

Co ma pieróg do wiatraka czyli jak reklamy wciąż utrwalają stereotypy

W kwietniu 2021 roku, w witrynie jednej z krakowskich restauracji niedaleko Rynku Głównego można było zobaczyć reklamę przedstawiającą półnągą kobietę zasłaniającą klatkę piersiową wałkiem do ciasta, na którym zostało ustawione pięć pierogów. Mamy XXI wiek, o uprzedmiotowieniu kobiet, równouprawnieniu i poszanowaniu dla godności człowieka mówi się bardzo często, jednak takie reklamy cały czas powstają.

Granice marketingu

Reklamodawcy prześcigają się w rozmaitych pomysłach na przyciągnięcie uwagi potencjalnych klientów. Używają podprogowych technik manipulacji na przykład wykorzystując odpowiednio ucharakteryzowaną modelką lub modela, aby zwabić potencjalnych klientów i wywołać w obiorcach poczucie potrzeby zakupu danego produktu lub usługi. W kwietniu przy jednej z ulic krakowskiego centrum natrafiłam na zaskakującą przykład wykorzystania tego typu praktyk – wspomnianą powyżej reklamę pierogów. Zastanawiałam się czy tylko u mnie wywołała ona negatywne emocje, dlatego przeprowadziłam niewielkie badanie opinii, przy pomocy stworzonej przeze mnie ankiety internetowej, w której udział wzięły 62 osoby - 24 mężczyźni i 38 kobiet w różnym wieku.

8,7% ankietowanych stwierdziło, że reklama, której zdjęcie zamieściłam w kwestionariuszu wywołała u nich negatywne emocje; 46,8% odpowiedziało, że nie wywołała u nich żadnych emocji; natomiast 14,5% postrzegало ją pozytywnie. Kobiety pisały o zniesmaczeniu, irytacji, smutku oraz gniewie w związku z powielaniem stereotypu „sexy kucharki”, uprzedmiotowieniem kobiecego ciała oraz brakiem związku reklamy z promowanym produktem. Jednak o ile kobiety były w większości zgodne w swoich odpowiedziach, wśród ankietowanych mężczyzn zdania były podzielone. Część z nich podzielała oburzenie respondentek, lecz wielu z nich pisało o rozbawieniu, „cieple i radości”, „zaciekawieniu”, a nawet „szczęściu”.

Bez wątpienia docelowym odbiorcą tej reklamy byli mężczyźni. Jak jasno wynika z ankiety, przyciągnęła ona ich uwagę i wywołała pozytywne emocje. 24,2 % ankietowanych wyraziło chęć zakupu tak reklamowanych pierogów (w zdecydowanej większości byli to mężczyźni). Niektórzy zastanawiali się czy dania serwowane w owej restauracji są niesmaczne, skoro nie mogą „przyciągnąć klienta smacznym jedzeniem tylko ciałem kobiety działającym na jego wyobraźnię”. Najbardziej zaskakującym wnioskiem wynikającym z ankiety był fakt, że duża część respondentek, na pytanie „jakie emocje wywołała u Pani/Pana powyższa reklama?” wymieniała emocje negatywne oraz wyrażała dezaprobatę, natomiast tylko jeden z 24 respondentów podzielił ich zdanie. Niezwykle wymowny jest fakt znaczącej zmiany perspektywy i odbioru reklamy w zależności od płci.

Czy tylko kobiece ciało podlega uprzedmiotowieniu?

W tym momencie należy się zatrzymać i zadać sobie pytanie dlaczego w europejskim, rozwiniętym kraju, w XXI wieku cały czas jest przyzwolenie na uprzedmiotowienie ciała – szczególnie kobiecego? Kilku ankietowanych zwróciło mi uwagę, że analizuję problem jednostronnie, ponieważ w ankiecie umieściłam tylko zdjęcie wcześniej wspomnianej reklamy pierogów, lecz nie dodałam żadnej reklamy wykorzystującej męskie ciało. Dlatego w celach porównawczych udałam się na poszukiwania. Przez dwie godziny spacerowałam po centrum Krakowa, najczęściej uczęszczanymi trasami w poszukiwaniu pożądanej reklamy. Nie znalazłam żadnego plakatu lub baneru wykorzystującego przymioty męskiego ciała w podobny sposób jak miało to miejsce w przypadku reklamy pierogów. Nie znaczy to jednak, że problem ten nie istnieje w odniesieniu do ciała męskiego, jest on jednak rzadszy i bardziej widoczny np. w reklamach telewizyjnych czy internetowych (wiele osób kojarzy choćby charakterystyczną reklamę popularnego dezodorantu dla mężczyzn).

