

KAMIL ŁUCZAJ

# Sexism in advertising and social permission

# Seksizm w reklamie a społeczne przyzwolenie

## KEY WORDS

sexism, advertisement, gender, values, symbolic violence

## SŁOWA KLUCZOWE

seksizm, reklama, gender, wartości, przemoc symboliczna

## ABSTRACT

The main aim of this article is a defence of a hypothesis stating that changes of social consciousness (which permit using sexuality in advertising) enabled replacing discriminative stereotypes with extremely sexist content. Simultaneously, the article presents the evolution of such content and the fact that more radical advertisements raise stronger objections. The main cause of the investigated phenomenon was pointed out to be an internal difficulty of contemporary democracy, which induces a conflict of values. Other determinants are: inconsistent women's stance, lack of engagement from the Catholic Church, the homo sovieticus complex as well as symbolic violence and sexism immanently enclosed in language. The article analyzes examples of Polish advertising campaigns from 10th Oct. to 10th Dec., 2008. Attention was paid to both linguistic and visual aspects. The theoretical foundations presented were based conceptions by P. Bourdieu, E. Goffman and C. MacKinnon.

## STRESZCZENIE

Głównym celem artykułu jest obrona hipotezy, w myśl której przemiany świadomości społecznej (dopuszczające wykorzystanie seksualności w reklamie) umożliwiły zastąpienie dyskryminacyjnych stereotypów przez treści skrajnie seksistowskie. Równocześnie pokazana została ewolucja tego typu treści oraz zależność, iż im radykalniejsze są ich formy, tym większy jest sprzeciw społeczny. Jako podstawową przyczynę badanego zjawiska wskazano wewnętrzne trudności współczesnej demokracji, która powoduje konflikt wartości. Pozostałe czynniki to niejedolite stanowisko środowisk kobiecych, brak zaangażowania ze strony Kościoła katolickiego, kompleks homo sovieticus, a także przemoc symboliczna oraz seksizm immanentnie w języku. Analizie poddane zostały przykłady polskich kampanii reklamowych obserwowanych w okresie od 10 października do 10 grudnia 2008 r. Zwrócono uwagę zarówno na aspekty językowe, jak i wizualne. Teoretyczne podstawy artykułu wyznaczają koncepcje P. Bourdieu, E. Goffmana i C. MacKinnon.

## I. Wprowadzenie

Świat mediów w Polsce jest czynnikiem, który utrudnia walkę o ustanowienie równego statusu kobiet i mężczyzn. Istnieje wyraźny podział na przestrzeń męską i kobiecą, a perspektywa androcentryczna traktowana jest w mediach jako oczywista<sup>1</sup>. Mało widoczne są skutki strategii *gender mainstreaming*. Oprócz starych form dyskryminacji w mediach obserwujemy nowe zjawisko. Chciałbym postawić w tym miejscu hipotezę, iż przemiany świadomości społecznej dopuszczające wykorzystanie seksualności w reklamie umożliwiły zastąpienie dyskryminujących stereotypów przez treści skrajnie seksistowskie, które seksualizują kobiece ciało.

Czytając opracowania z końca lat 90. XX w., natrafiamy na dwie zasadnicze formy dyskryminujących stereotypów. Pierwszą z nich była prezentacja wizerunku „kobiety tradycyjnej” – z grubsza rzecz biorąc – zajmującej się domem oraz opieką nad dziećmi. Joanna Bator porównywała strukturę reklam skierowanych do kobiet ze strukturą romansów Harlequin, gdyż „ani romanse, ani Harlequin nie kwestionują obowiązujących patriarchalnych norm i nie pytają, dlaczego kobieta powinna pragnąć dostosowania się do nich”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> I. Kowalczyk, J. Piotrowska, E. Zierkiewicz, *Środki masowego przekazu*, [w:] *Polityka równości płci. Polska 2007*, red. B. Chołuj, Warszawa 2007, s. 110.

<sup>2</sup> J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 1998, s. 5.



Il.1. Reklama proszku Persil. Plakat, [www.plakat-industrie.de/shop/popup\\_image.php/pID/4755/imgID/0](http://www.plakat-industrie.de/shop/popup_image.php/pID/4755/imgID/0) [dostęp: 20.12.2008].



Il. 2. Reklama proszku Pollena 2000. Kadr z filmu, <http://naszereklamy.wordpress.com/2008/04/11/pollena-2000/> [dostęp: 20.12.2008].

Drugi rodzaj stanowił wizerunek kobiety „nowoczesnej”, zwyciężczyni transformacji. Wizerunek ten zrywał z ramami „kobiety tradycyjnej”, jednakże był on narcystryczny i estetyzujący, starał się pokazać kobietę-profesjonalistkę w wiecznej pogoni za pięknem własnego ciała. Obecnie feministki w wyraźny sposób zwracają uwagę, że media stawiają sobie za cel emancypację kobiet-konsumentek, a nie rzeczywistą równość kobiet i mężczyzn w sferze publicznej i prywatnej<sup>3</sup>.



Il. 3. Reklama Pantene Pro-V. Plakat, <http://adsoftheworld.com/files/images/2040.preview.jpg> [dostęp: 20.12.2008].



Il. 4. Reklama piwa Carlsberg. Carlsberg Museum, Kopenhaga. Fot. własna autora [30.04.2008].

<sup>3</sup> I. Kowalczyk, J. Piotrowska, E. Zierkiewicz, *Środki...*, s. 111. Podobną konstatację czyni Tomasz Szlendak, który w książce *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy* pokazuje, iż – wbrew potocznym intuicjom – kultura konsumpcyjna zmienia mężczyzn w „leniwe maskotki”, kobiety zaś stają się superkonsumentkami („rekinami na smyczy”).

Wnikliwej analizie tego typu reklam dostarcza Erving Goffman. Jako że tematyka ta nieco się zdezaktualizowała i znajduje się niejako na marginesie naszych rozważań, wymienię tu tylko niektóre z ważniejszych chwytów stosowanych przez twórców reklam opisanych w *Gender advertisements*. Wśród nich wyróżnić można relatywizację wielkości postaci, specyficzne znacznie przypisywane kobiecemu dotykowi, zróżnicowanie funkcji (mężczyzna jest aktywnym wykonawcą, kobieta w najlepszym wypadku współpracowniczką), stały podział funkcji rodzinnych, rytualizację podporządkowania (gesty, ułożenie ciała) oraz arbitralnie stworzone systemy emocji zależne od płci (np. kobiece wyrzuty sumienia i zakłopotanie). Strategie te prezentują poniższe ilustracje<sup>4</sup>.



Il. 5–10: Ilustracje z książki Ervinga Goffmana *Gender Advertisements*

<sup>4</sup> E. Goffman, *Gender Advertisements*, New York 1979, s. 28–57.

Jak widzimy, w tej kwestii powiedziano już tyle, iż niewiele można by dodać, gdyby nie pojawienie się w ostatnim czasie zupełnie nowego typu reklam<sup>5</sup>. Mam na myśli kampanie, w których marketing krzyżuje się z erotyką, a przekonanie o wyższości płci męskiej manifestuje się poprzez wytworzenie obrazu kobiety uległej seksualnie i dążącej do zaspokojenia wszelkich męskich potrzeb. Dariusz Doliński zauważa, iż na amerykańskim rynku już pod koniec lat 80. XX w. można było dostrzec niebywałą popularność reklam, w których „kobieta pojawia się wyłącznie jako seksowny element dekoracyjny”<sup>6</sup>. Badacze tego zjawiska, Soley i Kurzband, zauważyli, iż „reklamy tego typu przestają być czysto erotyczne i nabierają coraz bardziej quasi-pornograficznego charakteru”<sup>6</sup>.

Po dokonaniu wstępnej definicji nowego seksizmu, można już przejść do analizy przykładów tego zjawiska. Zauważmy jednak, iż wybór typu strategii reklamowej jest dysjunktywny. Reklamodawca ma do wyboru albo seksizm „tradycyjny”, albo reklamę rozerotyzowaną. Dzieje się tak, gdyż wartości i przekaz tych dwóch modeli przeczą sobie nawzajem. Obecnie w mediach występują obok siebie formy stare i nowe. Przykładem starszych tendencji we współczesnym świecie może być prezentowana reklama firmy SanDisk. Uwagę zwracają tu szczególnie centralne umiejscowienie sylwetki mężczyzny oraz wielkość jego laptopa.



Il. 11. Reklama firmy SanDisk. Plakat, Kraków, ul. Monte Cassino. Fot. własna autora [7.12.2008].

## II. Uprzedmiotowienie i estetyzacja

Zanim przejdziemy do najbardziej skrajnych zjawisk, spójrzmy jeszcze na przykłady reklam, które co prawda seksualizują kobiece ciało, ale nie są jeszcze formami tak skrajnymi, jak te, które przedstawimy za chwilę. Kobieta stanowi tu niejako dodatek do reszty obrazu, w który, co widać na ilustracji 14, nie zawsze jest dobrze wkomponowana. Wydaje się, iż seksizm w tym rozumieniu jest najlepiej widoczny w reklamach niewielkich firm. Wizerunek wyuzdanej kobiety pełni tutaj funkcję przyciągającą (lub – idąc za Dolińskim – jest „elementem dekoracyjnym”).

