja przypada między 11. a 19. rokiem życia [zob. Obuchowska 1996]. Wiek zatem, którego dotyczy badanie w niniejszej publikacji, jest wczesną fazą dorastania. Wtedy to na podstawie obserwacji otoczenia jest budowany światopogląd. Ważne jest zatem poznanie tego, jak młodzi ludzie odbierają reklamy oraz jaki mają do nich stosunek.

W swoim opracowaniu przytaczam niezbędne wyjaśnienia teoretyczne zagadnień związanych z wizerunkiem i stereotypami. Przedstawiam również rodzaje wizerunków kobiet, których kategoryzacji dokonały polskie badaczki¹, a w następnej części przedstawię wyniki przeprowadzonych przeze mnie obserwacji.

Wizerunek jako przedmiot badań

Według Walerego Pisarka, wizerunek jest jednym z trzech poziomów, na których dokonuje się komunikowanie perswazyjne. Pozostałe z nich to symbol i narracja [Pisarek 2014, s. 9]. Wynika z tego, że wizerunek nie tylko informuje odbiorcę w akcie komunikacji, ale także, gdy jest odpowiednio zbudowany, może być skutecznym narzędziem wpływu.

¹ Pod uwagę zostały wzięte polskie badaczki zajmujące się przypadkami stereotypów płci. Badanie ankietowe, które przeprowadziłam, dotyczyło uczniów szkoły podstawowej w Polsce.

Definicja zaczerpnięta ze słownika języka polskiego wskazuje, że wizerunek to „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.”. Drugi wariant rozumienia tego pojęcia to „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana” [Sobol (red.) 2007, s. 1150]. Jak twierdzi Katarzyna Staniszevska, pojęcie wizerunku w nauce o komunikowaniu i public relations różni się od jego definicji prawnych. W pierwszym wypadku wizerunek jest „wielowymiarową opinią na temat człowieka lub organizacji. Jest to pojęcie złożone, nieostre, często dyskusyjne i zależne od kontekstu [...]”. Z kolei na gruncie nauk prawnych określenie wizerunku ma dużo bardziej doprecyzowany zakres. Co prawda w żadnym akcie nie znajdziemy definicji legalnej tego pojęcia, ale ustalenia doktryny i judykatury pozwalają na scharakteryzowanie go jako zbioru cech zewnętrznych osoby” [Staniszevska 2013, s. 44]. Tak samo rozumiany jest wizerunek w art. 13 Ustawy – Prawo prasowe (z 1984 roku), które określa, że „nie wolno publikować w prasie danych osobowych i wizerunku osób, przeciw którym toczy się postępowanie przygotowawcze lub sądowe [...]”. Z uwagi na fakt, że definicja wizerunku różni się nieco w zależności od dziedziny, w ramach której jest on badany, Wojciech Budzyński proponuje, aby najpierw rozdzielić definicje wizerunku na psychologiczne i na te oparte na marketingowej teorii zarządzania.

W ujęciu psychologicznym wizerunek jest odzwierciedleniem świadomości odbiorcy postrzeganych przez niego składników rzeczywistości. Wizerunek nie jest zatem czymś stałym, ale może ulegać ciągłym modyfikacjom pod wpływem otoczenia zewnętrznego. Natomiast w ujęciu marketingowym W. Budzyński bierze pod uwagę tylko wizerunek firmy i definiuje wizerunek jako „pozytywny obraz przedsiębiorstwa w percepcji jego otoczenia, stworzony na skutek aktywnych działań marketingowych firmy [Budzyński 2002, s. 9–10].

Z uwagi na złożoność tego, co składa się na wizerunek, należy wymienić wymiary, w jakich można o wizerunku mówić:

- 1) „Wymiar psychologiczny – mówi, w jaki sposób wizerunek powstaje i istnieje w umyśle odbiorcy. Ważne są tutaj mechanizmy percepcji i przetwarzania informacji:
 - postrzeganie – czy treść mająca wpłynąć na wizerunek zostanie w ogóle zauważona;
 - identyfikację – czy zauważona treść zostanie przypisana jako wpływająca na wizerunek konkretnego przedmiotu, a jeśli tak, to w ramach jakiego schematu poznawczego zostanie przetworzona;
 - ocenę – czy zauważona zidentyfikowana treść zostanie zakwalifikowana jako uprawniona lub na tyle wiarygodna, by wpłynąć na umysłową reprezentację przedmiotu;

