

# Bańdur, Zofia

---

## Kobieta w reklamie : konsumpcja czy godność osoby?

---

Warszawskie Studia Pastoralne 14, 169-181

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ZOFIA BAŃDUR\*

## **KOBIETA W REKLAMIE – KONSUMPCJA CZY GODNOŚĆ OSOBY?**

*A woman in the advertisement consumption  
or dignity of the person?*

### **Wstęp**

Sytuacja kobiety w ostatnim stuleciu zmieniła się radykalnie. Jednak nie wszyscy są zadowoleni z owych zmian. Taka sytuacja ma miejsce w reklamie. Reklama jednych fascynuje, innych oburza. Coraz częściej uznawana za współczesną, tandetną, komercyjną sztukę, etykietę postmodernizmu i nowoczesności, wspomaga sprzedaż i przynosi zyski. Czasem snobistyczna, hołdująca hedonizmowi, łamie liczne tabu, a jednocześnie przyciąga jak magnes, wabi kolorem, lepszym i nieskomplikowanym światem, którego centrum stanowi człowiek. Stworzona z myślą o nim i dla niego, jest wyrazem ludzkich potrzeb i postępu. Kobieta w reklamie przepełniona

---

\* Zofia Bańdur – ukończyła studia magisterskie na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim w Lublinie na Wydziale Teologicznym, licencjat uzyskany na Teologii Pastoralnej KUL, studia doktoranckie na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie na Wydziale Teologii Pastoralnej.

wyzywającymi scenami ma na celu wykorzystać naturalną ciekawość ludzką. Reklama chętnie korzysta z atrybutów kobiecego ciała.

Niniejsza praca jest próbą ukazania sposobów i skutków postrzegania kobiety poprzez reklamę. Kobieta jako żona, matka, partnerka staje się „narzędziem” do osiągnięcia zamierzonego przez reklamę, konsumpcyjnego celu. Cały czas reklama balansuje na biegunach – wzrokowo – uczuciowych, ukazując obraz kobiety wyzwolonej, skupionej na sobie i na swoim wyglądzie. Ciało ukazywane jest powierzchownie i zewnątrznie.

Drugi rozdział to refleksja teologiczna dotycząca godności kobiety i teologii ciała. Pragnę ukazać, że ciało ludzkie jest wartością i że należy o tym pamiętać. Wnioski wynikające z opracowanego tematu opierają się na chrześcijańskim wychowaniu do godności ciała ludzkiego. Rodzice, szkoła, katechezy i duszpasterstwo stają się szansą do wychowywania, zmiany mentalności i złych obyczajów we współczesnym świecie.

## **1. Ukazywanie wizerunku kobiety w reklamie telewizyjnej**

Większość producentów uważa kobiety za najważniejszą potencjalną grupę nabywców i do nich adresuje przygotowane wielkim nakładem kampanie reklamowe.

Reklama nie tworzy stereotypów. Ona jedynie sięga po nie, by jak najlepiej sprzedać produkt. Najprostszym sposobem pozyskania klienta jest, bowiem odwołanie się do porządku i hierarchii, która znajduje swe odzwierciedlenie w codziennych zachowaniach i podziałach obowiązków, czyli do rytuałów życia społecznego. Sprowadza wszystkie kobiety do wspólnego

mianownika matek, żon i kochanek, przypisując im cały szereg obowiązków, które powinny wypełniać, by sprostać ideałowi. Dziewczynka otrzymuje w ten sposób kolejny przekaz, który można by uznać za jeden z elementów „ukrytego programu” społecznego nauczania, mówiący jej, jak powinna się zachowywać i do jakiego wzoru dążyć.