Przykładem może być w tym przypadku akcja promocyjna białostockiej firmy Andrzej działającej w branży obuwniczej. Na billboardach widzimy głównie kobiece nogi w skórzanych kozakach, całość opatrzona jest dwuznacznym hasłem: *liczy się*

<sup>5</sup> Tendencję tę zauważa również Magdalena Środa, pisząc, iż „kobiety w reklamach pojawiają się w trzech rolach – jako laleczki, kury domowe i modelki (jako bizneswoman)” – M. Środa, *Żegnaj laleczko*, „Gazeta Wyborcza”, dod. „Wysokie Obcasy” z 13.09.2008, s. 80. Por. też: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 148.

<sup>6</sup> D. Doliński, *Psychologiczne...*, s. 149.

*dobrze wejście*. Autor reklamy oczywiście pozostawił możliwość zinterpretowania hasła jako podkreślającego, iż ważne jest otwarcie nowego sklepu. Bardziej zrozumiała jest jednak interpretacja, zgodnie z którą *wejście* może oznaczać jeden z rodzajów stosunku seksualnego, co każe postrzegać tę reklamę jako seksistowską. Abstrahując od próby zrozumienia intencji autora, zauważmy, iż hasło jest w tej reklamie kwestią drugorzędną. Liczy się przyciągnięcie uwagi potencjalnego konsumenta, co autorom najprawdopodobniej się uda, gdyż reklama wzbudza ciekawość zarówno ze strony krytyki feministycznej, jak też przypadkowych przechodniów.

**Buty to nasza pasja**

Firma Andrzej od prawie dwudziestu lat zajmuje się hurtową i detaliczną sprzedażą obuwia wysokiej jakości. Sieć firmowych salonów w Białymstoku i liczne kontakty we Wschodniej Europie sprawiają, że jest pożądanym partnerem handlowym.

Torebki od **189,-**

liczy się  
dobre  
wejście

**ANDRZEJ**

Buty od **149,-**

Zaprasza do  
nowego salonu w Galerii Alfa

OTWARCIE  
JUŻ 15 PAŹDZIERNIKA

Il. 12. Reklama firmy Andrzej. Grafika, [www.andrzej1990.pl](http://www.andrzej1990.pl) [dostęp: 13.10.2008].

**PIEKIELNA NOC**

**Godziny otwarcia**

31 października (piątek)  
do 04.00

1 listopada (sobota)  
od 12.00 do 02.00

2 listopada (niedziela)  
od 10.00-24.00

Zapraszamy do Champions Club  
31 października  
godz. 21:00, wstęp free

W programie: świecące drinki,  
pikantne potrawy,  
Go oooooo... przyjdź i zobacz  
niespodziankę wieczoru!!!

Kregielnia MK Bowling, Galeria Biała, Czesława Miłosza 2, tel 085 87 44 265

Il. 13. Reklama kręgielni MK Bowling w Białymstoku. Plakat, [www.mkbowling.pl/content/blogcategory/38/79/](http://www.mkbowling.pl/content/blogcategory/38/79/) [dostęp: 20.10.2008].

Innym przykładem tego typu praktyk może być kampania sieci kręgielni MK Bowling. W tym przypadku intencje autora są jeszcze bardziej czytelne. Reklamując „Piekielną noc”, firma sięgnęła po mroczną stylistykę: widzimy ogień, diabła, wystylizowane ciemne tło. Tym bardziej trudno wytłumaczyć, co na opisywanym plakacie robi uśmiechnięta blondynka w krótkiej spódniczce. Najwidoczniej pełni ona rolę maskotki kampanii promocyjnej.



Il. 14. Reklama klubu Terytorium w Poznaniu. Plakat, <http://klubterytorium.pl/> [dostęp: 2.12. 2008].

Mozemy pokusić się więc o próbę generalizacji. Wskazany typ reklamy traktujący kobietę jako rodzaj maskotki nazwijmy prostymi próbami przyciągnięcia uwagi. Cel ma być osiągnięty tylko poprzez ukazanie wizerunku kobiety w pozostawiającej swobodę interpretacyjną sytuacji. Należy zauważyć, iż w reklamach tego typu perwersja w zasadzie nie występuje. Dzieje się tak z dość prostego powodu: kampanie te nie są bowiem nastawione na tak konkretnych odbiorców, jak treści, o których za chwilę. Na przyciągnięciu uwagi kończy się tu rola zniekształconego wizerunku kobiety. Reklamy te mogą budzić skrajne emocje, jednak

ich efekt jest krótkofalowy. Dlatego też nie widziałem potrzeby omawiania owych kampanii bardziej szczegółowo.

### III. „Dla prawdziwych mężczyzn”

Przejdźmy teraz do bardziej wyrafinowanych sposobów konstrukcji seksistowskiej reklamy. W Polsce istnieją firmy, które budują swoją popularność, ubliżając kobiecie, które – jak wiadomo – jest skutecznym sposobem na podbudowanie męskiego *ego*. Jako przykłady posłużą nam Mobilking i AXE. W tym celu przeprowadziłem dwumiesięczną (10 października – 10 grudnia 2008) obserwację kampanii reklamowych obydwu marek. Jej wyniki, połączone z analizą treści, pozwolą nam uchwycić najważniejsze cechy nowej formy seksizmu.

#### 1. Mobilking

Mobilking jest wirtualnym operatorem komórkowym<sup>7</sup>, działającym na polskim rynku od 25 lutego 2008 r. Specjaliści od wizerunku firmy zdecydowali się na jasny przekaz. Mobilking reklamował się jako telefonia „tylko dla prawdziwych facetów”.

Pierwszym elementem kampanii były spoty reklamowe. Występowały w nich kobiety o wyzywającym wyglądzie, które przebrane w męskie stroje miały wykonywać „męskie czynności”. Zgodnie z założeniem reklamy, nie potrafiły podołać zadaniom (np. kobieta ścinająca drzewo niszczy leśną chatkę). Ponadto ich strój tylko pozornie przypominał fachowy męski ubiór. Mówiąc inaczej, bohaterki spotu przypominały

<sup>7</sup> Mobilking (ang. *Mobile Virtual Network Operator*) – to operator niemający własnej infrastruktury, świadczący usługi oparte na odpłatnym użyciu sieci operatorów tradycyjnych.

bardziej gwiazdki filmów porno niż rzeczywiste postaci (np. żołnierka w majtkach, z ostrym makijażem, rozwianymi blond włosami i wyeksponowanym biustem). Całości towarzyszył tekst: *Coraz częściej kobiety chcą dorównać nam – mężczyznom. Chcą naprawiać dzieła naszych rąk. Bronią zdobyczy naszych ojców. Gaszą nasze pożary. Ale spójrzmy prawdzie w oczy: niektóre rzeczy zawsze były i będą tylko dla nas, mężczyzn. Taki jest Mobilking, nowy operator komórkowy, który daje Ci niskie ceny i zero ukrytych opłat, żebyś miał kontrolę nad kasą. Nowy operator komórkowy, sprawdź. Mobilking: pewne rzeczy są tylko dla prawdziwych facetów.*

Niezwykle adekwatny wydaje się w tym kontekście komentarz Dariusza Dolińskiego, który pisze, iż: „kobiety ubrane w minispódniczki i bluzeczki zapięte na jeden mikroskopijny guziczek uwielbiają sobie postać przy samochodach ciężarowych, wiertarkach, obrabiarkach, urządzeniach spawalniczych, dźwigach czy piłach spalinowych do cięcia marmuru. Lubią się przy tym promiennie uśmiechać, albo też mrużyć oczy i delikatnie rozchyłać wargi. Wszyscy oczywiście wiedzą, że o tych skomplikowanych urządzeniach mechanicznych panie nie mają najmniejszego pojęcia, ale przecież to tak oryginalnie (lub kontrastowo) wygląda. To tak jakby przed mieniem panda ustawić fortepian, karabin maszynowy albo automat do zgrzewania folii”<sup>8</sup>.

Pozostałe spoty reklamowe nawiązują w wyraźny sposób do tego wzorca. Na osobną wzmiankę zasługuje jednak jeszcze fragment innej reklamy, gdyż łamie on w sposób skrajny obecnie obowiązującą Ustawę o radiofonii i telewizji, która w art. 16b zabrania emisji reklam zawierających treści dyskryminujące, m.in. ze względu na płeć. Mam na myśli fragment, w którym lektor sugeruje, iż kobiety są z natury kłamliwe: *Większość operatorów zachowuje się jak kobiety, nie zawsze mówią Ci całą prawdę. Mobilking gra fair, zero ukrytych opłat i niskie ceny. Teraz i na zawsze.*

Jednocześnie z emisją spotów Mobilking uruchomił stronę internetową. Została ona zaprojektowana w podobny sposób. Po wpisaniu [www.mobilking.pl](http://www.mobilking.pl) przywita nas roznegliżowana brunetka, a w tle ujrzymy czerwony sportowy samochód. Oczywiście zawsze możemy skorzystać z opcji: *jeśli Ci się nie podoba, po prostu ją zmień* (opcja ta zniknęła na początku grudnia 2008 r.). Tam już czeka na nas zestaw innych, atrakcyjnych grafik. Warto zwrócić uwagę na wiele gadżetów, które oferuje serwis. Pierwszą z nich jest strefa „SPORT+RELAX”. Pod nazwą tą kryje się możliwość ściągnięcia między innymi gier, tapet i dzwonek. O ile sens kategorii sport jest dosyć jasny, o tyle autorzy serwisu zastosowali definicję projekcyjną terminu relaks. Oznacza on tu bowiem roznegliżowane kobiety, których podobiznami „prawdziwy mężczyzna” może upiększyć swój telefon. Strona oferuje ponadto kolejne atrakcje w dziale „Rozrywka”. Tutaj możemy ściągnąć tapetę na pulpit komputera lub skorzystać z opcji *Zagraj na pupach!* lub *Dziewczyny robią numerek* (warto zauważyć, iż przed wejściem do serwisu akceptujemy ostrzeżenie, że zawiera on treści dla dorosłych). Po wybraniu

<sup>8</sup> D. Doliński, *Psychologiczne...*, s. 147.



pierwszej z nich zostaniemy przeniesieni do strony, na której *osiem seksownych dziewczyn wypina pupy i czeka na Ciebie*.