- interakcję – w jaki sposób wcześniej utrwalone w umyśle postawy wpłyną na powstający wizerunek;
 - pamięć – czy dany wizerunek utrwali się, czy przeciwnie, zblaknie i zostanie wyparty ze świadomości przez nowe treści.
- 2) Wymiar socjologiczny: wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w których umysłach istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologię tych grup i instytucji, a także rodzaje interakcji między tymi grupami, instytucjami i osobami. Do tego wymiaru należy na przykład rozróżnienie na różne kręgi otoczenia podmiotowego, a także na wizerunek wewnętrzny (wśród pracowników) i zewnętrzny (wśród otoczenia firmy)
 - 3) Wymiar marketingowy: zakłada on opisywanie wizerunku w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w umysłach potencjalnych klientów, kontrahentów czy decydentów wpływających na sytuację ekonomiczną. Marketingowe myślenie o wizerunku dotyczy także procedur aktywnego kreowania wizerunku za pomocą działań promocyjnych i reklamowych, a także ochrony własnego wizerunku w sytuacjach kryzysowych. Wymiar marketingowy, czyli postrzeganie wizerunku jako środka potencjalnie zwiększającego dochody firmy, pozwala nam wreszcie na najprostszą ocenę wizerunku: jego siły i tego, czy jest korzystny czy nie.
 - 4) Wymiar komunikacyjny: ten element definicji wizerunku akcentuje głównie kanały komunikacyjne, jakimi rozchodzi się informacja kształtująca obraz firmy w umysłach odbiorców, kody używane podczas tej komunikacji (język, obrazy, symbole, stałe schematy opisu), a także role komunikacyjne w procesie tworzenia wizerunku” [Gackowski, Łączyński 2009, s. 81–81].

Rozróżnienie tych wymiarów ma na celu wskazanie, iż nie może istnieć jedna zunifikowana definicja wyjaśniająca jednoznacznie, czym wizerunek jest.

Bezspornie jednak badacze zjawiska wskazują, iż media jako kanały przekazu informacji są doskonałym nośnikiem wizerunku i mają bardzo szeroki zasięg [zob. Bednarek 2005, s. 9]. Co więcej, rozpowszechniany przez media wizerunek nie zawsze jest zgodny z rzeczywistością, na co zwrócił uwagę W. Pisarek, podkreślając powiązanie między terminami „wizerunek” i „stereotyp”. W jego ocenie: „różnica między stereotypem a wizerunkiem ma charakter głównie przedmiotowy: przedmiotem stereotypu bywają zwykle zbiorowości lub kategorie (a także ich przedstawiciele), ponieważ wartość logiczna stereotypu sprowadza się do twierdzenia, że wszystkie X są y, a więc, że „wszystkie koty są fałszywe”, a „wszystkie psy są wierne” [Pisarek 2014, s. 19–20]. Natomiast przedmiotem wizerunku będą raczej, choć niekoniecznie, pojedyncze osoby.

Za twórcę definicji pojęcia stereotypu uznaje się Waltera Lipmana, który stwierdził, że na stereotyp składają się przyjęte od innych ludzi i uważane za zgodne z rzeczywistością uproszczone wyobrażenia, „obrazy w naszej głowie” [za: Grabowska 2007, s. 9], które przyczyniają się do ujmowania zjawisk w określony sposób. Podobną definicję przytacza Bogdan Wojciszke, ujmując stereotyp jako „schemat reprezentujący grupę lub rodzaj osób wyodrębnionych z uwagi na jakąś łatwo zauważalną cechę określającą ich społeczną tożsamość, jak rasa narodowość, zawód, płeć” [Wojciszke 2002, s. 68] Termin stereotyp etymologicznie wywodzi się z języka greckiego, gdzie *stereos* oznacza stęślały, twardy, natomiast *typos* – „wzorzec, odcisk” [Chlewiński 1992, s. 9].

Nowy słownik poprawnej polszczyzny PWN określa stereotyp jako „funkcjonujący w świadomości społecznej skrótowy, uproszczony (często fałszywy) i zabarwiony wartościująco obraz rzeczywistości, utrwalony przez tradycję i bardzo trudno ulegający zmianom” [Markowski (red.) 1999, s. 976]. Na potrzeby tego tekstu przytaczam definicję stereotypu płci, która została nieco zawężona do stwierdzenia, że jest to „przekonanie o tym, jakie cechy i zachowania są charakterystyczne (a zwykle pożądane) dla każdej płci [zob. Wojciszke 2002, s. 418].