Reklamy prezentujące kobiety w roli matki skupiają się głównie na jej obowiązkach karmicielki i opiekunki. Jest pokazana, jako osoba w pełni nowoczesna, cały czas musi nadążać za ideałami damskiej urody. Przedstawiona w nich matka rzadko bawi się z dziećmi, rysuje im lub czyta<sup>1</sup>. Wydaje się pozbawiona jakichkolwiek innych funkcji społecznych. W reklamach kobiety rozmawiają z prozkami do prania, czy margarynami, co bynajmniej nie wzbudza obaw o ich poczytalność umysłową. Obecność takiego wizerunku kobiet w reklamie stanowi rozwinięcie dość popularnego powiedzenia, że „kobiety są jak dzieci”, a zatem nie należy ani ich samych, ani tego, co robią, brać poważnie. Większość reklam przedstawia, więc kobiety, jako nieinteligentne, wykonujące ciąg nieskomplikowanych czynności, których nawet nie można uznać za pracę.

Obciążona taką ilością obowiązków kobieta powinna przy tym wyglądać wciąż atrakcyjnie i młodo. Często jedyną treścią przekazu jest piękne, zadbane ciało, jako niedościgniony ideał i obiekt seksualnych fantazji mężczyzny. Kobieta jest w nich sprowadzona do roli przedmiotu, wobec którego okazuje się swą męską dominację i siłę. Z reguły piękna, zgrabna – jest niczym więcej, jak tylko uległym ciałem nastawionym na spełnienie męskich fantazji.

---

<sup>1</sup> J. Bator. Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej. wyd. Instytut Spraw Publicznych. Warszawa 1998. s 42.

Podobną rolę odgrywa kobieta w reklamach samochodów. Stanowi potwierdzenie męskiej supremacji. Reklama samochodu Xantia sięga do słownika ars amandi opisując samochód: „Ekscytacja, ekspresja, ekstaza, zniewalające zawieszenie”. Obrazy samochodu nakładają się przy tym na obraz namiętnie całującej się pary. Samochód Espero polecają mężczy specjaliści a na końcu, przez ułamek sekundy widzimy w samochodzie na tylnym siedzeniu zgrabną, nagą kobietę. Dla producentów reklam samochodowych oczywiste jest, że ich odbiorcami są mężczyźni. Kobieta może zdecydować najwyżej o kolorze auta<sup>2</sup>.

Charakterystyczne dla czasów współczesnych jest to, że z jednej strony odrzuca się fałszywą wstydlivość, z drugiej ją wzmacniając<sup>3</sup>.

Kobieta musi też zawsze wyglądać młodo. Z reklam pism kobiecych wyłania się obraz kobiety bardziej zaabsorbowanej własnym wyglądem, niż gospodarstwem domowym.

Gdy w grę wchodzi poważniejsze sprawy, kobieta jest w reklamie po prostu nieobecna. Ta nieobecność jest zresztą tak samo znacząca jak obecność: Obraz kobiety w reklamie jest definiowany tak samo mocno przez reklamy, które ją pomijają, jak przez te, które ją wykorzystują. Przedstawicielami wielkich firm, businessmanami są zawsze mężczyźni. Kobiety są nieobecne w tych reklamach, które mówią o zaletach komputera, samochodu, czy odbiornika TV. Czasem pełnią w nich rolę ładnego tła<sup>4</sup>.

Pracujący w reklamie i podejmujący w niej decyzje programowe to przede wszystkim mężczyźni. Reklama stanowi

---

<sup>2</sup> Tamże.s. 123.

<sup>3</sup> J Bator, Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej, wyd. Instytut Spraw Publicznych. Warszawa 1998. s.125.

<sup>4</sup> Tamże. s. 131.

instrument ich władzy, wzmacnia męskie widzenie świata i męskie widzenie pozycji kobiety w tym świecie, dominację i autorytet mężczyzn, subordynację i podległość kobiet<sup>5</sup>.

Reklama z wizerunkiem kobiety skierowana jest praktycznie do wszystkich grup konsumentów. Kobieta w reklamie jest seksowną uwodzicielką lub żoną, matką, gospodynią. Ta pierwsza używa najlepszych kosmetyków, modnie się ubiera, przyciąga wzrok mężczyzn, jest niezależna, młoda i bardzo zgrabna, która chce być wyzwolona i niezależna.