Il. 15. Kadr z gry Firewoman, [www.mobilking.pl/firewoman.html](http://www.mobilking.pl/firewoman.html) [dostęp: 20.12.2008].



Il. 16. Kadr z gry Commandogirl, [www.mobilking.pl/commandogirl.html](http://www.mobilking.pl/commandogirl.html) [dostęp: 20.12.2008].



Il. 17: Strona internetowa Mobilking, [www.mobilking.pl/wyklep-dupcie.html](http://www.mobilking.pl/wyklep-dupcie.html) [dostęp: 4.12.2008].

Postępując zgodnie z instrukcją, należy „klepnąć ją w pupę”, po czy wydany zostanie odpowiedni dźwięk. Każda z pań wydaje inny odgłos. Możemy w ten sposób ułożyć kompozycję i wysłać „melodię znajomemu”.

Opcja *Dziewczyny robią numerek* działa w podobny sposób. Zostajemy przeniesieni do strony, gdzie uśmiechnięte kobiety w bikini trzymają tabliczki z cyframi. Możemy ułożyć tu swój numer, aby następnie przesłać go znajomym. Atrakcji tej – podobnie jak poprzedniej – towarzyszy hasło: *One nie mają nic wspólnego z naszą ofertą, ale zrobią dla Ciebie numerek* (w przypadku pierwszej: *one są do klepania. Klepnij je w tyłek i zobacz jak zaśpiewają*). Ponadto strona oferuje gry, które ośmieszają kobiety (np. gaszenie pożaru).

Dnia 14 listopada udostępniono także pierwszą z atrakcji promowanych pod hasłem *Przetwraj świąteczne zakupy i wygrywaj nagrody z MOBILKING*. Gra sama w sobie jest niewinna, polega bowiem na jak najszybszym zaparkowaniu samochodu na supermarketowym parkingu. Seksizm jest tu obecny pod dwoma postaciami. Pierwszą z nich jest ekran powitalny, na którym wita nas kobieta w osobliwie skąpym jak na „Mikołajkę” stroju, po drugie zaś napis wskazuje jednoznacznie na udrękę, jaką „prawdziwemu facetowi” funduje co roku kobieta. *Prawdziwi faceci wiedzą, co dla nich dobre. Wiedzą też, jak powinny wyglądać prawdziwe Święta. Gorączka świątecznych zakupów zbliża się nieuchronnie. Tylko Mobilking pomoże Ci ją przetrwać i przygotować się na najgorsze!*



Il. 18 i 19. Mobilking, Grafika z e-maila reklamowego do użytkowników [dostęp: 26.11.2008].

Również akcesoria dostępne dla użytkowników realizują strategię promocyjną firmy. Kupując zestaw startowy, otrzymamy typowo „męskie” gadzety: metalowe pudełko na papierosy, smycz na klucze, breloczek oraz plakat z nagą modelką. Ostatnią nowością jest kalendarz na rok 2009, oferowany gratisowo wszystkim użytkownikom. Serwisy dostępne w menu telefonu odpowiadają również „męskim potrzebom”. Oprócz mnogości erotycznych gadżetów do pobrania, możemy napisać sms-a do „Baški” z załączonego w zestawie startowym plakatu, a także obstawić wyniki wydarzeń sportowych.

## 2. AXE

Marka AXE należy, podobnie jak znane na rynku z „rodzinnego” przekazu Saga, Rama czy Hellmann’s, do korporacji Unilever. Strategia reklamowa jest tu równie klarowna jak w przypadku Mobilkinga. Grupą docelową są młodzi mężczyźni, potencjalnie zainteresowani zakupem dezodorantu. Do tej pory AXE przeprowadził już kilka seksistowskich kampanii. W niniejszej artykule postaram się jednak skoncentrować na trwającej obecnie akcji „AXEjet”. Podobnie jak w przypadku Mobilkinga

kampania ta jest szeroko zakrojona: obejmuje prasę, telewizję, billboardy, internet oraz organizowane eventy (np. wizyta stewardess w galerii handlowej). Należy zaznaczyć jednak, iż jest to duża międzynarodowa kampania, podczas gdy w przypadku Mobilkinga mieliśmy do czynienia z reklamami przeznaczonymi wyłącznie na polski rynek.

AXE posługuje się wizerunkiem fikcyjnej linii lotniczej. W reklamach telewizyjnych pokazani zostali pasażerowie – wśród których próżno szukać kobiet – przebywający w towarzystwie wyuzdanych stewardess (białe kozaki, krótkie spodenki, ostry makijaż). Zaznaczmy, że liczebność załogi odpowiada zasadniczo liczbie pasażerów. Męski głos lektora informuje o *pokładowym systemie rozrywek przewyższającym wszystkie inne*. Do wyboru mamy „klapsy”, „hula hop” oraz „bitwę na poduszki”. Nietrudno domyślić się, iż atrakcje te zapewniają wspomniane stewardessy. W „Klubie stałych członków” *czekają luksusy, o których w innych liniach można tylko śnić*. Według twórców reklamy tak wygląda *przyszłość podniebnych podróży*.

LEĆ DO PHOENIX

PRZELECISZ SIĘ? Home O AXEJet Wiadomości

Lot w obie strony Lot w jedną stronę

Miejsce odlotu  
Miejsce przylotu

Odlot 01 Sie 2008  
Przyłot 31 Sie 2008

Typ taryfy Ekonomiczna

Dorośli 1 Dzieci 0

Szukaj

Wiadomości

- Nowy samolot floty AXEJet.
- Molestowania na pokładzie samolotu linii AXEJet.

Nasze reklamy

Praca

Do pobrania

Fernandez Ferraris  
Specjalne rabaty dla Klubu Stałych Członków w wypożyczalni luksusowych wozów Fernandezy Więcej...

Hotel Mile High  
Przypomnij sobie swoją najdziwnszą fantazję, a Hotel Mile High ją zrealizuje Więcej...

WYBORY STEWARDES YGODNIA  
Sara  
129,432 głosów  
Jaki jest Twój typ?

Posiadaacz karty Klubu Stałych Członków AXEJet

Użytkownik:   
Hasło:   
Wchodzę kochanie Wyslij

Nie jesteś Członkiem Klubu? Dołącz do nas!

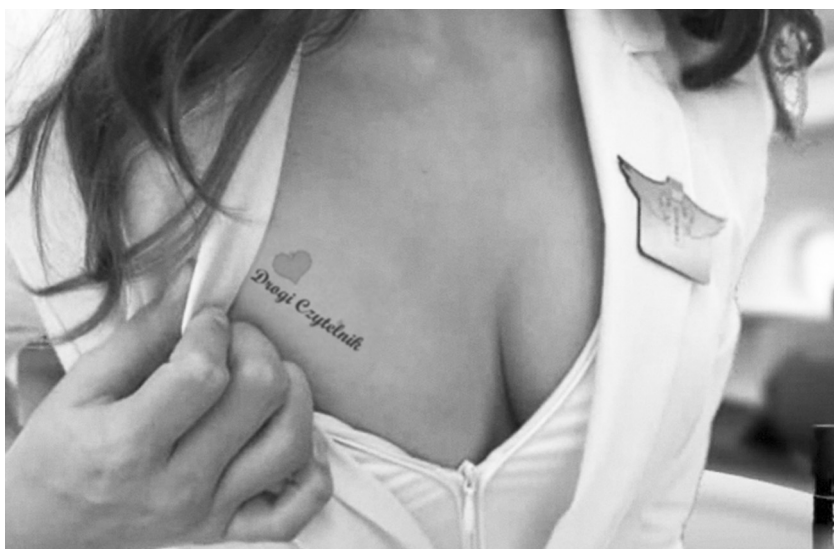
Trenor stewardes POSZUKIWANY!  
Masz to coś? Aplikuj

© AXEJet 2008 | Polityka prywatności | Warunki prawne

Reklamy zamieszczane na banerach internetowych, billboardach i w prasie skupiają się wokół wizerunku „stewardessy”, hasła (*AXEjet. Przeleć się? Leć do...*) oraz przyjmującej falliczny kształt atrakcji turystycznej. Inna wersja ukazuje „stewardessę” i opatrzona jest napisem *Pobujajmy się w obłokach. Poznaj Maję – stewardessę*. Niemal wszystkie grafiki, animacje i filmy wykorzystane w kampanii można było otrzymać na płycie mini CD, dołączanej do reklamowanego dezodorantu.

Najdokładniej przemyślanym narzędziem był natomiast portal internetowy [www.axejet.pl](http://www.axejet.pl). W pierwszej wersji imitował on *interface* typowy dla stron linii lotniczych. Można było wybrać miejsce odlotu, przylotu, datę, klasę. Niestety, na tym się kończyło, gdyż „ze względu na ogromną popularność linii” loty były „chwilowo niedostępne”. Serwis oferował ponadto informacje o firmie, aktualności (między innymi o molestowaniu na pokładzie samolotu Axejet), sondy (wybór stewardessy tygodnia), dwuznacznie nazwany Klub stałych członków oraz oferty pracy, takie jak Trener stewardess. Te ostatnie były zamieszczane nawet obok rzeczywistych ogłoszeń na portalu [Gazeta.pl](http://Gazeta.pl).