Psychologowie uważają, że większość stereotypów jest przejmowana przez jednostkę z jej otoczenia społecznego [Wojciszke 2002, s. 70]. Ma to miejsce najczęściej w fazie wczesnego dzieciństwa, a same stereotypy nie są przejmowane jedynie od rodziców, jednak najczęściej rodzicielsko skorelowane. Dzieci w procesie socjalizacji przyjmują pewne wzorce zachowań od swoich rówieśników, osób z najbliższego otoczenia i mediów (reklam i literatury). To one są bardzo często źródłem wiedzy o stereotypach [za: Grabowska 2007, s. 16]. Patrząc na zachowania bohaterów reklam najmłodszy widzowie tworzą wzorzec zachowania, do którego starają się dążyć

Jak twierdzi B. Wojciszke, „dzieci utożsamiają się z narzucanymi przez kulturę stereotypami płci, starają się im dorównać i w końcu stereotypy stają się częścią ich tożsamości” [Wojciszke 2009, s. 89].

Ważna jest zatem świadomość odbiorców tego, że reklamy opierają się na stereotypach. Jednak, jak twierdzi Joanna Mizielińska, „reklama nie tworzy stereotypów tylko sięga po nie, by jak najlepiej sprzedać produkt [Mizielińska 1997, s. 227]. Komunikaty reklamowe powielają i rozpowszechniają zatem istniejące już stereotypy. Według Eliota Aronsona „operowanie uproszczonym obrazem rzeczywistości w reklamie może prowadzić do wzmacniania i utrwalania stereotypowego sposobu myślenia o określonych grupach ludzi czy rolach społecznych” [Aronson, Wilson, Aekert 1997, s. 658].

Reklamy zatem pełnią rolę źródła informacji nie tylko o produkcie, ale też na temat otaczającego świata. Skoro wiadomo, że obraz danej osoby czy zjawiska

w mediach jest często zafałszowany, pytanie o to, jak to wygląda w odniesieniu do wizerunków kobiet. Na wstępie należy podkreślić, że płeć osób występujących w reklamie zależy głównie od rodzaju reklamowanego produktu. Jak pisze Dariusz Doliński, niektóre przedmioty są kojarzone z kobietą bądź mężczyzną i jeśli w reklamie występuje osoba innej płci, to prezentowany przez nią produkt nie będzie dobrze przyjęty [Doliński 2005, s. 146].

Potwierdzają to badania wykonane przez Demoskop w 1996 roku². Według respondentów kobiety lepiej od mężczyzn zareklamują:

- proszki do prania (82 proc. wskazań na kobietę, 3 proc. wskazań na mężczyznę),
- szampony (65 proc. wskazań na kobietę, 3 proc. wskazań na mężczyznę),
- zupy (63 proc. wskazań na kobietę, 12 proc. wskazań na mężczyznę).
- Mężczyzna lepiej sprawdzi się w reklamie:
- piwa (74 proc. wskazań na mężczyznę, 3 proc. wskazań na kobietę),
- samochodów (74 proc. wskazań na mężczyznę, 9 proc. wskazań na kobietę),
- komputerów (45 proc. wskazań na mężczyznę, 11 proc. wskazań na kobietę).

Kobieta w reklamie pojawia się trzy razy częściej niż mężczyzna [Dziedzic 1997, s. 90]. Dzieje się tak dlatego, że to właśnie do kobiet kierowane są w większości reklamy, gdyż to kobiety robią częściej zakupy niż mężczyźni.

Obrazy kobiet kreowane w mediach mają wpływ na to, jak będą one postrzegane w rzeczywistości, co potwierdziła Barbara Pietkiewicz słowami, że „społeczeństwo tak postrzega kobiety, jak przekazuje ich obraz telewizja” [Pietkiewicz 1997, s. 53].

Reklama wpływa też na relacje społeczne kobiet, ponieważ oprócz produktu sprzedaje im określony sposób życia [Bator 1998, s. 5]. Ważny zatem jest sposób przedstawiania kobiety w reklamie.