Warto w tym miejscu zadać sobie pytanie o konsekwencje rozebranych kobiet i seksu, który jest jedynie chwytem reklamowym traktowanym, jako normalność. Liczne badania wykazały, że anoreksja i nieletni rodzice mogą mieć swój początek właśnie w seksualizacji mediów. Współczesne media ukazują i promują człowieka nowoczesnego i na topie. Wszechobecny seks, to codzienność prowadząca do obojętności na taką sytuację.

Przyglądając się temu zjawisku z bliska widać, że nie ma mowy o poszanowaniu godności kobiety a tym bardziej szacunku do jej ciała. Promowany przez media wizerunek młodej kobiety, jako obiektu seksualnego zagraża rozwojowi fizycznemu i umysłowemu dziewcząt – ostrzegają amerykańscy naukowcy z Zespołu do Badań nad Seksualizacją Dziewcząt Stowarzyszenia American Psychological Association. Wszechobecna seksualizacja może prowadzić do niepewności, co do własnego ciała, a także do depresji i zaburzeń odżywiania. Cierpią w ten sposób dziewczęta, a piękno definiowane jest w wynaturzony sposób. Dlatego też coraz więcej dziewcząt

---

<sup>5</sup> S. Borowska, „Matka, żona, przedmiot pożądania – modelowe wizerunki kobiet”. praca magisterska obroniona na Wydziale Dziennikarstwa UW. Warszawa 1998. s. 89-92.

nienawidzi swojego ciała. Obrazy ukazywane w różnych reklamach mogą mieć ujemny wpływ na ich rozwój seksualny. Takie działania medialne, które ukazują kobietę w reklamie poprzez seksualizację doprowadzają do rozumienia wiążącego wartości osoby wyłącznie z jej seksualną atrakcyjnością lub zachowaniem wyłącznie, jako obiektu seksualnego. Konsekwencje takich działań już widać w Polsce: przepisywanie hormonalnych środków antykoncepcyjnych nieletnim, coraz większa liczba cięż młodych dziewcząt. Według statystyk Komendy Głównej Policji w 2007 roku stwierdzono 1453 przestępstwa na tle seksualnym małoletnich do 15 roku życia /Kodeks Karny art. 200/. Współczesne społeczeństwo pozostaje obojętne wobec treści seksualnych serwowanych w reklamach i nie widzi skutków takich działań i decyzji. Wszystkie krótkowzroczne działania znajdują swoje następstwa w przyszłości. Reklama ukazuje kobiety, jako towar a panów, jako konsumentów. Nie dostrzega się ważnego problemu, zwłaszcza wśród młodych ludzi, jakim jest coraz mniejszy szacunek mężczyzn wobec kobiet i coraz mniej kobiet szanujących siebie. Każde zjawisko może się poszerzać albo gasnąć w zależności od medialnego nacisku i informacji, co powoduje powiększanie się pola pedofilów, zoofitów i innych deformacji seksualnych. Proponowany wizerunek zagraża kobietom, a młodzieńców pobudza do traktowania kobiet jak rzeczy. Od niepamiętnych czasów wiadomo, że nic na świecie nie sprzedaje się tak dobrze, jak seks w reklamie. Wątki erotyczne można zobaczyć wszędzie, otaczają nas z każdej strony, zarówno poprzez reklamę czekoladek, jogurtów czy operatora sieci komórkowej. Dzisiaj erotyzmem reklamuje się wszystko – produkty spożywcze, cygara, alkohol, samochody i oczywiście modę. Wizerunek nagiego ciała pobudza u odbiorcy zarówno doznanie piękna i doskonałości, przeżycie czegoś niesamowitego oraz obietnicę zaspokojenia pożądania. Twórcy

reklam doskonale wiedzą, że pobudzenia wywołane przez erotykę wzmagają proces zapamiętywania. Dla producentów reklam ważne jest, aby sprzedał się produkt. Takie zjawisko jest coraz powszechniejsze, co nie jest bez znaczenia w dziedzinie wychowania młodego pokolenia i kształtowania poszanowania drugiego człowieka. W obecnych czasach media stały się jedną z mocniejszych struktur kształtujących, ukazujących nurty wychowania i myślenia. Zasady etyczne i moralne ograniczają człowieka, więc należy ukazać poprzez reklamę wolność, wyzwoleucie, seks a Kościół uznać za przestarzałą instytucję.

