

Katarzyna Cantarero

Reklama w kontekście relacji społecznych

Kultura i Edukacja nr 3, 53-69

2008

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.



Katarzyna Cantarero

REKLAMA W KONTEKŚCIE RELACJI SPOŁECZNYCH

1. Wprowadzenie

Reklama jest zjawiskiem wszechobecnym. Codziennie stykamy się z około setką reklam – oglądając telewizję, czytając prasę czy idąc ulicami, na których mamy kontakt z reklamą zewnętrzną. Konsumenty różnie mogą reagować na reklamę – u wielu będzie ona budzić skrajnie negatywne emocje, co wiązać się może z subiektywnie postrzeganym nadmiarem reklam w życiu odbiorcy. Negatywne emocje wobec reklamy wywoływać będzie także jej treść, która niejednokrotnie spotykać się będzie z brakiem akceptacji u odbiorców. Dla części konsumentów reklama może być zjawiskiem pozytywnym – niektórzy grają nawet w zabawę polegającą na tym, że oglądając spoty reklamowe należy jak najszybciej odgadnąć jakiego produktu dotyczy emitowana w danym momencie reklama. Trudno być obojętnym wobec jednego z wyznaczników naszych czasów – reklamy. Wkroczyła ona w życie jednostki i pozostając w kontakcie z człowiekiem, jest jednym z czynników, który na tę jednostkę potencjalnie może wywierać wpływ. Interesującą zdaje się określenie relacji, jaka łączy reklamę, produkt i jednostkę.

2. Kontekst – społeczeństwo konsumpcji

Temat pracy zobowiązuje, by na początku określić kontekst społeczny, w którym rozpatrywać będziemy zjawisko reklamy. Literatura obfituje w analizy i diagnozy współczesnego społeczeństwa, pokazując zarazem źródła, jak i możliwe konse-

kwencji obecnego stanu rzeczy¹. Przejście od industrializmu, czczącego produkcję ponad wszystko, do konsumeryzmu było procesem nieuniknionym, wynikającym z potrzeby zaradzenia problemowi nadprodukcji. Zwiększone moce produkcyjne były w stanie zaoferować olbrzymie ilości towaru, który następnie zalegał na półkach, gdy ówczesny konsument zaspokoił już wszystkie swoje podstawowe potrzeby. Była to sytuacja niebezpieczna dla gospodarki, należało wymyślić jakiś sposób, by towar zaczął znikać z półek. Trzeba było zmobilizować konsumenta, by zechciał kupować więcej produktów. Tak w sposób uproszczony rysuje się powstanie kultu konsumpcji. Proces zachęcania konsumenta do posiadania coraz to większej liczby rzeczy, coraz to nowszych produktów wymagał wdrożenia w życie amerykańskiego *to keep up with the Joneses* (dotrzymać Jonesom)². Upowszechnił się pewien „konkurs społeczny”, w którym wygrany mógł poszczycić się posiadaniem większej ilości nowszego sprzętu gospodarstwa domowego i zarazem zaspokojeniem nowych pragnień społecznych czy też realizacji znanych już potrzeb w całkowicie nowy sposób. Konkurs ten nowością raczej nie był, patrząc na dzieje ludzkości, ale skala zjawiska i, posługując się dalej tą terminologią, „regulamin konkursu” są godne uwagi.

„Konsumpcja staje się wyznacznikiem istnienia jednostek i całych społeczności” pisze Piotr Żabicki³. Kupowanie rozpatrywane być może nie tylko jako środek do celu, ale również jako jedna z czynności, które wykonywane są dla samego aktu wykonywania danej czynności. Grzegorz Makowski porównuje centra handlowe do świątyń konsumpcji⁴. To w centrach handlowych skupia się życie społeczne, to tam mają miejsce rytuały dostarczające konsumentom niemalże mistycznych przeżyć. Beth Gill pisała, że nastrój goszczący w centrach handlowych jest bliski temu panującemu w kościele podczas odprawiania mszy⁵. Robienie zakupów jest wtedy rytuałem, któremu poddaje się konsument. Przypuszczam, że analogicznie akt kupowania można by rozdzielić na części pierwsze i znaleźć wówczas odniesienie poszczególnych elementów do czynności, z których składa się rytuał religijny. Do rytuału takiego niejednokrotnie konsument przygotowuje się z pietyzmem – kupno niektórych produktów wiąże się z wcześniejszym planem, przy-

¹ Por. G. Makowski, *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2003, s. 24–31; P. Żabicki, *Technologiczna codzienność. Internet – Bank – Telewizja*, Warszawa 2007, s. 42–48.