Ogólna typologia wizerunków kobiet w reklamach telewizyjnych zakłada dychotomiczny podział na:

- 1) matki Polki, tzw. kury domowe, dbające o dom i rodzinę, które nie są aktywne zawodowo, podporządkowane mężowi, który zarabia „na dom”. Reklama przedstawia patriarchalny obraz świata;

² Demoskop – badanie rynkowe i społeczne, styczeń 1996 (n= 896). Podaję za: B. Frączak-Rudnicka, *Kobiety w reklamie – kobiety o reklamie*, [w:] R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 1997, s. 96.

2) sex-bomby, które pełnią rolę ozdobnika do reklamowanego produktu. Ich obecność w reklamie bywa nieuzasadniona³. W reklamach tego typu kobieta jest piękna, ma idealne ciało, jest wolna i szczęśliwa.

Podobną typologię zaproponowała J. Mizielińska, a mianowicie: kobieta-matka, kobieta-żona, kobieta-kochanka [Mizielińska 1997, s. 227].

Kobieta-matka to strażniczka ogniska domowego, dbająca o dzieci. Sprawda się w reklamach produktów dla niemowląt, przez różnego rodzaju produkty spożywcze, po chemię, która pomoże w codziennych porządkach domowych. Ważnym aspektem tych reklam jest to, że mimo iż kobieta zajmuje się dziećmi, jej rola wychowawcza jest marginalizowana [Mizielińska 1997, s. 231].

Kobieta-żona funkcjonuje jako dodatek do mężczyzny. Jej zadaniem jest usługiwanie, spełnianie jego zachcianek i robienie wszystkiego tak, by był z niej zadowolony.

Kobieta-kochanka ma tylko jedno zadanie – wyglądać atrakcyjnie dla mężczyzny. Pomogą jej w tym różnego rodzaju kosmetyki i zabiegi, dzięki którym on dostrzeże jej piękno. Kobieta musi zawsze wyglądać perfekcyjnie. Podobnego podziału dokonała Joanna Bator [zob. Bator 1998], natomiast bardziej szczegółowo wizerunki kobiet w reklamie przeanalizowała Barbara Czerska, dzieląc je na: kobietę całościową i w kawałkach, kobietę dziką i domową, kobietę indywidualną i zbiorową [Czerska 1996, s. 7]. Kobieta w kawałkach stanowi wybór najlepszych cech fizycznych kobiety. Najczęściej są to długie, gęste włosy, długie nogi, płaski brzuch czy zadbane dłonie. Wizerunek ten wykorzystywany jest najczęściej w reklamach kosmetyków. Należy zwrócić uwagę, że często te idealne części ciała są jednak dziełem programów do obróbki zdjęć czy efektem ciężkiej pracy charakterystatorów.

Kobieta całościowa to zlepek perfekcyjnych części ciała, dzięki którym kobieta jest atrakcyjna dla mężczyzny. Jest to raczej kobieta wolna, szukająca przygody. Często też jest przedstawiana jako kobieta-wamp, która nie dba o relacje z innymi, jest zainteresowana jedynie własnym wyglądem. Taki wizerunek jest wykorzystywany na przykład w reklamach kosmetyków dla mężczyzn, gdzie zauroczona kobieta chętnie wpada w ramiona mężczyzny.

Kobieta dzika to najczęściej młoda, pełna życia kobieta, która oprócz obowiązków (pracy, szkoły) znajduje czas na spełnianie swoich pasji. Jest osobą aktywną – uprawia sport, dba o zdrowy styl życia. Jest pewna siebie i wie, czego chce od życia (reklamy artykułów spożywczych, wspomagających tzw. zdrowe odżywianie).

³ Przykładami są reklamy produktów takich, jak na przykład: nawozy, materiały budowlane, maszyny, gdzie zazwyczaj naga lub półnaga kobieta pełni rolę „dodatku” do produktu. Ma za zadanie przyciągać uwagę odbiorcy.

Przeciwieństwem kobiety dzikiej jest kobieta domowa. Jej wiek trudno jest określić, a jej wygląd jest przeciętny. Zajmuje się głównie gotowaniem, porządkami domowymi, praniem. Jednak od kilku lat producenci reklam odchodzą od tradycyjnego wizerunku kobiety szorującej podłogę na kolanach, zastępowanego przez wizerunek zadbanej pani domu.

Ostatnimi rodzajami kobiet przedstawianych w reklamach są kobieta indywidualna i kobieta zbiorowa.

