

Reklama oczywiście kończy się szczęśliwie, a my mamy ochotę wyłączyć telewizor i już nigdy nie płacić abonamentu. Ale tego nie robimy, bowiem następna reklama odkrywa nam tajemnicę, jak poczuć się zdrowszą, szczęśliwszą, piękniejszą i docenioną. Wystarczy tygodniowa kuracja cebulek włosów, poranna maseczka ściągająca pory i wygładzająca zmarszczki, bezkonkurencyjny krem depilujący, albo dzienna porcja warzyw w postaci zupki błyskawicznej, spożyta koniecznie w biurze przy komputerze.

4. Laleczka tradycyjna

Jej aktywność ogranicza się do prania, gotowania i pielęgnowania dzieci oraz przepracowanego, leżącego na kanapie męża. Jej wygląd zewnętrzny nie pozwala na skojarzenia łączące ją z innymi typami aktywności. Widz nawet nie jest w stanie domyślić się, jaki zawód kobieta wykonuje, o ile w ogóle pracuje. Z kolei jej życiowy partner przedstawiony jest jako osoba korzystająca z jej domowej posługi. W przeciwieństwie do połowicy spełnia się poza domem: pracuje, pije piwo wraz z przyjaciółmi, jest kibicem bądź sam uprawia sport. Jak w piosence S. Krajewskiego „ucieka skoro świt” do pracy, zostawiając dom i dzieciaki na głowie żony.

Stereotyp matki i strażniczki domowego ogniska jest głęboko zakorzeniony w historii reklamy i zdaje się być najtrudniejszy do przełamania. Przypuszczam, że producenci środków czystości czy sprzętu AGD nawet nie zastanawiają się nad alternatywnym sposobem ich zareklamowania, choć według sondaży powinni, ponieważ badania wykazały, że takie reklamy są po prostu nudne albo irytujące. Tradycyjny obraz rodziny – mąż i żona z dwójką dzieci, mężczyzna pracuje na utrzymanie, kobieta zaś nie pracuje bądź pracuje tylko dla przyjemności, ale przede wszystkim prowadzi dom – jest w rzeczywistości obrazem fikcyjnym, zapożyczonym prawdopodobnie z zachodnich reklam, głównie amerykańskiej propagandy zapoczątkowanej już w latach czterdziestych. W rzeczywistości, przynajmniej polskiej, większość kobiet pracuje, nie tylko realizując swoje ambicje, ale po prostu z konieczności ekonomicznej. Telewizyjna widowia (zarówno kobiety, jak i mężczyźni) jest świadoma fikcyjności reklamowego świata i w znacznej większości przypadków uznaje reklamo-

wą fikcję za irytującą. Badania CBOS od lat wykazują, że najbardziej irytujące są reklamy proszków do prania, margaryny i podpasek, a więc reklamy przedstawiające kobiety w tradycyjnych rolach. To właśnie podczas trwania takich reklam najczęściej przełączamy kanał w telewizji. Mnie osobiście również denerwuje obraz kobiety, która jako jedyna reaguje na to, że reszta rodziny chce jeść. Mąż w domu zachowuje się podobnie jak jego dzieci. Albo bawi się nową zabawką syna w przedpokoju i czeka na zaproszenie do stołu, albo z niecierpliwością, dzierżąc sztucce, śledzi każdy ruch żony przy kuchence. Ona natomiast, nie widząc żadnego problemu, zręcznymi ruchami, z uśmiechem na twarzy, nakłada posiłek na talerz i z nieukrywaną satysfakcją przygląda się jak obiad znika. Uśmiech na jej twarzy pojawia się również, gdy wręcza miłusińskim paczkę słodkich smakołyków, pyszny soczek lub wymarzoną zabawkę, a jej ulubioną czynnością zdaje się być zmienianie pieluszki lub taniec z mopem.