## 2. Refleksja teologiczna

Nauczanie Kościoła pragnie ukazać prawdę o człowieku, która wyzwala a nie niszczy i odziera z godności. Godność ludzkiego ciała zatracą się, gdy zostaje przekroczona granica wstydu, czyli osobowej wrażliwości na to, co wiąże się z ciałem ludzkim, z jego nagością. Właściwa prawda o człowieku stanowi podstawę normy, według której kształtuje się dobro lub zło określonych działań, zachowań, obyczajów, sytuacji. Człowieka określa ciało i to jest ta prawda, którą należy widzieć, jako szczególnie osobowe i wewnętrzne, stwarzające wyraźne granice, których nie należy przekraczać. Wszystkie wartości i treści ludzkiego ciała mogą być poprzez środki audiowizualne, kształtowane i pogłębiane, ale mogą być zniekształcane i niszczone we wnętrzu człowieka. Chrystus w Kazaniu na górze zaznacza, że w patrzeniu zrodzi się pożądlivość serca<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Por. Jan Paweł II. *Mężczyzną i niewiastą stworzył ich*. Liberia Editrice Vaticana 1986. s.239-251.



Paweł VI w encyklice *Humane Vitae* porusza problem szacunku do kobiety „Należy...obawiać się i tego, że mężczyźni, przyzwyczajawszy się do stosowania praktyk antykoncepcyjnych, zatracają szacunek dla kobiet i ...sprowadzą je do roli narzędzia, służącego zaspokajaniu swojej egoistycznej żądzy, a w konsekwencji przestaną je uważać za godne szacunku i miłości towarzyski życia” (HV 17).

Teologia ciała pozwala spojrzeć na ciało, seksualność w aspekcie wiary i głębszego sensu człowieczeństwa i poszanowania życia. Bóg obdarzył kobiety wielką wrażliwością, większą przenikliwością i bardziej subtelnym wyczuciem do zrozumienia i rozwiązywania delikatnych problemów życia, zwłaszcza domowego i rodzinnego. Należy, więc apelować do świata, aby przyjął i rozumiał psychikę kobiety, jej wymagania, aby dał poszanowanie, sprawiedliwość, aby ochraniał, wywyższał kobiecość. Na audiencji generalnej 10 stycznia 1979 roku Jan Paweł II dostrzegał wielki i specyficzny wkład każdej kobiety w życie świata. Zaznaczał, że należy troszczyć się o godność kobiety i zaszczepiać ją w młodym pokoleniu; aby nie została pomniejszona władza i autorytet kobiety – matki w życiu rodzinnym, społecznym a także w całym naszym prawodawstwie, publikacjach i wychowaniu.

Jan Paweł II w *Familiaris Consortio* ukazuje, że wciąż panuje mentalność traktowania kobiety nie, jako osoby, lecz jako rzeczy, jako przedmiotu kupna – sprzedaży będącego na usługach egoistycznego interesu i samozadowolenia ( FC 24). Wielokrotnie i przy różnych okazjach Jan Paweł II bronił godności kobiety sięgając do początku i ukazując, że Bóg od momentu stworzenia człowieka jako mężczyzny i niewiasty, obdarzył ich godnością, bo na Swój obraz i podobieństwo powołał ich do życia.

Nauka chrześcijańska przedstawia opinię o posiadaniu przez kobiety godności, w oparciu o biblijny opis stworzenia czło-

wieka, wybraniu spośród kobiet tej, która urodziła Syna Bożego oraz relacji Chrystusa z kobietami. Taką też naukę szerzył od samego początku Kościół katolicki, który przyczynił się do awansu społecznego kobiety. Władze komunistyczne uważały, że jest to przestarzała droga do realizacji godności kobiety. Skutki takich poglądów odczuwamy do dnia dzisiejszego.