Pierwsza jest niedoścignionym ideałem piękna, za którym chcą podążać wszystkie kobiety na świecie. Są to kobiety, które osiągnęły sukces, przez co są podziwiane. Najczęściej w tym przypadku zatrudniane są aktorki, modelki, piosenkarki, których nikomu nie trzeba przedstawiać, a sama ich obecność buduje prestiż marki.

Kobieta zbiorowa to najczęściej przedstawicielka większej zbiorowości, która już przetestowała dany produkt i poleca go innym. Jak pisze B. Czerska, „to one właśnie, te mające imiona i nazwiska, najlepiej zastępują zbiorowość. Są typowe. Są bezzwzględnie powtarzalne, szablonowe i taśmowe” [Czerska 1996, s. 7].

Postrzeganie wizerunków kobiet w reklamach telewizyjnych przez młodzież w wieku szkolnym

Badania zostały przeprowadzone przeze mnie w czterech klasach siódmych Szkoły Podstawowej nr 38 w Lublinie i obejmowały 78 uczniów, z których 31 było chłopcami, 45 to dziewczynki, a dwie osoby nie zaznaczyły swojej płci.

Pierwsze pytanie miało charakter ogólny, a brzmiało następująco: „Czy oglądając reklamę zwracasz uwagę na płeć osoby w niej występującej?”. Opinie na ten temat były zróżnicowane ze względu na płeć. Ponad 1/3 badanych stanowiły dziewczęta, które zwracają uwagę na płeć osób występujących w reklamie, natomiast ponad 1/4 badanych stanowili chłopcy, dla których płeć osób występujących w reklamie nie ma znaczenia. Dwie osoby nie udzieliły żadnej odpowiedzi.

Tab. 1. Na ile istotna jest płeć osoby występującej w reklamie

Czy oglądając reklamę zwracasz uwagę na płeć osoby w niej występującej?	Chłopcy (proc. wszystkich badanych, jaki stanowili chłopcy, którzy udzielili takiej odpowiedzi)	Dziewczęta (proc. wszystkich badanych, jaki stanowiły dziewczęta, które udzieliły takiej odpowiedzi)
Tak, zwracam uwagę na ich płeć	11	35
Nie, nie zwracam na to uwagi	28	21

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w SP nr 38 w Lublinie.

Jednakże takie deklaracje nie zawsze odzwierciedlają stan rzeczywisty. Osoby mogą twierdzić, że płę osób występujących w reklamie nie ma dla nich znaczenia, w ich podświadomości jednak rodzi się określony pogląd, o którym czasem nawet nie wiedzą.

Kolejne pytanie miało na celu sprawdzenie, czy młode osoby znają reklamy telewizyjne, w których występują kobiety. Poproszono o wskazanie „w reklamach jakich produktów najczęściej występują kobiety”. Wyniki, aby były bardziej czytelne, przedstawię w tabeli 2.

Tab. 2. Udział kobiet w reklamach produktów

Reklamy produktów, w których występują kobiety, wskazane przez ankietowanych	Chłopcy (proc. wszystkich badanych, jaki stanowili chłopcy, którzy udzielili takiej odpowiedzi)	Dziewczęta (proc. wszystkich badanych, jaki stanowiły dziewczęta, które udzieliły takiej odpowiedzi)
Kosmetyki	25	52
Bielizna dla kobiet	6	20
Artykuły spożywcze	5	22
Leki i suplementy diety	6	19
Bizuteria	4	0
Środki czystości	11	18
Odzież, obuwie dla kobiet	11	22
Produkty dla dzieci i niemowląt	5	18
Produkty codziennego użytku (pasta do zębów)	4	10
Produkty do higieny dla kobiet (podpaski, tampony)	1	18
AGD	4	0
Strony www, portale społecznościowe, zakupy online	0	10

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w SP nr 38 w Lublinie.

Należy podkreślić, iż trzy osoby (3,7 proc.) nie podały żadnego przykładu, tłumacząc, że nie oglądają reklam. Według ankietowanych, najbardziej jaskrawym przykładem reklam, w których występują kobiety, są reklamy kosmetyków (zdaniem 78 proc. ankietowanych, z których 52 proc. stanowiły dziewczęta). Trudno się jednak dziwić takim odpowiedziom, skoro, jak twierdzą uczniowie, kobiety częściej używają kosmetyków niż mężczyźni (taką odpowiedź podało 10 proc. osób). Dziewczęta najczęściej podawały za przykład reklamy kosmetyków (podało je aż 91 proc. z nich), być może dlatego, że w wieku dojrzewania zaczynają się interesować makijażem, produktami drogeryjnymi, stąd ich zainteresowanie również reklamami tych produktów.

