Kobieta dzika i w kawałkach

Marketing i sprzedaż | Artykuły / Magdalena Zubiel-Kasprowicz/prodziekan Wyższej Szkoły Bankowej w Bydgoszczy

Bez wątpienia stereotypizacja wizerunku płci żeńskiej i męskiej jest stale obecna w reklamach. Rezygnacja z niej jest wręcz niemożliwa. Trudno wyobrazić sobie komunikację marketingową bez zafiksowania na ciele, które stanowi jedno z kluczowych narzędzi w marketingu, kampaniach reklamowych oraz w procesie kształtowania marki.

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Bez wątpienia stereotypizacja wizerunku płci żeńskiej i męskiej jest stale obecna w reklamach. Rezygnacja z niej jest wręcz niemożliwa. Trudno wyobrazić sobie komunikację marketingową bez zafiksowania na ciele, które stanowi jedno z kluczowych narzędzi w marketingu, kampaniach reklamowych oraz w procesie kształtowania marki. Ale...

Erving Goffman, amerykański socjolog i autor książki „Gender Advertisments", jest zdania, iż twórcy reklam odwołują się w swoich pracach do codziennych zachowań ludzkich, a wzorce czerpią z istniejącego porządku społecznego. Reklama sama w sobie nie tworzy stereotypów mężczyzn i kobiet. Ona po nie sięga, aby jak najlepiej sprzedać produkt.

Magiczna wartość dodana w reklamie

Prócz nadrzędnej funkcji przekazu reklamowego, jaką jest sprzedaż produktu, reklama zawiera w sobie stereotypowe ujęcie codziennych sytuacji oraz wartość dodaną. Pewien określony model życia. W reklamowanych towarach ważna jest nie tylko wartość użytkowa produktu, ale i ta właśnie wartość dodana, czyli fikcyjny świat wykreowany wokół przedmiotu. Technika perswazji tworzy ogromną potrzebę posiadania wszystkiego, co należy do wykreowanego świata spotu reklamowego. Charakterystyczne dla tego przekazu jest przekonanie, że ukazywane dobra konsumpcyjne zaspokajają nie tylko nasze potrzeby, ale i marzenia czy ukryte tęsknoty. Reklama nie odwołuje się do intelektu odbiorcy, jego rozsądku czy zmysłu praktycznego. Uaktywnia ona myślenie magiczne i kreuje świat doskonały. W tak bajecznej rzeczywistości powinno być miejsce na schematy i stereotypy.

Otoczeni stereotypami czujemy się bezpiecznie

Kulturowa rola reklamy polega na stymulowaniu pragnień w grupie docelowej. Przekaz marketingowy napędza nie tylko sprzedaż danego produktu, lecz także pewien sposób życia. Społeczeństwo konsumpcyjne charakteryzuje się właśnie tym, że nadmiar dóbr kreuje wciąż nowe potrzeby. Odpowiednio zaaranżowana przestrzeń z fachowo dobranymi barwami, kształtami, postaciami, meblami, muzyką, kreacjami postaci, sposobem odniesienia do motywów powszechnej wyobraźni, romantyzacją stereotypów płci, wszystko to służy przekonaniu grupy docelowej, że dany produkt zaspokoi ich konsumpcyjne pragnienia i przyczyni się do awansu społecznego. Perswazja reklamy polega na doborze środków przekazu, które są czytelne dla szerokiego grona odbiorców, porządkują świat odbiorców, wprowadzają ład w chaosie i pozwalają wybrać drogę na skróty. Otoczeni stereotypami w komunikacji, czujemy się bezpiecznie, swojsko, u siebie.