W ostatnich dniach października 2008 r. zmieniono wygląd serwisu. Obecnie na stronie głównej znajdziemy stewardessę, opakowanie dezodorantu oraz hasło *Odkryj tajemnicę AXEjet*, natomiast pośrodku ekranu umieszczono rubrykę „Odloty”, gdzie możemy wpisać swoje imię. Po kliknięciu na „Odleć” zostajemy przeniesieni do wnętrza samolotu, gdzie widzimy bar i przechadzające się stewardessy. Kiedy film dojdzie do momentu, gdy przyskamy się dezodorantem, jedna ze stewardess, poczuwszy zniewalającą woń, podchodzi do nas i w prowokujący sposób odsłania pierś, na której widnieje tatuaż składający się z serduszka i wpisanego zawczasu imienia.



Il. 21. Strona internetowa AXEjet. Kadr z animacji, [www.axejet.pl](http://www.axejet.pl) [dostęp: 4.12.2008].

### 3. Podsumowanie

Myślę, iż chcąc dokonać analizy przekazu zawartego w powyższych reklamach, najlepiej jest posłużyć się klasycznymi kategoriami pochodzącymi od Bernarda Berelsona<sup>9</sup>. Podsumowanie to zawiera poniższa tabela.

<b>A. Jak się mówi</b>	
Przedmiot Kierunek	Reklamy prezentują stereotypową opozycję kobiecości i męskości. Męskość traktuje się jako wartość autoteliczną, natomiast kobiecość jest postrzegana jako forma niedoskonała i upośledzona, stanowiąca narzędzie w rękach mężczyzny.
Przesłanki oceny kierunku	Podkreśla się przede wszystkim uległość seksualną kobiet (AXE) oraz ich niższość intelektualną, brak racjonalnego myślenia i zdecydowania (Mobilking). Kobieta traktowana jest z pobłażaniem.
Cele i wartości przekazu	Przekaz korzysta z kulturowej matrycy, która dzieli ludzkie cechy na „męskie” i „kobiece”, podkreślając wyższość tych pierwszych. Reklamy te odzwierciedlają patriarchalny charakter polskiej rzeczywistości.
Metody	Metodami użytymi w konstrukcji omawianych reklam są: rzekomy humor (spot telewizyjny Mobilkinga), wykorzystanie potrzeb erotycznych oraz w pewnej mierze efekt „nowości” tej formy przekazu. Warto podkreślić wysoki poziom techniczny kampanii promocyjnych oraz ich obecność we wszystkich środkach masowego przekazu.
Postacie	Zgodnie z przyjętym dychotomicznym podziałem świata możemy wyróżnić tylko dwie kategorie postaci: kobiety i mężczyźni.
Cechy występujących postaci	1. Kobieta: a) wygląd fizyczny spełnia wszystkie popkulturowe standardy (duże piersi, długie nogi etc.), dodatkowo podkreślony jest on przez ostry makijaż i wyzywający ubiór, co ukazuje pełnię rozerotyzowania, b) charakterystyka emocjonalno-mentalna – mało inteligentna, pozbawiona „wiedzy o świecie”, uległa intelektualnie; wyzwolona obyczajowo, zależna seksualnie, emocjonalna (na pierwszym planie widoczne jest pożądanie męskiego ciała), nierozważna/odważna <sup>10</sup> . 2. Mężczyzna: a) jego wygląd nie jest ważny (jeżeli już mężczyzna się pojawia, to nie jest centralną postacią), b) rozsądny, inteligentny (męski głos sugeruje zwykle opinię eksperta); spokojny, zdystansowany w stosunku do świata, nastawiony rzeczowo i pragmatycznie, realizujący bez przeszkód swoje cele (przede wszystkim seksualne). Wymaga podkreślenia faktu, iż powyższe zestawy cech są krzywdzące dla obojga płci.

<sup>9</sup> T. Goban-Klas, *Analiza zawartości przekazów masowych*, [w:] *Badania empiryczne w socjologii*, red. M. Malikowski, M. Niezgodna, Tyczyn 1997, t. 2, s. 318.

<sup>10</sup> Stanowi to odejście od tradycyjnej seksistowskiej wizji, gdzie kobieta była wycofana i pozostawała w cieniu mężczyzny, dbając o ciepło „domowego ogniska”. W tamtym przypadku charakterystyka przymiotnikowa była zgoła przeciwna: rozsądna (dbająca o szczegóły swojej roli)/ostrożna. Inna sprawa, iż owa odwaga manifestuje się niemal głównie w sferze seksualnej (wyjątek stanowi spot Mobilkinga, w którym kobiety próbują na własną rękę naprawić samochód).

Autorytet	Tezy wygłaszane są w imieniu paradygmatycznego mężczyzny. Kładzie się przy tym nacisk na jednorodność i jednowymiarowość myślenia kategorii „my”.
Pochodzenie	Przekaz ten jest bez wątpienia dzieckiem potrzeb marketingowych, jednak jego korzenie tkwią w kulturowej matrycy.
Adresat	Przekaz został skierowany oczywiście wyłącznie do mężczyzn. Należy przy tym zauważyć, iż warunek stanowi akceptacja dla wykorzystywania seksualności w reklamie.
<b>B. Jak się mówi</b>	
Forma wypowiedzi	Wykorzystuje się wszystkie dostępne formy: komunikat słowny, obraz i dźwięk.
Intensywność	Przekaz jest bardzo klarowny („czarno-biały”) i mocny. Tezy są ostateczne i traktowane jako oczywiste, co wyklucza sensowność ich falsyfikowania. Opierają się one na silnej argumentacji emocjonalnej, niepozbawionej jednak pseudoracjonalności.
Skuteczność	Jak pokazują wyniki sprzedaży, przekaz ten jest atrakcyjny, jednak daje się zastosować tylko w odniesieniu do szczegółowo określonej grupy docelowej.

## IV. Odbiór

### 1. Pozytywna recepcja

Chciałbym teraz pokazać konkretne przykłady odbioru interesującego nas typu reklam. Zaczniemy od pozytywnej recepcji. Zauważyłem tu dwie tendencje. Jedna jest trywialna, mam na myśli wzrost świadomości marki, druga zaś jest mniej intuicyjna.

#### *Efektywność kampanii*

Doświadczenie pokazało, iż w przypadku Mobilkinga przedsięwzięte środki odniosły skutek. Już we wrześniu 2008 r. operator osiągnął 100 000 użytkowników<sup>11</sup>. W świetle danych z raportu *Marka MVNO*, podsumowującego badania przeprowadzone przez PBS DGA na zlecenie On Board PR–ECCO Network, operator wypadł bardzo korzystnie. Jest on najbardziej rozpoznawaną marką wśród polskich MVNO. W badaniach wskazanej rozpoznawalności uzyskał aż 30,6% wskazań, podczas gdy wyniki konkurentów nie przekraczały 9%<sup>12</sup>.

Według serwisu Money.pl na sukces Mobilkinga złożyło się pięć czynników: starannie zdefiniowana grupa docelowa, doskonale zrealizowana kampania reklamowa, niskie ceny, przejrzysta oferta oraz szeroka dystrybucja<sup>13</sup>. Kampania Mobilkinga spełniała także kryteria dobrej reklamy, przywoływane przez Joannę Bator: była atrakcyjna pod względem estetycznym (oczywiście ze względu na swój target), zawierała czytelny komunikat i spełniła wymóg handlowej skuteczności<sup>14</sup>.

<sup>11</sup> M. Rogowicz, *Mobilking ma 100 tys. klientów*, <http://media2.pl/telekomunikacja/40129-mobilking-ma-100-tys.-klientow.html> [dostęp: 20.11.2008].

<sup>12</sup> Znajomość spontaniczna ukształtowała się na poziomie 14,7% (w przypadku konkurentów odsetek nie przekraczał 4%). Interesująca socjologicznie jest ponadto rozpoznawalność wspomagana w grupie respondentów w wieku 18–24 lat, która dla Mobilkinga wyniosła aż 63,8% (*Marka MNVO. Klient i marka wirtualnego operatora telefonicznego. Raport z badań opinii*. Warszawa wrzesień 2008, [www.onboard.pl/images/public/RaportMarkaMVNO.pdf](http://www.onboard.pl/images/public/RaportMarkaMVNO.pdf), s. 1 [dostęp: 28.10.2008]).

<sup>13</sup> *Mobilking to najbardziej znana marka MNVO*, <http://manager.money.pl/hitech/artykuly/artykul/mobilking;to;najlepiej;znana;marka;mvno,51,0,374579.html> [dostęp: 21.10.2008].

<sup>14</sup> J. Bator, *Wizerunek...*, s. 14.

### *Seksistowskie hasło zaczyna żyć własnym życiem*

Innym przykładem, który ilustruje odbiór seksistowskich reklam, jest reakcja na kampanię „Laleczki” Browaru Łomża.



Il. 22: Reklama piwa Łomża. Plakat, [www.browarlomza.pl/?id=1002&news=11&idlist=11;21](http://www.browarlomza.pl/?id=1002&news=11&idlist=11;21); [dostęp: 4.12.2008].