Wiele odpowiedzi wskazywało też na reklamy produktów adresowanych dla kobiet, to jest bielizna, odzież dla kobiet i obuwie, co nie jest żadnym zaskoczeniem. Jednak prawie 30 proc. ankietowanych wspomniało o reklamach artykułów spożywczych, w których kobiety odgrywają główną rolę. Co więcej, uzasadnieniem dla takich replik jest fakt, że to „kobiety umieją gotować i przez to są wiarygodne”. Pojawiły się też odpowiedzi wskazujące reklamy środków czystości (29 proc.), gdyż – jak twierdzą badani – „przeważnie to kobieta zajmuje się domem”. Można zatem zauważyć, że młodzież będąc w tym przedziale wiekowym zdaje sobie sprawę z tego, jakie role są stereotypowo przypisywane kobietom, choć jedni nie potrafią tego zjawiska nazwać, drudzy zaś uważają taki porządek rzeczy za naturalny. Można też wnioskować, że młodzież ma świadomość dychotomicznego podziału wizerunków kobiet – na kobietę-matkę i atrakcyjną kobietę-kusicielkę.

Kolejne pytanie dotyczyło tego, czy jeśli w reklamach produktów pojawiających się w odpowiedzi na pytanie numer 2 występowałby mężczyzna, to reklama zachęcałaby do zakupu mniej lub bardziej i dlaczego. Tu pojawiało się wiele różnych odpowiedzi. Niewielka (aczkolwiek znacząca) część osób zadeklarowała (jak zresztą wcześniej) brak znajomości reklam (6 proc. badanych) lub nie miała zdania na ten temat (4 proc. badanych). Najczęściej padała odpowiedź, że płeć osoby występującej w reklamie nie ma znaczenia – w ten sposób odpowiedziało 25 proc. badanych, natomiast 10 proc. uznało reklamy za tak samo zachęcające zarówno wtedy, kiedy występuje w niej kobieta, jak i mężczyzna. Część osób wskazywała, że wszystko zależy od reklamowanego produktu (4 proc.). Częstą reakcją na postawione pytanie było również stwierdzenie, że reklamy produktów dla kobiet (kosmetyki, odzież, obuwie) powinny reklamować kobiety (31 proc.).

Chłopcy i dziewczęta różnie argumentowali swoje odpowiedzi na to pytanie, dlatego pozwalam sobie na przytoczenie kilku z nich.

Część chłopców, twierdziła, że reklama byłaby mniej zachęcająca, gdyby występował w niej mężczyzna i że kobiety „mają urodę” oraz to, że kobiety oglądające reklamy „zazdroszczą innym kobietom”, stąd ich większa chęć do posiadania reklamowanego produktu. Wśród badanych chłopców jeden zwrócił uwagę na następujący fakt, że „kobiety reklamują produkty przedstawione jako te pasujące do ich roli”.

Dziewczęta z kolei były zorientowane na to, że kobiety reklamują produkty, które „kojarzą się z kobietami” oraz że „taki obraz nie jest prawdziwy”. Podkreśliły również, że kobiety „są piękne i tym zachęcają” oraz że mężczyzna „nie chciałby reklamować środków czystości”.

Na pytanie o to, czy kobiety w reklamach różnią się i jakie są ich cechy charakterystyczne, 10 proc. badanych odpowiedziało, że kobiety w reklamach nie różnią się niczym, 4 osoby (5 proc.) nie udzieliły żadnej odpowiedzi, 7 proc. wskazuje zaś na to, że nie wie, gdyż nie ogląda reklam.

Za najczęściej powtarzające się cechy kobiet w reklamach uznano idealny wygląd (24 proc.), urodę (16 proc.), szczupłą sylwetkę (7 proc.).

Tab. 3. Cechy kobiet w reklamach telewizyjnych według badanych

Cechy kobiet w reklamach telewizyjnych	Dziewczęta (proc. wszystkich badanych)	Chłopcy (proc. wszystkich badanych)
Idealne (idealnie wyglądające)	18	6
Uroda	3	13
Biały kolor skóry	0	2
Szczupłe, wysportowane	7	0
Długie nogi	6	0
Długie włosy	6	0
Dostarczające kompleksów (!)	4	0
Młode	4	0
Brunetki	6	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w SP nr 38 w Lublinie.