Obecnie kobieta w reklamie zatracą swoją godność, jako osoba i jako kobieta, dlatego warto sięgnąć do listu do kobiet Jan Paweł II, który apeluje, aby przywrócić kobietom pełne poszanowanie ich godności i roli. Wobec upokorzeń i popełnianych nadużyć w dziedzinie seksualnej nie należy przechodzić biernie i w sposób niewrażliwy. Poszanowanie tożsamości kobiety to nie tylko ujawnienie dyskryminacji i niesprawiedliwości, ale przede wszystkim opracowanie konkretnego planu rozwoju, który obejmie wszystkie dziedziny życia kobiet, u którego podstaw leży uświadomienie sobie na nowo godności kobiety. Wizerunek kobiety powinien być kreowany w wymiarze społeczno-etycznym, który bierze pod uwagę odniesienia międzypersonalne, a także zalety duchowe.

Współczesna postawa uznania wartości kobiety to chrześcijańska świadomość wartości każdej osoby. Niestety w wielu dziedzinach życia społecznego a tego obrazem jest reklama, kobieta bywa traktowana, jako przedmiot. Problem w obecnej dobie jest aktualny i wciąż narasta. W czasach rozwoju techniki medialnej, internetowej i komórkowej przepływ informacji jest błyskawiczny. Przyjmując przekazywane treści nie mamy czasu na refleksję, zadumę i weryfikację tych wartości, jak również wyciąganie właściwych wniosków. Trzeba podkreślić, że reklama „ogłupia” nas, co widać w zachowaniach dzieci, młodzieży i niestety dorosłych.

Chrześcijaństwo świeccy są wezwani do walki z wszelkimi przejawami tej mentalności, również wtedy, kiedy znajduje

ona wyraz w spektaklach i reklamie zachęcającej do konsumpcji.

Kościół musi bronić ciała ludzkiego przed pogardą, przypominając cały czas o elemencie duchowym w człowieku, aby nie doprowadzać do banalizacji relacji duchowo – cielesnych<sup>7</sup>. Kościół ukazuje piękno człowieka i zdolność zachwyty, jako elementu koniecznego w dojrzałym życiu chrześcijańskim. Bóg stając się człowiekiem uświęca ciało ludzkie i nadaje mu wymiar eschatologiczny. Nie należy sprowadzać i redukować życia do wymiaru emocjonalnego i fizjologicznego. Trzeba dostrzegać piękno wewnętrzne człowieka, bo człowiek to nierozzerwalny stan sfery duchowej i fizycznej. Kościół musi trwać w obronie słusznych praw kobiet.

Same kobiety muszą zabiegać o to, by ich osobowość była szanowana. Nie powinny z godzić się na żadną formę współpracy, która sprzeciwia się ich godności. Edukacja, która wyjaśnia, na czym polega godność osoby ludzkiej, powinna pojawiać się w rodzinie, jako podstawowej komórce społecznej. To rodzina jest tym naturalnym środowiskiem kształtowania się osobowości i czci względem drugiej osoby. Rodzice wprowadzając w świat swoje dzieci powinni ukazywać ciało człowieka z tkliwością, wzruszeniem i czcią. To dzięki umiejętnemu wychowaniu i rozmowom ojca i matki, córka szanuje swoje ciało mając poczucie własnej godności. Nie ulega wpływom reklam, propagandom, jakie niesie współczesny świat, lecz z odpowiedzialnością i godnością ocenia i wyciąga wnioski z przesyłanych treści. Posiadanie godności także zobowiązuje. Dlatego Kościół często przypomina o zadaniach wynikających z jej posiadania. Wskazane zada-

---

<sup>7</sup> Por. Służyć prawdzie o małżeństwie i rodzinie. Konferencja Episkopatu Polski. 46.

nia w małżeństwie, rodzinie, Kościele czy społeczeństwie bazują na predyspozycjach kobiety do ich wykonywania, a tym samym afirmują kobiecość.