Hasło znajdujące się na powyższym billboardzie znalazło oddźwięk wśród jednej z bardziej zmaskulinizowanych grup społecznych. Mam tu na myśli kibiców piłkarskich. Na stronie sympatyków drugoligowej wówczas Jagiellonii Białostok możemy przeczytać opis oprawy meczu z ŁKS Łomża z dnia 6 września 2006 r.: „W drugiej połowie prezentujemy koszulke i wieszamy na płocie transparent »Żubr jest do chłania, laleczki do wyjebania« (nawiązanie do reklamy sponsora ŁKS-u browaru Łomża, którego głównym hasłem w billboardowej kampanii reklamowej było hasło »Co robią laleczki nocą«) [przytoczono, zachowując oryginalną pisownię – K.Ł.]<sup>15</sup>. Oto przykład, jak jedna forma seksizmu może stymulować kolejną.

## 2. Opór

### *Subvertising*

Najbardziej znanym przypadkiem oporu wobec kampanii AXE’a na terenie naszego kraju są działania warszawskiego artysty ukrywającego się pod pseudonimem Abramowski. Jako wyraz oporu w stosunku do jednej z poprzednich kampanii reklamowych AXE’a<sup>16</sup> umieścił on parodię plakatu reklamowego (*subvertising*), opatrzoną hasłem *Efekt AXE. Gówno jest zjadliwe*. W uzasadnieniu akcji pisał on, że „z przeprowadzonej przez Amnesty International ankiety o przemocy wobec kobiet wynika, że przynajmniej jedna na trzy była w swoim życiu bita lub wykorzystywana seksualnie [...]. W tym świetle reklamy Axe wydają się bardzo niepokojące i nieodpowiedzialne”<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> [www.jagiellonia.cp2.win.pl/site/oprawy.php?subaction=showfull&id=1204841190&archive=&start\\_from=&ucat=&](http://www.jagiellonia.cp2.win.pl/site/oprawy.php?subaction=showfull&id=1204841190&archive=&start_from=&ucat=&) [dostęp: 22.11.2008].

<sup>16</sup> Kampania Efekt AXE opierała się na hasłach z seksistowskim podtekstem: *Maturzystki lubią zaliczać, Pielęgniarki nie odchodzą od łóżek pacjentów* itp.

<sup>17</sup> M. Dubrowska, *Artysta-anarchista znów w akcji*, „Gazeta Wyborcza”, dod. „Gazeta Stołeczna” z 17.04.2008, <http://miasta.gazeta.pl/warszawa/1,87631,5131475.html> [dostęp: 12.11.2008].



Il. 23. Abramowski, *Gówno jest zjadliwe*, [www.mmwarszawa.pl/rep/newsph/578/862.3.jpg](http://www.mmwarszawa.pl/rep/newsph/578/862.3.jpg) [dostęp: 20.10.2008].

### ***Bojkot konsumencki***

W Polsce bojkot konsumencki nie jest szczególnie popularną formą protestu. Doskonały przykład możemy odnaleźć za to na Węgrzech. Tam feministyczny dziennik online „Tűsarok” rozpoczął w 2006 r. bojkot produktów AXE ze względu

na upokarzające i upodlające treści. W tamtejszej wersji reklamy slogan brzmiał: *Sięgnij po ulubiony Axe spray. Pomyśl, co chcesz osiągnąć z dziewczynami i wybierz odpowiednią pozycję Axe Bodysona. Axe jest wabikiem na dziewczyny, która będzie podążać w jej kierunku, ślepo słuchając swych ukrytych instynktów.* Reklama sugerowała, iż mężczyzna używający produktów AXE może zachęcić kobiety do uprawiania seksu oralnego bez jej świadomej wiedzy<sup>18</sup>.

### ***Działania prawne***

Ze względu na skrajną formę, kampania reklamowa Mobilkinga stała się przykładem rzadko występujących działań o charakterze prawnym. Pierwszy wyraźnym sygnałem była opinia prezesa Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Andrzeja Kołodziejkiego, który napisał, iż „w trwającej obecnie kampanii reklamowej telefonii komórkowej Mobilking pojawiają się sceny, w których kobiety przedstawione są jako osoby nieporadne, których próby radzenia sobie w trudnych sytuacjach kończą się niepowodzeniem i prowadzą do skojarzeń ośmieszających je”<sup>19</sup>. Powołując się na – cytowany wyżej – zapis z ustawy o radiofonii i telewizji mówiący, że reklama nie może „zawierać treści dyskryminujących ze względu na rasę, płeć lub narodowość” wezwał on prezesa TVP Andrzeja Urbańskiego do zaprzestania emisji spotu.

## **V. Jak możliwa jest „trzecia fala” seksizmu w reklamie?**

### **Próba znalezienia ujęcia teoretycznego**

Po analizie danych empirycznych powinniśmy zastanowić się nad teoretycznymi uzasadnieniami interesującego nas zjawiska. Stajemy więc przed niemalże kantowskim pytaniem: jak możliwa jest „trzecia fala” seksizmu. Literatura dotycząca seksi-

<sup>18</sup> J. Piotrowska, *Węgry: Protest przeciwko seksistowskiej reklamie*, [www.feminoteka.pl/print.php?type=N&item\\_id=1209](http://www.feminoteka.pl/print.php?type=N&item_id=1209) [dostęp: 20.11.2008].

<sup>19</sup> [www.wirtualnemedial.pl/article/2259527\\_TVP\\_zakazuje\\_reklamy\\_Mobilkinga\\_\\_zobacz\\_ocenzurowana\\_wersje.htm](http://www.wirtualnemedial.pl/article/2259527_TVP_zakazuje_reklamy_Mobilkinga__zobacz_ocenzurowana_wersje.htm) [dostęp: 4.01.2009].



zmu w reklamie nie jest obszerna, jeżeli zawężymy pole naszych zainteresowań do terytorium Polski. Oczywiście pojawiają się opracowania na ten temat, jednak trudno jest znaleźć chociażby szerszą wzmiankę na temat zagadnienia, intrygującego mnie w największym stopniu, mianowicie spotkania marketingu i erotyki, które widzieliśmy w powyższych przykładach. Wydaje mi się jednak, iż można spróbować ująć to zagadnienie w terminach Pierre'a Bourdieu.

### 1. Maskulinistyczny charakter kultury i społeczne przyzwolenie

Bourdieu pisze, iż kultura maskulinistyczna traktowana jest jako oczywista. „Sojalizacja różnicująca wyposaża mężczyzn w społecznie skonstruowane uwielbienie dla gier o władzę, a kobiety – w uwielbienie dla mężczyzn, którzy te gry prowadzą”<sup>20</sup>. Taki stan wyjściowy umożliwia zaistnienie zależności symbolicznej, „władza symboliczna może być sprawowana jedynie przy współudziale tych, którzy jej podlegają, konstytuuje bowiem ową władzę ich podległość”<sup>21</sup>. Na gruncie francuskim Bourdieu zauważa pewne zmiany (o których w dalszej części), jednak bez wahania stwierdza, że „niezależnie od pozycji społecznej, wspólną cechą kobiet jest ich oddzielenie od mężczyzn przez symboliczny współczynnik negatywny, podobnie jak kolor skóry czy każdy inny znak przynależności do grupy naznaczonej wpływający negatywnie na to, kim kobiety są, i na to, co robią”<sup>22</sup>. Chcąc znaleźć przyczynę takiej sytuacji, musimy odwołać się do koncepcji habitusu, Bourdieu uważa bowiem, iż jego trwałość jest jednym z najważniejszych powodów względnej stałości płciowego podziału pracy<sup>23</sup>. Zgodnie z powyższym, zewnętrzny kontekst oraz osobiste skłonności i wierzenia jednostek żyjących w społeczeństwie odpowiadają istniejącym strukturom. Koncepcja Bourdieu odpowiada więc na pytanie, dlaczego opór w stosunku do seksizmu jest tak znikomy. W *Męskiej dominacji* czytamy: „kiedy zdominowani posługują się schematami będącymi produktem dominacji, innymi słowy, kiedy ich myślenie i percepcja są ustrukturalizowane zgodnie ze strukturami relacji dominacji, która jest im narzucona – ich wiedza musi się sprowadzać jedynie do aktów rozpoznawania i uznawania warunkujących podległość”<sup>24</sup>.

### 2. Na wschodzie bez zmian?

Wspomniałem wcześniej, iż Bourdieu zauważa pewne zmiany w świadomości mieszkańców Francji. Zauważył on silny wzrost kobiecej reprezentacji w sferze intelektualnej, administracji, sferze usług symbolicznych (dziennikarstwie, kinie, radiu, public relations, reklamie, aranżacji wnętrz). Tendencji tej towarzyszy jednak niezmiennie intensyfikacja obecności kobiet w zawodach z tradycyjnie definiowaną kobiecą

<sup>20</sup> P. Bourdieu, *Męska dominacja*, Warszawa 2004, s. 98.

<sup>21</sup> Tamże, s. 53.

<sup>22</sup> Tamże, s. 111.

<sup>23</sup> Tamże, s. 113.