Dzięki receptom na przeróżne prozaiczne problemy, reklama stara się przedstawić wyidealizowany obraz życia będący w zasięgu ręki każdej gospodyni domowej. Po zakupie odpowiedniego produktu tłusta plama, zardzewiały brodzik, porysowana kuchenka czy zakurzony telewizor nie stanowią już dla niej najmniejszej przeszkody. Widzimy później, jak z uśmiechem wrzuca do pralki notorycznie zapaskudzony obrus, ponieważ ma pewność, że po wypraniu w odpowiednim proszku będzie czystszy niż nowy.

Problem polega nie na faktycznej skuteczności danego produktu, lecz na trywializacji roli kobiety w domu. Aż trudno zrozumieć, dlaczego twórcy reklam środków czystości czy artykułów spożywczych nadal, ślepo i niezmiennie powtarzają ten sam przestarzały szablon.

Być może rolą reklam nie jest zmiana powszechnych przekonań, tylko ich stałe wykorzystywanie, jednak, moim skromnym zdaniem, jest to przejaw ignorancji jej twórców, dzięki czemu raczej nie powinniśmy spodziewać się znacznego postępu w tej sferze.

5. Laleczka nowoczesna

Wizerunek kobiety nowoczesnej jest znacznie bardziej klaustrofobiczny, została bowiem uwieczniona nie w kuchni



czy w łazience, ale we własnym ciele, nad którym na dodatek powinna stać pracować. Czas leci nieubłaganie, pojawiają się cellulit, siwe włosy, żyłki i zmarszczki. Z dnia na dzień coraz trudniej zadbać o smukłą sylwetkę, a makijaż wszystkiego nie ukryje. Po cząwszy od zdrowej żywności, poprzez cudowne kosmetyki, aż po kuracje farmakologiczne reklamy uswiadamią nam, że kobieta rozpoczęła otwartą wojnę z czasem, w której wszystkie chwytły są dozwolone. Z założenia przypomina to walkę z wiatrakami, jednak reklamy obiecują zaskakujące i szybkie efekty. Dlatego też „nowoczesność” i „wyzwolenie” oznaczają tu zwycięską walkę z pryszczem, warstwą tłuszczu na pupie, zmarszczką pod okiem, włochatymi tydkami, przetłuszczającymi się włosami itd. Reklamy zdają się wmawiać kobiecie, że rewolucja płci, równouprawnienie, emancypacja już się dokonały. Z prawnego punktu widzenia możemy już wszystko to, co mogą mężczyźni i jedyne co nam pozostaje, to skoncentrować się na wyborze odpowiedniego depilatora, najskuteczniejszego szamponu lub dietetycznego jogurtu. Wyzwolenie jest w zasięgu ręki, tyle że sięgać po nie należy w drogerii. Dlatego też emancypacja kobiety w wersji reklamowej jest ostatecznie sprowadzona do żalostnego poziomu – walki z pomarszczoną skórą twarzy i siwymi włosami.

Slogany reklamowe środków pielęgnacyjnych zazwyczaj podkreślają aktywność kobiety. Tajemniczy męski głos kusi zza kadru: „Zdobądź się na odwagę, bądź sobą, wybór należy do ciebie!”, na co odpowiada mu radosny i zdecydowany głos modelki podkreślający, że: „Jesteś tego warta!”. Kobieta nowoczesna bez lęku podejmuje wyzwanie i sięga po nowy dezodorant, prowadzi mniejsze lub większe potyczki ze swoim ciałem i zwycięża. Prawdziwa z niej wojowniczką! Po

kompleksowym wygładzeniu, odpowiednim nawilżeniu, upudrowaniu, wymalowaniu, wyfarbowaniu i wychudnięciu, staje twardo na nogach, aby ostatecznie pokonać te przeklecie, tłuste włosy.