Obrazy kobiety z masowej wyobraźni

Reklama to zwierciadło stereotypów, które w przekazie reklamowym zostają ukazane w jak najatrakcyjniejszy sposób. Obraz kobiety stanowi odzwierciedlenie i kompilację powszechnych cech i figur masowej wyobraźni. Adresatami spotów reklamowych czy reklamy w prasie i radiu są w większości kobiety, dlatego też najczęściej stosowanym tu stereotypem jest model życia płci pięknej. Mamy tu do czynienia z typem kobiety tradycyjnej, ukierunkowanej na dom, oddanej mężowi i dzieciom. Drugim typem jest kobieta nowoczesna zafiksowana na punkcie pielęgnacji i korygowania własnej powierzchowności. Nierzadko jest to osoba spełniona zawodowo, z planami na przyszłość i dalekosiężnymi aspiracjami zawodowymi. Podczas gdy kobieta tradycyjna roztacza wokół siebie magiczną aurę ciepła i miłości, będąc dumną z bycia doskonałą matką, żoną, świetną kucharką i specjalistką w dziedzinie proszków do prania, kobieta nowoczesna korzysta z dobrodziejstw nowoczesności, wmasowując w ciało balsamy, kremy, podkreślając atrakcyjność seksualną kwiatową nutą nowych markowych perfum.

Nagminne stało się zjawisko „sięgania po kobiecą postać" nawet wtedy, gdy tematyka reklamy tego nie wymaga. Wystarczy, że dany produkt sfotografowany zostanie na tle damskiego ciała, a oglądalność reklamy zdecydowanie wzrasta. Nie dziwi również sprowadzenie kobiety do jej cielesności, którą eksponuje się w reklamie w całości lub w kawałkach, pokazuje jako kobietę dziką i domową, indywidualną i zbiorową.

Kobieta dzika i w kawałkach

Kobieta w kawałkach jest kobietą atrakcyjną, posiadającą idealnie ukształtowane ciało. Dzięki takim walorom silnie oddziałuje erotycznie. Jej atrybuty to długie włosy, duże oczy i długie rzęsy, aksamitna skóra, zmysłowe usta i białe zęby. Kobieta w kawałkach jest terminem zaczerpniętym z malarstwa. Istotne staje się w tym wypadku takie pokazanie części kobiecego ciała, aby nieujawniona reszta dopowiedziała sens reklamy. Kobieta dzika z kolei jest niezależna, wolna, nieujarzmiona, samodzielna. Kobieta dzika podkreśla swą kobiecość i seksualność, lubi nowinki techniczne, markowe buty i ubrania, oryginalną biżuterię oraz towarzystwo luksusowych mężczyzn. Jej przeciwstawnym biegunem jest kobieta domowa. Kobieta indywidualna to kobieta reprezentująca przeciętną konsumentkę, uruchamiająca pewne określone wzorce rozumowania. Kobietą indywidualną może być również modelka o pięknych ustach lub celebrytka motywująca do kupna określonego przedmiotu swoim wyglądem lub stosownym komentarzem. Adresatka zaczyna nabierać przekonania, iż dany produkt nada jej wymarzonego splendoru, że zostanie dostrzeżona, że jej uroda nabierze nowych, atrakcyjnych cech.

Nie ma skuteczności bez seksualizacji

Przekaz reklamowy, aby był skuteczny, musi opierać się na estetyce upiększania i seksualizacji czynności kobiet i mężczyzn. Przeciwległy biegun stanowi rodzina, która ukazana jest w reklamach jako wyidealizowany obraz wspólnoty, gdzie powiela się model dwa plus dwa, buduje pożądaną atmosferę ciepła i bezpieczeństwa oraz podnosi ładunek emocjonalny. Właśnie w takiej retoryce szczęśliwej rodziny dochodzi do romantyzacji podziału społecznego świata według płci, który zaludniają kobiety tradycyjne, gospodynie domowe, matki i żony – kobiety o przeciętnym wyglądzie, typ everywoman, z którą można się łatwo identyfikować. Codzienne czynności wykonywane są przez bohaterkę z ochotą. Kobieta tradycyjna nigdy nie jest zmęczona bądź sfrustrowana swą pracą. Sukces wywabienia plamy bądź doprania bielizny rzeczywiście przynosi jej widoczną radość. Świat pokazany w reklamie jest światem dwubiegunowym, w którym kobiety piorą, czyszczą, pucują i przejmują się brudem czy niedopraną bielizną. Z kolei mężowie są przeważnie nieobecni, wypełniają obowiązki zawodowe, są handlowcami, wykonują odpowiedzialną pracę zawodową lub oddają się pasji, grze w piłkę nożną czy innej dziedzinie sportu. Mężowie nie znają się na proszkach do prania czy płynach do mycia armatury łazienkowej. Jeżeli już posiadają pewne informacje, to są specjalistami pracującymi w laboratoriach nad ulepszeniem składu proszku.