² Por. G. Makowski, op.cit., s. 26.

³ Zob. P. Żabicki, op.cit., s. 44.

⁴ Por. G. Makowski, op.cit., s. 62–77.

⁵ B. Gill, *Temples of consumption. Stopping malls as secular cathedrals* (artykuł dostępny na stronie internetowej www.trinity.edu/~mkearl/temples.html, stan z dnia 15 września 2007).

gotowaniem. Wypadki do centrum handlowego stają się też często obowiązkowym punktem pielgrzymki podczas weekendu. Centrum handlowe jest też najlepszą areną dla konfrontacji wyników konkursu społecznego. To, jakiej marki ubrania nosi na sobie klient, z iloma torbami zakupów wychodzi ze sklepu może go zbliżyć bądź oddalić od wygranej, jaką jest w tej sytuacji poczucie wyższości, satysfakcja oraz radość z możliwości zaistnienia i określenia się jako pełnowartościowy, czy nawet lepszy, przedstawiciel społeczeństwa.

Zauważyć możemy, że era konsumpcji charakteryzuje się zmianą zarówno obiektów, jak i czynności doprowadzających do zaspokojenia podstawowych potrzeb człowieka. Potrzeby nierzadko zaspokaja reklamowany produkt, natomiast forma zaspokajania potrzeb, pośrednio lub bezpośrednio związana jest z obcowaniem z produktem. W celu omówienia tej kwestii za punkt odniesienia chciałabym przyjąć teorię Murraya, która w sposób bardzo dokładny opisuje powstawanie potrzeb oraz wszelkie procesy towarzyszące ich realizacji⁶. Na bazie teorii Murraya możemy mówić o partycypacji reklamy w tworzeniu się potrzeb. W ujęciu tym reklama może być rozumiana jako zewnętrzny nacisk, który oddziałując na zasadzie warunkowania wpływa na powstanie potrzeb oraz na obsadzenie obiektu, który daną potrzebę będzie zaspokajał. Reklama konsekwentnie obsadza produkt w roli obiektu zaspokajającego potrzeby⁷. Dodatkowo, działanie reklamy polegać będzie również na wzbudzaniu wcześniej wyuczonej potrzeby. Często też jeden produkt ma za zadanie zaspokojenie więcej niż jednej potrzeby⁸. To, że konsument, świadomie bądź nieświadomie, odczuwa, że potrzebuje nowych butów firmy Nike może być uznane za przejaw potrzeby afiliacji (jak je będę miał, to mnie koledzy będą lubić) oraz potrzeby osiągnięć (biegając w tych butach, osiągnę lepsze wyniki w sporcie). Co nie ulega wątpliwości, to fakt, że w erze konsumpcyjnej konsument odczuwa subiektywną potrzebę kupienia tych właśnie butów Nike, a nie tramppek za 20 zł, chociaż w szafie ma kupione w zeszłym roku buty Reeboka. To ta kwestia jest kluczowa z punktu widzenia zachowań konsumenta, jego potrzeb oraz określenia kontekstu, w jakim ma miejsce działanie reklamy.

Powstawanie nowych potrzeb, nowego stylu życia było, jak już wspomniałam, jak najbardziej korzystne, patrząc na społeczeństwo z ekonomicznego punktu wi-

⁶ Zob. G. Lindzey, C.S. Hall, J.B. Campbell, *Teorie osobowości*, Warszawa 2004; J. Reutt, N. Reuttowa, *Badania osobowości metodą T.A.T. Murraya*, Warszawa 1960; S. Siek, *Osobowość. Struktura. Rozwój. Wybrane metody badania*, Warszawa 1982; A. Suchańska, *Test Apercepcji Tematycznej. Przez analizę treści do analizy procesu*, Poznań 1994.

⁷ Por. K. Biskup, *Potrzeby a postawy wobec reklam*. Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. Michała Stasiakiewicza, Poznań 2006. Maszynopis niepublikowany.