W reklamach produktów do higieny intymnej bohaterką jest kobieta młoda. Najczęściej jest to oddająca się jakiejś pasji profesjonalistka, której „te dni” po prostu przeszkadzają w pracy. Nie może ona sobie pozwolić na tego typu trudności. Warto także zwrócić uwagę na język takich reklam, gdzie bardzo rzadko nazywa się tu rzeczy po imieniu. Najczęściej pojawiają się określenia typu „te dni” lub „trudne dni”. Wygląda to tak, jakby bohaterkę pozbawiano jej kobiecych cech, ukryto jej naturalność, ponieważ najważniejszy jest wysiłek i zakarierowanie, a naturalny cykl organizmu tylko przeszkadza w osiągnięciu sukcesu.

bieta chce być ekskluzywnie adorowana. Pomiędzy nimi, wokół nich i na nich znajduje się reklamowany produkt – gwarancja spełnionych marzeń. I wszystko byłoby pięknie, gdyby nie druga strona medalu. Otóż specje od marketingu prezentują w reklamach obraz kobiety idealnej, lecz – jak powszechnie wiadomo – ideały po prostu nie istnieją. Niestety, część kobiet nie potrafi zaakceptować własnego ciała tylko dlatego, że odbiega od standardów z reklam. Trudno jest im pojąć, dlaczego nie wyglądają jak modelki z plakatów czy okładek kobiecych czasopism. Przypuszczam, że współczesny kanon piękna wkrótce ulegnie zmianie. Coraz więcej pojawia się protestów przeciwko przesadnie wychudzonym modelkom. Anoreksja i bulimia to obecnie typowe przypadłości współczesnych modelek; choroby te, niczym wirusy, rozprzestrzenia-



6. Laleczka idealna

W telewizyjnych i prasowych reklamach słodczy, kosmetyków, biżuterii czy samochodów kobiety występują jako dodatki do produktu. Tak, jak to było na początku istnienia reklamy, u Alfonsa Muchy. Kobiety najczęściej ukazywane są jako przedmiot pożądania, eleganckie i szykowne, odpowiadające aktualnemu kanonowi piękna. Partnerujący im mężczyźni również są bliscy ideału, zarówno w kwestii wyglądu jak i charakteru. Przystojni i wysportowani, wręczają kobietom prezenty, obsypują komplementami, doceniają ich starania o utrzymanie pięknego wyglądu. Obrazy te, przypominające trochę mydlane telenowele rodem z Ameryki Łacińskiej, mają być marzeniem każdej kobiety. Przynajmniej takie jest założenie producentów i twórców tego typu reklam.

Liczą oni, że taki przekaz to dwie pieczenie na jednym ogniu, ponieważ wpływa zarówno na mężczyzn jak i na kobiety. Mężczyzna chce być na miejscu przystojnego adoratora, a ko-

ją się błyskawicznie wśród młodego pokolenia. Nie bez przesady można tu mówić o psychologicznej epidemii roznoszonej przez media w postaci pozornie niegroźnych stereotypów. Oczywiście, można pokusić się o stwierdzenie, że tylko słabe jednostki ulegają tej psychozie, że tylko głupcy ulegają reklamom, i że należy je traktować z przymrużeniem oka. Jednak, jak mówi stare porzekadło: „kłamstwo powtórzone dziesięć razy zakrawa na miano prawdy”.

Reklamy kreują jedynie iluzję szczęśliwości. Łatwo jest w nie niestety uwierzyć, bo obiecują szczęście znajdujące się na wyciągnięcie ręki. Oferują świat wyidealizowany, w którym każde ciało jest piękne, wszystko okazuje się łatwe i przychodzi bez trudu. Mężczyźni są szczęśliwi, bo otaczają ich piękne kobiety, i odwrotnie. Każdy z nas marzy o takim świecie, ponieważ oparty jest on na odwiecznych ludzkich potrzebach. Potrzebie podobania się sobie i innym. Ogólnie rzecz ujmując – lubimy przereklamowany świat kłamstwa.