Kobieta tradycyjna jest również cierpliwą, oddaną matką, która w doborze stosownych pieluszek czy kremów przeciwko odparzeniom upatruje sens swego jestestwa. Patriarchalna sentymentalizacja macierzyństwa jest niewątpliwie jedną z najpopularniejszych figur tej formy przekazu. Kobieta tradycyjna przyporządkowana jest do czynności domowych, które wzbudzają w niej pozytywne emocje. Bohaterka nigdy nie jest pokazana jako ekspert danej dziedziny. Ekspertem jest mężczyzna, który budzi szacunek i podziw. Pokazanie gotującego mężczyzny jako kucharza z zawodu czy wręcz mistrza kuchni nadaje jego aktywności inny wymiar i wyższy prestiż społeczny.
W odróżnieniu od kobiety tradycyjnej, kobieta nowoczesna przedstawiana jest często jako osoba atrakcyjna, obdarzona urodą odpowiadającą obowiązującym kanonom zmysłowego piękna. Piękne kobiety reklamują kremy, pomadki do ust, tusze do rzęs, bieliznę, dezodoranty, szampony, farby do włosów, balsamy. Miejsce oddanych rodzinie matek, żon i gospodyń zajmują narcystyczne konsumentki, których tożsamość nie sięga głębiej niż powierzchnia pięknego ciała.
Z kolei mężczyzna w reklamie poddawany jest naciskom dwóch sprzecznych dyskursów. Z jednej strony w przekazie reklamowym nadal obecny jest obraz mężczyzny profesjonalisty. Z drugiej coraz częściej jest on łączony ze sferą ogniska domowego, która jeszcze do niedawna była domeną czysto kobiecą. Mężczyzna w reklamie zaczyna skupiać się również na swoim ciele, zaczyna o siebie dbać. Mężczyzna w reklamie jest jednak przede wszystkim mężem. Jednakże sposób ukazania bohatera jako męża przyczynia się znacznie do powielania stereotypów. Żona wpleciona zostaje w wiele czynności związanych z wykonywaniem czynności domowych, takich jak gotowanie, sprzątanie, opieka nad dziećmi. Mężczyzna natomiast pozwala się karmić i doglądać. Jeżeli już przejmuje obowiązki domowe lub czynności zarezerwowane dla żony, robi to w celach parodystycznych. Wymóg dbania o wygląd był długi czas zarezerwowany dla płci żeńskiej.

Męskie ciało i opiekun dzieci

Piękno stanowiło do niedawna w kulturze zachodniej jedną z głównych płaszczyzn podtrzymywania różnicy płciowej. Walory wyglądu zewnętrznego stanowią nadal istotę kobiecości, ale wymóg bycia pięknym coraz częściej dotyczy również i mężczyzn. Mają w tym swój udział reklamy telewizyjne, w których występują młodzi, przystojni i dobrze zbudowani modele. Reklamy produktów skierowanych do mężczyzn przeczą standardowemu przekonaniu, jakoby mężczyźni postrzegali swoje ciało jedynie w kontekście aktywności i funkcjonalności, w przeciwieństwie do kobiet, które patrzą na własną zewnętrzność przez pryzmat estetyki i piękna. Współczesne reklamy obalają w pewien sposób paradygmat męskości, który nakazuje mężczyźnie być silnym fizycznie i wygaszonym emocjonalnie.
Poza zwrotem ku męskiemu ciału na rynku reklam obecny jest trend, który kieruje mężczyznę w przestrzeń prywatną. Bohater staje się czynnym opiekunem swoich dzieci oraz aktywnym domownikiem. Spoty reklamowe ukazujące mężczyznę jako aktywnego ojca spędzającego czas ze swoimi dziećmi przełamują stereotypy, wedle których sednem męskiej tożsamości jest praca zawodowa oraz obecność w życiu publicznym. Mężczyzna we współczesnej reklamie staje się domatorem i świadomym rodzicem.

Magdalena Zubiel-Kasprowicz
prodziekan Wyższej Szkoły Bankowej w Bydgoszczy.