Najwięcej odpowiedzi dotyczyło tego, że kobiety w reklamach wyglądają idealnie. Są młode, szczupłe, mają piękne włosy, a więc myśłano o reklamach wykorzystujących wizerunek kobiety nowoczesnej, dzikiej, wolnej.

Ciekawe jest też to, że część badanych zwróciła uwagę nawet na kolor włosów kobiet występujących w reklamach, uzasadniając to twierdzeniem, że „brunetki wyglądają na mądrzejsze”, zatem ujawnia się tu stereotypowe myślenie: brunetki są mądrzejsze, a blondynki są głupie.

Natomiast to, co różni „reklamowe” kobiety w ocenie ankietowanych, to przede wszystkim: wygląd (ubiór, fryzura) (37 proc.), sposób mówienia (7 proc.), prezentowany styl życia (2 proc.), charakter – takiej odpowiedzi udzieliła jedna osoba (1,2 proc.).

Większość badanych zwróciła uwagę, że chociaż kobiety w reklamach różnią się od siebie, to zawsze mają cechy wspólne (są ładne, zadbane). Ankietowani podkreślają także, że nie jest to wizerunek rzeczywisty, gdyż kobiety są długo przygotowywane do występu, a w reklamach wykorzystuje się program do obróbki materiału (Photoshop).

Wskazano także, że kobiety wyglądają (mają dobrany strój) odpowiednio do roli, jaką grają w reklamie (9 proc.), a wizerunek kobiety w reklamie zależy od prezentowanego produktu (9 proc.), natomiast jedna osoba (1,2 proc.) zwróciła uwagę, że w niektórych reklamach kobiety wyglądają zbyt wyzywająco (wyzywający ubiór).

Ostatnie pytanie ankiety miało na celu przedstawienie różnic między kobietami z reklam, a tymi ze świata rzeczywistości. Na pytanie „Czy Twoim zdaniem

reklama telewizyjna przedstawia kobiety takimi, jakie są w rzeczywistości?” prawie 62 proc. ankietowanych udzieliło przeczącej odpowiedzi, 6 proc. nie miało na ten temat zdania, natomiast 7 proc. uznało, że zależy to od rodzaju reklamy.

Tab. 4. Rzeczywisty obraz kobiety, a wizerunek w reklamach

Czy reklama przedstawia kobiety takimi jakie są w rzeczywistości?	Dziewczęta (proc. wszystkich badanych)	Chłopcy (proc. wszystkich badanych)
Nie	25	37
Nie mam zdania	3	3
Zależy od reklamy	7	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych w SP nr 38 w Lublinie.

Młodzież zwróciła uwagę na to, iż makijaż kobiet występujących w reklamach jest inny niż ten, który mają kobiety spotykane na ulicy (47 proc. badanych). Według ankietowanych, kobiety wyglądają sztucznie (15 proc.), a same reklamy są wyolbrzymione, przejawione, czasem nawet absurdalne (5 proc.). Jedna osoba wskazała, że kobieta w reklamie może być taka, jak ta w rzeczywistości, jeśli reklamę tworzy kobieta. Jedna osoba (1,2 proc.) natomiast odpowiedziała, że kobiety w reklamach są takie same, jak w rzeczywistości, tłumacząc że „każda kobieta lubi się stroić”. Pozwolę sobie także przytoczyć zdanie jednej z uczestniczek badania: „Tona makijażu to nie jest prawdziwa twarz. W XXI wieku tylko takie kobiety uważa się za piękne. Tylko dlaczego?”.

Analizując zebrane odpowiedzi, można wnioskować, że część badanych osób w wieku 13 lat zdaje sobie sprawę z istnienia stereotypów dotyczących płci. Potrafią także opisać cechy charakterystyczne towarzyszące danemu wizerunkowi i rodzaje reklam, w jakich jest on wykorzystywany.

Ponadto młodzież zdaje sobie sprawę, że obraz medialny nie jest do końca zgodny z obrazem rzeczywistym, co za tym idzie – wizerunek kobiet w tym wypadku staje się zafałszowany.