⁸ Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumentkich*, Gdańsk 2001, s. 59–62.

dzenia. Jednak szybko taka postawa wobec życia spotkała się z krytyką. Dominic Strinati podaje, że konsumpcja wpływa na atomizację społeczeństwa, czyli między innymi spłykanie relacji między jednostkami. Dodatkowo, przechylenie szali wartości – na rzecz tych proponowanych przez konsumpcjonizm – ma według Strinati skutkować zniszczeniem tradycyjnych wartości⁹. Człowiek ery konsumpcyjnej widziany jest jako hedonista w dżungli przedmiotów.

Sformułowanie to, chociaż przez wielu zostanie uznane za co najmniej kontrowersyjne, zdaje się oddawać obraz jednostki. Wielu autorów skupia się na fakcie, iż kultura konsumpcyjna oferuje jednostkom dostarczanie natychmiastowej przyjemności¹⁰. Odczuwanie przyjemności związane jest z kilkoma aspektami cywilizacji konsumpcji. Robienie zakupów i obcowanie z produktami to jedne z nowych form zaspakajania potrzeb. Wykonywanie tych czynności wiąże się z odczuciem spełnienia i satysfakcji. Natomiast fakt, że bombardowani jesteśmy nieskończoną ilością produktów oraz ich reklam sprawia, że w natłoku nowości, pogoni za nimi, łatwo pogubić się, nie nadążać, co niestety dla konsumenta-konkursanta może być bolesne w skutkach. Podejmowanie złych wyborów dotyczących produktów, pominięcie kupna istotnego gadżetu może jednostkę zdeklasować o wiele miejsc w rankingu.

3. Rola reklamy

Zmiana społeczna w obrębie zaspokajania potrzeb mogła mieć miejsce między innymi dzięki popularyzacji nowej postawy przez mass media. Najpierw dzięki filmom, a wkrótce potem dzięki reklamom. Ukute niegdyś hasło: „Reklama dźwignią handlu” jak najbardziej oddaje siłę, jaka przypisywana jest reklamie. George Ritzer przypisuje właśnie reklamie rolę największego sprawcy przemiany społeczeństwa w konsumpcyjne¹¹. Reklama, będąc częścią otaczającej nas rzeczywistości, powinna być rozpatrywana w szerszym kontekście, nie jako tylko i wyłącznie komunikat mający na celu zachęcenie konsumenta do kupna określonego produktu.

Reklama to obecnie istotna część kultury masowej. Na przestrzeni ostatniego stulecia możemy zaobserwować jak ewoluowała z prostych komunikatów typu: „Kupuj u Hani, u Hani najtaniej” dołączonych do słabej jakości zdjęcia produktu,

⁹ Por. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 18–19.

¹⁰ Zob. M. Stasiakiewicz, *Człowiek w świecie reklamy. Źródła psychologicznych zagrożeń* [w:] *Psychologiczny kontekst problemów społecznych*, S. Kowalik, H. Sęk (red.), Poznań 1999, s. 107–126; P. Żabicki, op.cit., s. 47.

¹¹ Por. G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001, s. 64–65.

do filmów reklamowych reżyserowanych przez słynnych reżyserów (jak to miało miejsce w przypadku reklam BMW kilka lat temu, których reżyserem był między innymi Guy Ritchie). Niestety w wielu przypadkach łatwo odnieść wrażenie, że czas stanął w miejscu, skoro nadal oglądać możemy reklamy typu: *U Hani najtaniej*. Tutaj jednak istotną rolę odgrywa zróżnicowanie w kwestii kreatywności agencji reklamowych, czy też w opinii, jaką wyrażają pracownicy agencji reklamowej na temat określonej grupy docelowej.