Kierunki myślenia chrześcijańskiego rysuje katecheza w szkole dla młodzieży, gdzie zagubione dziewczęta niejednokrotnie niemające oparcia w najbliższych, szukają akceptacji poprzez różne formy atrakcyjności. Często prowadzi to do zaburzeń osobowości, nieakceptowania siebie, aż po okaleczenie własnego ciała. Dorastające dziewczęta szukają wzorca, na którym zbudują swoją osobowość. Umiejętność pomocy psychologicznej, pedagogicznej i teologicznej między innymi w duszpasterstwie młodzieży umożliwi szanse na prawidłowy rozwój osobowości i patrzenia na kobietę zarówno ze strony męskiej jak i samej kobiety.

Każda kobieta, która spogląda na Maryję, odkrywa w niej sekret godnego przeżywania swojej kobiecości. Określając specjalną misję kobiet, Prymas Tysiąclecia, odwołał się do wzoru Matki Bożej, niejednokrotnie podkreślając, iż droga Maryi, jest drogą każdej kobiety. Postawa Maryi, jest zachętą dla kobiet, aby obudziły w sobie cnoty, którymi zostały obdarowane przez Boga. Aby to widzieć, nie trzeba idealizować, trzeba tylko być w prawdzie, trzeba tylko poznać życie Maryi.

Maryja jest najdoskonalszym wzorem dla każdej kobiety, na różnych etapach życia: młodości, macierzyństwa i starości. Jest kobietą, która pielęgnowała w sobie wszystkie kobiece cnoty, a mianowicie czystość, macierzyństwo, niezłomną wiarę. *Ponieważ, z dziewictwem wiążą się wszystkie cnoty, gdyż nieskazitelność ciała jest symbolem nieskazitelności ducha.*

## ZAKOŃCZENIE

Celem niniejszej pracy było ukazanie kobiety przez pryzmat reklamy pozbawionej godności. Analizując współczesny przekaz kobiecości zauważamy brak szacunku do kobiet. Reklama o zabarwieniu seksualnym staje się jednym z wielu elementów wychowawczych, które działają na podświadomość. Troska o godność kobiety nabiera w dzisiejszych czasach wyjątkowej aktualności. Wynika to z faktu usiłowania stworzenia z kobiety żeńskiego odpowiednika mężczyzny. Kościół uczy kobiety, poprzez pozytywną spuściznę, że powinny być dumne ze swej kobiecości. Szacunek dla kobiety i jej ciała powinien udzielać się innym, aby stał się powszechnym pragnieniem afirmacji godności kobiety wśród społeczeństwa.

Wiele zagadnień wchodzących w zakres tematu pracy ze względu na rozległość problematyki kobiecej zostało tylko zasygnalizowane. Zagadnienia te z pewnością zasługują na szczegółowe studium, które jednakże wykracza poza zakres niniejszej pracy. Podsumowaniem rozważań niech będą słowa Jana Pawła II z audyencji generalnej o równości kobiet i mężczyzn, jak mają się wzajemnie uzupełniać i swoim życiem głosić poszanowanie godności kobiety.

*W naszej epoce, jest wiele głosów domagających się poszanowania godności osobistej kobiety i uznania jej rzeczywistej równości praw człowieka tak, aby dać mu możliwość pełnego spełniania swojej roli we wszystkich sektorach i na wszystkich poziomach społeczeństwa.*<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Jana Pawła II – audyencja generalna na 22 czerwca 1994 .

## Summary

The aim of this study was to present a woman devoid of dignity by means of an advertisement. When analysing the contemporary image of a woman we perceive the lack of respect for women. Advertisement of sexual character becomes one of the elements of brining up, which impact the sub-consciousness. The care for woman's dignity is extremely important nowadays. It results from the attempt to make a woman the feminine equivalent of man. The Church teaches women, through positive heritage, that they should be proud of their femininity. Respect for a woman and her body should have an impact on the other as to become the common desire to affirm the woman's dignity in society.

Many issues being part of this study, due to the complexity of the problem, have been only signalised. These issues for sure should be described in details; however they are beyond the scope of this work. Let the words of John Paul II from the general audience on man and woman equality, their mutual supplementation and praise of woman's dignity be the summary of all the considerations.