Wciąż jednak istnieje spora część odbiorców mediów posługujących się stereotypami, co w konsekwencji może prowadzić nawet do seksizmu, który jest systemem negatywnych postaw i wpływających z nich zachowań wobec danej płci [Nelson 2003, s. 264]. Warto zatem dbać o edukację młodzieży, by takim sytuacjom zapobiec.

Bibliografia

- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M., 1997, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań.
- Bardziejewska M., 2005, *Okres dorastania. Jak rozpoznać potencjał nastolatków?*, [w:] A. Brzezińska (red.), *Psychologiczne portrety człowieka. Praktyczna psychologia rozwojowa*, Gdańsk.
- Bator J., 1998, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa.
- Bednarek H., 2005, *Sztuka budowania wizerunku w mediach. Podręcznik menadżera, polityka i trenera public relations*, Łódź.
- Budzyński W., 2002, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, SGH, Warszawa.
- Chlewiński Z., 1992, *Stereotypy: struktura, funkcje, geneza*, [w:] Z. Chlewiński i I. Kurcz (red.), *Stereotypy i uprzedzenia*, Warszawa.
- Czerska B., 1996, *Reklama jest kobietą*, „Aida-Media”, nr 11.
- Doliński D., 2005, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.
- Dziedzic K., 1997, *Wizerunek kobiety i mężczyzny w reklamie telewizyjnej w Polsce i Wlk. Brytanii*, [w:] R. Siemieńska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Warszawa.
- Gackowski T., Łączyński M. (red.), 2009, *Metody badań wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*, Warszawa.
- Grabowska M., 2007, *Stereotypy płci we wczesnej dorosłości*, Bydgoszcz.
- Markowski A. (red.), 1999, *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, Warszawa.
- Mizielińska J., 1997, *Matki, żony, kochanki, czyli tak nas widzą. Kobieta jako podmiot i przedmiot reklamy*, [w:] J. Brach-Czaina (red.), *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, Białystok.
- Nelson T. D., 2003, *Psychologia uprzedzeń*, Gdańsk.
- Obuchowska I., 1996, *Drogi dorastania. Psychologia rozwojowa okresu dorastania dla rodziców i wychowawców*, Warszawa.
- Pietkiewicz B., 1997, *Kobiety na antenach europejskich telewizji. Prawa kobiet i mężczyzn z perspektywy radia i telewizji*, [w:] R. Siemieńska, *Portrety kobiet i mężczyzn w środkach masowego przekazu oraz podręcznikach szkolnych*, Warszawa.
- Pisarek W., 2014, *Symbol, WIZERUNEK, narracja – trzy poziomy perswazji*, „Studia Filologiczne”, t. 27, Kielce.
- Sobol E., 2007, *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.
- Staniszewska K., *Ochrona wizerunku – aspekty prawne*, [w:] A. Waszkiewicz (red.), *Obszary badań wizerunku*, Warszawa 2013.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24
- Wojciszke B., 2009, *Kobieta zmienną jest*, Sopot.
- Wojciszke B., 2002, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa, t. 8.

Wizerunki kobiet w reklamach telewizyjnych z perspektywy młodzieży w wieku szkolnym

Streszczenie

Artykuł stanowi opis i analizę wizerunków kobiet w komercyjnych reklamach telewizyjnych. Sposób w jaki kobiety są przedstawiane w mediach jest o tyle ważny, że rzutuje na to, jak będą one odbierane w rzeczywistości. Istotnym aspektem jest zatem edukacja młodych ludzi, aby mogli zdawać sobie sprawę, że to co prezentują im media nie zawsze jest zgodne z prawdą, a może nieść za sobą różne konsekwencje. Artykuł ten prezentuje odbiór przekazu medialnego przez młodzież – w tym przypadku reklamę i jaki jest stosunek do niej.

Słowa kluczowe

Kobieta, reklama, stereotyp płci, typologia kobiet w reklamie

Images of Women in TV Commercials from the Perspective of School-Age Youth

Summary

This article analyzes the image of women in television commercials. The way in which women are portrayed in the media is all the more important as it affects the way they are perceived in reality. Hence, an important aspect is the education of young people so that they can realize that media content is not always true and may have different consequences. This work shows the way young people receive media coverage – in this case, it concerns the TV commercial and the attitude towards it.

Keywords

women, advertising, gender stereotypes, typology of women in advertising