<sup>24</sup> Tamże, s. 22.

aktywnością (nauczanie, opieka społeczna, działania paramedyczne)<sup>25</sup>. Zmiany te osiągnięto bez wątpienia dzięki edukacji, lecz w dalszym ciągu kobiety częściej niż na kierowniczych stanowiskach znajdują zatrudnienie w sektorze zawodów średniego szczebla. Zdaniem Bourdieu, „największą ze zmian jest bez wątpienia to, że męska dominacja nie jest już narzucana jako oczywista”<sup>26</sup>. W Polsce proces dochodzenia do podobnego stanu rozpoczął się dopiero niedawno, o czym świadczą liczne sondaże opinii publicznej. Z sondażu przeprowadzonego przez Pentor w 2005 r. wynika, iż jedynie 31% kobiet spotkało się z przejawami dyskryminacji, a tylko 58,1% kobiet uważa, iż kobiety są w Polsce dyskryminowane (dla mężczyzn statystyki są jeszcze mniejsze)<sup>27</sup>. Jednakże warto zauważyć, iż Bourdieu wygłosił swoje twierdzenia równo dziesięć lat temu.

Powyższe obserwacje autora *Męskiej dominacji* są dla nas szczególnie ważne, gdyż to właśnie pojawienie się kobiet w sferze publicznej (uznawanej za istotniejszą niż prywatna) umożliwiło przekształcenia kobiecego wizerunku, jaki obserwujemy.

### 3. Ciało – erotyzm – pornografia

Bourdieu przedstawia interesujący pogląd dotyczący warstwy wizualnej przedstawienia kobiety. Jego zdaniem ciało ludzkie podzielone jest na dwie części. Domenę „męskości” stanowi zasadniczo część górna. Mężczyzna ma prezentować swą szlachetność poprzez twarz, oczy, usta, brodę (wąsy), w których „zdeponowana” jest tożsamość społeczna jednostki i jej honor<sup>28</sup>. Wydaje się, iż schemat analizowanych reklam jest zasadniczo zgodny z przywołaną myślą. Pojawienie się kobiety-ciała nie służy prawie nigdy ukazaniu jej twarzy (chyba że chodzi o uśmiech), liczy się natomiast jest cielesność traktowana jako przedmiot. Wytworzenie dwóch artefaktów społecznych: „męskości” mężczyzny i „kobiecości” kobiety i ich relacyjne istnienie było konieczne w celu stworzenia ciała społecznie od-różnionego (habitus męski jako nie-kobiecy i kobiecy jako nie-męski)<sup>29</sup>. Doświadczenie kobiecego ciała jest zaś, zdaniem Bourdieu, doświadczeniem ciała-dla-innego<sup>30</sup>. Znacząca jest uwaga, iż konstrukcja idealnego ciała (wielkość, waga, muskulatura) jest tworem społecznym<sup>31</sup>. Vivian Gornick ujmuje tę kwestię nieco inaczej, mówiąc, iż reklamy niekoniecznie przedstawiają to, jak zachowujemy się jako kobiety i mężczyźni, lecz jak myślimy, że kobiety i mężczyźni się zachowują<sup>32</sup>. Erving Goffman wyraża się jeszcze precyzyjniej: „jeżeli *gender* zdefiniujemy jako kulturowo ustalone korelaty płci biologicznej (jako

<sup>25</sup> Tamże, s. 108.

<sup>26</sup> Tamże, s. 106.

<sup>27</sup> B. Wildstein, *Kobiecizm kontra kobiecość*, „Wprost” 2005, nr 10, [www.wprost.pl/ar/74188/Kobiecizm-kontra-kobiecosc/](http://www.wprost.pl/ar/74188/Kobiecizm-kontra-kobiecosc/) [dostęp: 30.11.2008].

<sup>28</sup> P. Bourdieu, *Męska...*, s. 27.

<sup>29</sup> Tamże, s. 53.

<sup>30</sup> Tamże, s. 79.

<sup>31</sup> Tamże, s. 80.

<sup>32</sup> V. Gornick, *Introduction*, [w:] E. Goffman, *Gender...*, s. VII.

konsekwencja biologii lub nauki), wizerunek [*display*] *gender* odnosi się do skonwencjonalizowanych przedstawień tych korelatów<sup>33</sup>.

Dokonując swoistej reinterpretacji słynnej tezy Berkeleya, Bourdieu pisze, iż „skutkiem męskiej dominacji stwarzającej kobietę jako przedmiot symboliczny, którego bycie (*esse*) jest przede wszystkim byciem-widzianą (*percipi*), jest stan związanej własnym ciałem ciągłej niepewności. Stan ten można inaczej nazwać zależnością symboliczną. Kobiety istnieją bowiem przez i dla spojrzenia – są więc przedmiotem – dostępnym, przykuwającym wzrok, gotowym do użycia. Oczekuje się od nich, że będą »kobiece«, to znaczy uśmiechnięte, podległe, uważne, dyskretne, wycofane. Ta rzekoma »kobiecość« jest często tylko chęcią wyjścia naprzeciw męskim oczekiwaniom – rzeczywistym lub zakładanym, zwłaszcza gdy chodzi o rozbudowane *ego*. W konsekwencji konstytutywny dla kobiecego bycia w świecie jest stosunek zależności od innych (nie tylko mężczyzn) [...]. Ciągłe bycie przedmiotem widzenia skazuje kobiety na doświadczenie permanentnego dystansu między ciałem realnym, w którym są »zakłete«, a idealnym, które próbują osiągnąć<sup>34</sup>. Analogia do brytyjskiego empiryzmu wydaje się być trafna, gdyż podobnie argumentuje Catharine A. MacKinnon. Autorka ta poszukiwała bowiem filozoficznego ujęcia osoby ludzkiej, które byłoby adekwatne do ujęcia obrazu kobiety w pornografii. Rozwiązaniem, jakie widzi, jest epistemologia Davida Hume’a. „Empirystyczny pogląd na osobę jest poglądem pornograficznym” – konkluduje<sup>35</sup>. Na tym gruncie niemożliwa jest krytyka dominacji, poddaństwa czy uprzedmiotowienia. Hume definiuje człowieka w tych samych terminach, których feminizm używa w definicji odczłowieczenia kobiet: dla kobiet w pornografii własne ja (*self*) jest utrzymującą się iluzją.

Bourdieu nie pyta wprost, dlaczego erotyzm kobiecego ciała stał się środkiem marketingowym, jednakże możemy znaleźć bardzo ciekawą myśl w jego rozważaniach nad rzekomym zerwaniem kobiet z tradycyjnymi normami. Pisze on o „kontrolowanym manifestowaniu kobiecego ciała, które określa się dziś mianem »wyzwolenia«, należałoby wskazać, jak bardzo owo »wyzwolone« używanie ciała jest podporządkowane męskiemu punktowi widzenia (co widać np. we francuskiej reklamie jeszcze dzisiaj, po pięćdziesięciu latach feminizmu). Ciało kobiece zdaje się podlegać zarazem wystawieniu i negacji, objawiając symboliczną dostępność mężczyźnie. Symboliczna kobieca dostępność jest, na co wskazuje wiele feministycznych prac poświęconych temu zagadnieniu, połączeniem rozpoznawanej i znanej przez wszystkich władzy atrakcyjności/uwodzenia z selektywną negacją przydającą efektowi »ostentacyjnej konsumpcji« posmaku wyjątkowości<sup>36</sup>. Należy zastanowić się jednak, czy cytowana wypowiedź właściwie opisuje trzeci typ wyróżnionego przez nas seksizmu.

<sup>33</sup> E. Goffman, *Gender...*, s. 1.

<sup>34</sup> P. Bourdieu, *Męska...*, s. 82–83.

<sup>35</sup> C. MacKinnon, *Feminism unmodified. Discourses on Life and Law*, Cambridge, Mass.–London 1987, s. 159.

<sup>36</sup> P. Bourdieu, *Męska...*, s. 41.

Wydaje mi się, iż pasuje ona bardziej do reklam z drugiej wyznaczonej przez Bator kategorii. Być może to francuska specyfika zdecydowała o tym, że tamtejsze reklamy są mniej wulgarne od polskich, jednak czas, w którym Bourdieu pisał te słowa, pozostaje nie bez znaczenia. W 1998 r. reklamy w naszym kraju również wpisywały się w narzucony przez matrycę trend męskiej dominacji, jednak nie epatowały naiwnym erotyzmem. Sam Bourdieu pisze, iż wartościami kobiecymi w grze społecznej są powściągliwość i wycofanie (usunięcie się), nie zaś zaobserwowana przez nas wizja kobiety będącej stroną aktywną<sup>37</sup>.

Posłużenie się erotyzmem stanowi dla reklamodawców bardzo atrakcyjny wabik na klienta. MacKinnon, znana między innymi jako gorąca przeciwniczka pornografii, zwraca uwagę na zagrożenia płynące z takiej strategii. Pisze ona, iż kobiety są z konieczności odbierane jako kobiety, tak więc pornograficzne wartości są wartościami, które rządzą ich życiem<sup>38</sup>. Chcąc podkreślić wagę tego wskazania, możemy odwołać się do przywoływanych przez Dolińskiego badań Kyry Lanis i Katheriny Covell, które pokazały badanym odpowiednio spreparowany blok reklam, a następnie poprosiły o wypełnienie Kwestionariusza Postaw Seksualnych (respondenci oceniali takie stwierdzenia, jak: „Czasem jedynym sposobem skłonienia zimnej kobiety do seksu jest użycie wobec niej siły”). Okazało się, iż u mężczyzn obserwujących reklamy z roznegliżowanymi kobietami następował wzrost akceptacji wobec przemocy seksualnej oraz instrumentalnego traktowania kobiet. U kobiet treści te zadziałały odwrotnie, usztywniając negatywne opinie<sup>39</sup>. Niebezpieczny dla kobiet przykład przytacza Środa, przypominając raport opublikowany przez Brytyjskie Towarzystwo Medyczne (*Zaburzenia odżywiania, wizerunek, ciała i media*), którego autorzy ukazują negatywny wpływ medialnego wizerunku kobiety na samoocenę kobiet (szczególnie nastolatek)<sup>40</sup>.