Przykład reklamy pierogów pokazuje, że kobiece ciało jest często wykorzystywane do promowania produktów zupełnie z nim nie związanych. W podobny sposób wiele firm oferujących nowe modele samochodów, ubezpieczenia lub usługi mycia pojazdów, w swoich reklamach pokazuje wydekoltowane kobiety w obcisłych strojach super-bohaterek, często w wyzywających pozach. Według Anny Kuropatwy, insight&strategy director w Havas Media Group *choć przekaz pokazujący kobiety aktywne, samodzielne i ambitne stał się dobrym branżowym obyczajem, atrakcyjność fizyczna kobiet nadal jest wykorzystywana jako „wabik męskiej uwagi”.*

System naczyń połączonych

Takie, wydawałoby się niewinne plakaty, ulotki czy kilkusekundowe reklamy sprawiają, że niektórzy mężczyźni czują przyzwolenie na niewłaściwe zachowania - zaczepiając dziewczynę lub rzucając pod jej adresem dwuznaczne komentarze. Prawdopodobnie każda z czytających ten artykuł kobiet poczuła kiedyś strach przed wieczornym wyjściem z domu, samotnym spacerem ciemną ulicą czy treningiem w lesie, trzymała w ręku pęk kluczy, gaz pieprzowy czy udawała, że rozmawia przez telefon. Jak wielki jest to problem stało się widocznym w marcu 2021, kiedy media obiegała informacja o zamordowaniu w Londynie Sarah Everard, wracającej wieczorem do domu ze spotkania z koleżanką. Kobiety na całym świecie zaczęły otwarcie dzielić się swoimi obawami oraz lękami związanymi z ich bezpieczeństwem w życiu codziennym. Oczywiście zaprzestanie produkcji reklam traktujących ludzkie, a szczególnie kobiece ciało w sposób przedmiotowy, nie spowodowałoby nagłej zmiany zachowań, ani nie zapewniło kobietom pełnego bezpieczeństwa w przestrzeni publicznej, jednak byłby to ważny krok w kierunku zmiany społecznej mentalności.

Stereotypy wiecznie żywe

Nieszkodliwe na pierwszy rzut oka reklamy, są jednym z wielu czynników mających wpływ na kształtowanie gustów, opinii oraz obrazu postrzegania kobiet przez młodych ludzi, Prowadzi to do dalszego utrwalania się wzorców – „kobiety lalki” lub ewentualnie „bogini domowego ogniska” - której głównym zajęciem jest czekanie na męża z gorącym obiadem (stereotypowymi pierogami).

Obecnie, w erze mediów społecznościowych i możliwości edycji zdjęć, nigdy nie możemy być pewni, czy to co właśnie widzimy na ekranie lub banerze reklamowym nie zostało cyfrowo zmodyfikowane. Młodzież obserwuje, lajkuje i stara się za wszelką ceną dostosować do promowanych standardów. Często zresztą nie tylko młodzież, odbiorcami reklam są bowiem ludzie w każdym wieku. Nieskazitelnie gładka skóra bez żadnych porów i zmarszczek dzięki użyciu danego kremu, włosy, które po jednokrotnym umyciu szamponem stają się grubsze i błyszczące – to tylko niektóre z przykładów przekłamań w reklamach. W mojej ankiecie 41,9% respondentów przyznało, że doświadczyli sytuacji, podczas których treści prezentowane w reklamie wywołały u nich kompleksy lub poczucie dyskomfortu.

107 lat wyętej pracy

Według GLOBAL GENDER GAP REPORT z 2020 dopiero w 2128 roku kobiety w Europie Środkowowschodniej będą miały równy status ekonomiczny, prawny, społeczny i równe szanse. Pomimo niewątpliwych, pozytywnych zmian pozwalających kobietom na realizację swoich ambicji zawodowych czy aktywne uczestnictwo w życiu społecznym, nadal istnieje w Polsce wiele środowisk w których kobiety chcące zdobywać wykształcenie, a w dalszym etapie rozwijać karierę zawodową są marginalizowane i dyskryminowane, a część z nich doświadcza molestowania psychicznego i fizycznego. Jestem głęboko przekonana, że proces dochodzenia do równego statusu obu płci zajęłby znacznie krócej niż 107 lat gdyby nie reklamy kreujące spaczony obraz kobiety jako przedmiotu lub ładnego dodatku dla promowanego produktu. Dlatego uważam, że przykładów takich reklam jak wyżej opisana nie można ignorować zbywając tekstem „daj spokój”, „co ci to przeszkadza”, „przesadzasz”. Wszystko zaczyna się od małych kroków i pojedynczych ludzi, a jeśli nie będziemy reagować, to nawet po 2128 roku nic się nie zmieni, a kolejne pokolenia kobiet nadal będą musiały się mierzyć z problemem stereotypowego postrzegania roli i pozycji kobiety.

Maria Misiaczek, Project participant in Poland