W związku z tym ponownie oddajmy głos MacKinnon. Jej zdaniem, skoro obraz kobiety w pornografii jest konwencjonalny, pornografia nie tylko uczy rzeczywistości męskiej dominacji, jest również sposobem widzenia i używania kobiety<sup>41</sup>. Oczywiście takie podejście bywa często krytykowane. Przykładem jest próba obrony filmu *Głębokie gardło* w imię wyzwolenia seksualnego<sup>42</sup>. Kolejną możliwością jest pogląd, iż każdy, będąc przeciwko pornografii, staje się zwolennikiem państwowej cenzury w zakresie wolności wypowiedzi<sup>43</sup>. MacKinnon przekonuje jednak w wielu miejscach, iż Pierwsza Poprawka do Konstytucji Stanów Zjednoczonych, broniąc wolności sło-

<sup>37</sup> Tamże, s. 62.

<sup>38</sup> C.A. MacKinnon, *Feminism...*, s. 133.

<sup>39</sup> D. Doliński, *Psychologiczne...*, s. 149–150, 152. Autor każe więc zastanowić się nad skutecznością tego typu reklam. Myślę jednak, iż w Polsce tego typu efekt blokowany jest przez patriarchalny charakter kultury.

<sup>40</sup> M. Środa, *Żegnaj...*

<sup>41</sup> C.A. MacKinnon, *Feminism...*, s. 130.

<sup>42</sup> Tamże, s. 128.

<sup>43</sup> Tamże, s. 129.

wa, nie odnosi się do kobiet, ponieważ nie gwarantuje sprawiedliwego traktowania. Warto zwrócić uwagę na argument, że wszechobecność uprzedmiotowiania kobiet traktuje się jako wyjaśnienie, dlaczego państwo nie walczy z pornografią. Morton Horwitz cytuje wypowiedź z procesu sądowego: „Reklamy z naszych najlepszych magazynów są pełne różnych rzeczy, kostek, łydek, piersi, oczy i włosów, żeby przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta na balsamy, opony, jedzenie, wysokoprocentowy alkohol, ubrania, samochody, a nawet polisy ubezpieczeniowe”<sup>44</sup>. Widzimy jasno i wyraźnie, iż świat jest dla wielu światem męskim, gdzie maskulinistyczny punkt widzenia nie wymaga uzasadnienia.

Znamienny jest ponadto fakt, iż pisząc książkę, do której odwoływałem się powyżej, w końcu lat osiemdziesiątych XX w. MacKinnon odnotowała: „wielu wśród moich słuchaczy wygląda na przekonanych, iż reklamy robią więcej szkody kobietom niż nawet najbardziej pełna przemocy pornografia. Dzieje się tak dlatego, iż reklamy są bardziej zasadne, bardziej wszechobecne, bardziej artystyczne, subtelniejsze i nie pokazują oczywistej [*recognizable*] przemocy”<sup>45</sup>. MacKinnon oczywiście rozumiała szkodliwość stereotypowych reklam, pisząc np., iż „do dnia, w którym kobiece ciała nie będą używane do sprzedawania samochodów, kosmetyki nie będą stanowiły o sukcesie kobiecego wizerunku i nie będziemy [kobiety] upokarzane i torturowane dla męskiej przyjemności, kobiety nie mają żadnych praw”<sup>46</sup>. Jednakże pornografia *sensu stricto* była dla niej wrogiem numer jeden. Inaczej zaś odbierała sytuację publiczność, widząc niebezpieczeństwo we wspomnianych wyżej cechach reklamy.

Przywołanie poglądów MacKinnon na temat pornografii miało na celu pokazanie, w jaki sposób na początku XXI w. obie te wizje połączyły się w postaci rozerotyzowanej reklamy. Większość uwag, które czyni MacKinnon, można odnieść do zaprezentowanych w rozdziale drugim reklam. Ponadto treść ta nie wypełnia – jak kiedyś – filmów erotycznych, lecz jest obecna w przestrzeni publicznej dzięki reklamie. Tak więc seksistowski, dyskryminujący przekaz połączył się z powszechnością, jaką daje zastosowanie mass mediów. Należy rozumieć, iż słuchacze MacKinnon protestowali przeciwko takim reklamom, jak reklama proszku Persil, prezentowana na ilustracji 1. Moim zdaniem, reklamy seksualizujące kobiece ciało są podwójnie szkodliwe dla polityki równości płci, gdyż obecnie możemy połączyć zarzuty studentów i samej MacKinnon.

#### 4. Dlaczego taki odbiór?

Próbując odpowiedzieć na pytanie, jak kształtują się reakcje na formę społeczno-gos razizmu, jaką jest seksizm, wyróżnimy dwie grupy czynników. Zaczniemy od szczególnych, które są właściwe dla omawianych przez nas reklam.

<sup>44</sup> Tamże, s. 272.

<sup>45</sup> Tamże, s. 223.

<sup>46</sup> Tamże, s. 28.

### *Czynniki szczególne*

**Konflikt wartości.** W dotychczasowej części artykułu dowodziliśmy, iż próby walki z seksizmem są w Polsce mocno ograniczone, lecz należy sprawiedliwie zauważyć, iż istnieją. Za pojawieniem się nowego typu seksizmu stoi bowiem – jak powiedzieliśmy – przemiana kultury popularnej, która dopuszcza pokazywanie ludzkiego ciała. Ścierają się tu dwie wartości charakterystyczne dla naszego kręgu kulturowego: godność i wolność słowa. Paradoksalnie więc rewolucja obyczajowa jest przyczyną ukonstytuowania się kolejnej formy seksizmu. Jednocześnie, w niejako dialektycznym procesie, wyłaniają się reakcje negatywne. Niestety, sytuują się one raczej w obrębie dyskursu akademickiego, nie zaś działań na poziomie społeczeństwa.

**Femina feminae lupus est.** Należy również stwierdzić, iż największym wrogiem kobiety może być sama kobieta. W życiu społecznym mamy wiele kobiet, które nie czują się dyskryminowane i skutecznie blokują walkę o równouprawnienie. Interesujący jest fakt, że dwie polskie członkinie Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia, Urszula Krupa i Ewa Tomaszewska, głosowały przeciwko antydyskryminacyjnej rezolucji Parlamentu Europejskiego<sup>47</sup>. Warto zwrócić uwagę, iż jedną z najbardziej seksistowskich kampanii reklamowych, jaką kiedykolwiek wykorzystano w Polsce, wymyśliły kobiety. Mam na myśli reklamę producenta sprzętu biurowego Pitney Bowls, gdzie fotografii atrakcyjnej blondynki towarzyszyło hasło „Włóż mi”. Znamienne, że reklamę tę zgodziła się opublikować tylko lewicowa „Trybuna”<sup>48</sup>.

Zwrócić uwagę trzeba by także na niehomogeniczność środowiska feministycznego, przez którą próbom wprowadzenia antydyskryminacyjnego ustawodawstwa zadano cios z zupełnie niespodziewanej strony. Znalezione działaczki, Agnieszka Graff i Izabela Kowalczyk, opublikowały w „Gazecie Wyborczej” manifest, w którym zdecydowanie przeciwstawiły się próbom cenzury treści seksistowskich. Nie negują one faktu, iż reklama przepełniona jest seksizmem, banałem i głupotą, jednak obawiają się, że w wyniku interwencji prawicy „ze szlabanu na seksizm zostanie szlaban na seks”<sup>49</sup>. Boją się więc tego egzotycznego skądinąd sojuszu. W myśl znanego z Manif i Parad Równości hasła *Seks tak, seksizm nie* negują one możliwość walki państwa z seksizmem. Stanowisko to, choć niewątpliwie ma swoje racje, zdaje się pozbawiać społeczeństwo jednej z najsukuteczniejszych broni antyseksistowskich. Nastroje antyfeministyczne napędzają ponadto niektórzy publicyści, próbując udowodnić, iż dyskryminacja i seksizm nie istnieją<sup>50</sup>.

**Brak zaangażowania ze strony Kościoła.** Kościół katolicki ma ciągle silny wpływ na wiernych stanowiących nominalnie olbrzymi odsetek ludności Polski. Dziwi zatem fakt, iż hierarchowie nie podejmują żadnych działań w celu walki z godzącymi w godność kobiety reklamami. Świat zna przypadki, w których konserwatyści

<sup>47</sup> M. Środa, *Żegnaj...*

<sup>48</sup> D. Doliński, *Psychologiczne...*, s. 149.

<sup>49</sup> A. Graff, I. Kowalczyk, *Kogo obraża biust?*, „Gazeta Wyborcza” z 25.05.2005, s. 19.

<sup>50</sup> B. Wildstein, *Kobiecizm...*; K. Biela, M. Zieleniewski, *Kobieta największym wrogiem kobiety*, „Wprost” 2002, nr 41, [www.wprost.pl/ar/74188/Kobiecizm-kontra-kobiecosc/](http://www.wprost.pl/ar/74188/Kobiecizm-kontra-kobiecosc/) [dostęp: 30.11.2008].

będący dyżurnymi stróżami moralności i feministki, choć z pewnością z odmiennych pobudek, mówili jednym głosem, np. w sprawie walki z pornografią<sup>51</sup>. W Polsce jednak termin feminizm ma tak negatywne konotacje, iż odzęgnują się od niego wszyscy kościelni dostojnicy. Często czynią to w sposób zupełnie niezrozumiały, jak kardynał Józef Glemp pytający: „czymże są ruchy feministyczne o charakterze politycznym, jak nie wyzyskiem kobiet przez same kobiety dla władczych pomysłów mężczyzn?”<sup>52</sup>. Co więcej, czynią tak pomimo nauk zawartych w pismach – cieszącego się deklarowanym szacunkiem w naszym kraju – Jana Pawła II (encyklika *Evangelium vitae, List do kobiet, Orędzie na 28. Światowy Dzień Pokoju*)<sup>53</sup>.

**Homo sovieticus.** Chciałbym wskazać jeszcze jedną z możliwych szczególnych przyczyn braku sprzeciwu wobec seksizmu. Myślę, że warto odnieść się w tym miejscu do pojęcia ukutego przez Aleksandra Zinowiewa. Józef Tischner pisze, iż człowiek sowiecki (*homo sovieticus*) „zniewolony przez system komunistyczny klient komunizmu – żywił się towarami, jakie komunizm mu oferował”<sup>54</sup>. Szczególnie ważne były praca, udział we władzy i poczucie własnej godności. Niestety, godność umiejscowiona była wyłącznie w obrębie struktury klasowej. *Homo sovieticus* pozbawiony jest więc inicjatywy, dlatego też po upadku komunizmu rozszerzenie pojęcia godności na płaszczyznę płciowości wydaje się niemożliwe. Wpajane posłuszeństwo i pasywność, a także wieloletnia izolacja od światowej kultury (w tym wpływów feministycznych) wydają się przeszkodą nie do przejścia. Ponadto *homo sovieticus* nie dostrzega różnicy między interesem własnym a publicznym. Przez to niechętnie angażuje się w jakiegokolwiek inicjatywy obywatelskie (np. bojkot produktów). Jeżeli coś – w jego mniemaniu – nie godzi w niego samego, nie wspiera on żadnych inicjatyw. Tischner uważa, iż ten egoizm posunięty jest bardzo daleko i dlatego „*homo sovieticus* może podpalić katedrę, byle w tym ogniu usmażyć jajecznicę”<sup>55</sup>.

### *Czynniki ogólne*

**Przemoc symboliczna.** Należy powtórzyć za Bator, iż w naszym kraju mamy do czynienia z wyjątkowym brakiem świadomości dyskryminacyjnej. Jest to bez wątpienia efekt działania przemocy symbolicznej. Zdaniem autorek raportu *Polityka równości płci: Polska 2007*, „media przyzwyczyły swoich odbiorców – tak kobiety, jak i mężczyzn – do tego, że w programach i artykułach kobiety się wiktyimizuje lub estetyzuje i uprzedmiotawia. Kobiety pokazywane są zwykle jako ofiary przemocy bezpośredniej, albo też stają się ofiarami przemocy symbolicznej. Kobiety powtórnie wiktyimizuje się przez język doniesień prasowych i programów telewizyjnych”<sup>56</sup>. Seksistow-

<sup>51</sup> W Polsce chęć dialogu o takim charakterze wyraziła na przykład publicystka „Tygodnika Powszechnego” Józefa Hennelowa.

<sup>52</sup> J. Makowski, *Seksizm, feminizm i milczenie Kościoła*, „Gazeta Wyborcza” z 4.03.2005, s. 19.

<sup>53</sup> Tamże.

<sup>54</sup> J. Tischner, *Etyka solidarności oraz Homo sovieticus*, Kraków 1992, s. 125.

<sup>55</sup> Tamże, s. 129.

<sup>56</sup> I. Kowalczyk, J. Piotrowska, E. Zierkiewicz, *Środki...*, s. 114.

skie reklamy mogły się przyjąć, gdyż, co zauważyliśmy już wyżej, wyrażają patriarchalny charakter naszej rzeczywistości. Dobitniej wyraziła to Katarzyna Bratkowska: „Jeśli reklama traktuje Polki jak idiotki, a Polki nie mają nic przeciwko temu, żeby być traktowane jak idiotki, to widocznie to lubią”<sup>57</sup>.

Jolanta Szpyra-Kozłowska i Małgorzata Karwatowska podają doskonały przykład ilustrujący naszą obserwację. Badały one mianowicie rozumienie 27 frazeologizmów i przysłów o wydźwięku seksistowskim wśród 120 maturzystów z Lublina. Okazało się, iż seksistowskie poglądy nie są głoszone wyłącznie przez młodych mężczyzn. Uczennice odpowiadały między innymi: „jestem zdania, że najgorszy mężczyzna jest lepszy od kobiety; kobieta ma często niższy iloraz inteligencji niż mężczyzna oraz kobiety znane są z plotkarstwa. Często konfabulują i plotą, co im ślina na język przyniesie”. W interpretacji autorek badań dziewczęta „wskutek wychowania, wpajanego im »porządku świata« oraz stereotypów seksistowskich często same siebie postrzegają jako gorsze i mniej wartościowe od chłopców”<sup>58</sup>. Szczególnie trafna wydaje się w tym kontekście myśl MacKinnon, która stwierdziła, że „najpoważniejszymi ofiarami seksizmu są te, od których nie słyszy się skarg”<sup>59</sup>.

Reklamodawcy twierdzą, iż oni tylko odpowiadają na społeczne zapotrzebowanie, które jest właściwą przyczyną kształtowania się reklam. Chciałbym w tym miejscu zgodzić się z Magdaleną Środą, która zauważa, iż „reklamy nie tylko odzwierciedlają kulturę, ale ją tworzą, nie tylko odpowiadają na nasze oczekiwania, ale je budują. Rozwijają również i umacniają takie rozumienie płciowości i ról z nią związanych, które reprodukuje najbardziej proste, płytkie i karykaturalne stereotypy. Te zaś ograniczają możliwości życiowe kobiet i dziewcząt”<sup>60</sup>. Twórcy reklam nadają bowiem konkretne ramy nie do końca sprecyzowanym stereotypom.

**Seksizm w języku.** Jako kolejną przyczynę możemy podać charakter samego języka, co ściśle wiąże się z poprzednim argumentem. Cytowane już Szpyra-Kozłowska i Karwatowska twierdzą, iż seksizm w języku polskim jest wyjątkowo widoczny, ponieważ dotyczy nie tylko słownictwa i frazeologii, lecz ponadto innych obszarów języka, takich jak słowotwórstwo oraz system rodzajowo-fleksyjny<sup>61</sup>. Wyznaczniki seksizmu w języku stanowią: formy męskie używane jako nazwy gatunkowe (np. „człowiek człowiekowi bratem”, a nie „siostrą”), pejoratywizacja rzeczowników żeńskoosobowych (np. ewolucja znaczeniowa terminu lafirynda: od elegantki do kobiety lekkich obyczajów) oraz leksykalne asymetrie semantyczne (np. różnice znaczeniowe między ulicznikiem a ulicznicą).

<sup>57</sup> M. Dubrowska, *Sluszny gniew fikcyjnej idiotki*, „Gazeta Wyborcza”, dod. „Gazeta Stołeczna” z 28–29.06.2008, s. 2.

<sup>58</sup> J. Szpyra-Kozłowska, M. Karwatowska, *Jak Polka z Polakiem – językowe bariery w komunikacji między płciami*, [w:] *Bariery i pomosty w komunikacji językowej Polaków*, red. J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska, Lublin 2005, s. 106–107.

<sup>59</sup> C.A. MacKinnon, *Feminism...*, s. 131.

<sup>60</sup> M. Środa, *Żegnaj...*

<sup>61</sup> J. Szpyra-Kozłowska, M. Karwatowska, *Jak Polka...*, s. 93.



Z naszego punktu widzenia najistotniejsza wydaje się kwestia seksizmu językowego jako bariery komunikacyjnej. Nawet jeśli przyjmiemy teoretyczne założenie słabsze niż hipoteza Sapira-Whorfa, nie możemy zaprzeczyć, iż język wpływa na zachowania społeczne. Wspomniane powyżej autorki piszą, iż „niemożliwe jest wychowanie dzieci i młodzieży w duchu równości między płciami, kiedy język, którym się na co dzień posługujemy, na każdym kroku tej równości zaprzecza”<sup>62</sup>. Potwierdzają to badania amerykańskich psychologów i psycholingwistów (np. Brier i Lanktree, Switzer), którzy udowadniają istnienie znaczącego związku między seksistowskim językiem a seksistowską percepcją zjawisk, których język ten dotyczy<sup>63</sup>.

\* \* \*

W niniejszym eseju starałem się pokazać, w jaki sposób seksizm ewoluował. Celem było wskazanie jego nowej formy. Zaproponowałem tezę, w myśl której liberalizacja sfery seksualnej umożliwiła powstanie reklam, które seksualizują kobiece ciało. Pokazałem, jak zmienił się przez to wizerunek kobiety (od wycofanej do aktywnej), wskazałem najważniejsze przyczyny, które wpływają na brak oporu wobec opisywanej formy seksizmu. Zaliczyłem do nich konflikt wartości, niejednorodność poglądów w środowiskach kobiecych i kompleks *homo sovieticus* (jako czynniki charakterystyczne dla prezentowanej, nowej formy seksizmu), a także przemoc symboliczną oraz immanentny seksizm zawarty w języku, sprzyjające każdej formie dyskryminacji ze względu na płeć.

---

<sup>62</sup> Tamże, s. 105.

<sup>63</sup> Tamże, s. 105–106.