Reklama jest fenomenem porównywalnym z innymi wytworami kultury, a jej rola w życiu społecznym niejednokrotnie podobna jest do tej, jaka niegdyś zarezerwowana była dla filmów i książek. Młodzież w mowie potocznej zapożycza zwroty ze sloganów reklamowych, cytuje dialogi wypowiedane przez „bohaterów” spotów. Przykładowo jakiś czas temu natknęłam się na używanie zwrotu: *A świstak siedzi i zawija w te sreberka*. Sformułowania tego używało się chcąc dać do zrozumienia rozmówcy, że nie bardzo wierzymy w jego słowa. Reklama czekolady *Milka*, z której zaczerpnięty był tekst, opowiadała historię mężczyzny, który widział jak świstaki i niedźwiedzie robią czekoladę, po czym próbował opowiedzieć tę historię rozmówcy (pokazując zarazem gest zawijania czekolady w sreberka). Rozmówca zdawał się nie traktować poważnie opowiadającego tę historię mężczyzny. Zwroty zaczerpnięte z reklam są kwestią mody, przychodzącą i odchodzącą z podobną częstotliwością jak reklamowane produkty.

Na poparcie twierdzenia o sile i atrakcyjności reklamy posłużę się zaobserwowanym przeze mnie przykładem reklamy, która pojawia się w Hiszpanii co roku. Znana na hiszpańskim rynku marka wina musującego *Freixenet* corocznie w okresie przed Nowym Rokiem wypuszcza reklamę swojego produktu – zwykle uczestniczą w niej znane osobistości świata showbiznesu, np. Gwyneth Paltrow, Kim Basinger. Kuriozum według mnie jest fakt, że w danym roku przed wyemitowaniem nowej reklamy *Freixenet*, producent decyduje się na reklamę reklamy, to znaczy emitowana jest reklama informująca o tym, że już niedługo następną reklamą *Freixenet*. Z relacji Hiszpanów wiem, że odbiorcy faktycznie czekają na tę reklamę, zastanawiając się jak ona będzie wyglądać w danym roku, która sławna osobistość w niej wystąpi.

Reklama została jasno zdefiniowana w prawie polskim – jest ona rozumiana jako „każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów i usług, popierania określonych spraw albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”¹². Bogusław Kwarciak w definicji reklamy podkreśla połączenie in-

¹² Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34, art. 4 pkt 6 ustawy o radiofonii i telewizji z 29.12.1992.

formacji i perswazji jako jej główne charakterystyki¹³. Głównym celem reklamy jest skłonienie konsumenta do zakupu przedstawianego produktu. Twórcy reklam starają się tak skonstruować komunikat reklamowy, by trafił on do odbiorców. Tworzone są reklamy, które powinny podobać się odbiorcom albo przynajmniej w jakimś stopniu, pod pewnym względem im odpowiadać. Jeśli nie występuje kwestia podobieństwa do odbiorców, to pojawia się w reklamie osoba, czy też grupa ludzi, do jakich odbiorca aspiruje. Przy czym należy pamiętać o tym, że odbiorca jest tutaj rozumiany nie jako ogół społeczeństwa, a konkretna grupa ludzi¹⁴. W tym przypadku trafne jest sformułowanie, że jeśli coś jest dla wszystkich, to tak naprawdę jest dla nikogo. Przykładowo, ciężko stworzyć przekonujący komunikat reklamowy dla dobrze zarabiających, wykształconych, młodych mieszkańców większych miast i zarazem dla ubogich mieszkańców mniejszych miejscowości o wykształceniu podstawowym. Podział społeczeństwa na grupy konsumenckie odbywa się na podstawie kilku cech – demograficznych, socjoekonomicznych, psychograficznych¹⁵. Dzięki takiemu podziałowi możliwe jest dobranie odpowiednich środków do tworzenia reklam – zarówno treści, jak i formy¹⁶. Dokładne określenie tzw. *targetu* pozwala na znaczne ograniczenie wydatków dzięki skupieniu się na konkretnych działaniach, a nie losowym podejmowaniu kroków raz w jednym, raz w drugim kierunku.

4. Stereotypy w reklamach

Omówienie występowania stereotypów w reklamach chciałabym zacząć od określenia, czym kierowane jest obsadzenie w reklamach modeli pod względem płci. To, czy w reklamie zobaczymy kobietę, czy mężczyznę, oprócz fantazji działu kreatywnego danej agencji reklamowej, w dużej mierze zależy będzie od specyfiki produktu, jaki ma być reklamowany. Pewne produkty kulturowo uznajemy za bardziej „męskie”, inne za „kobiece”. Dodatkowo, oprócz cech przypisywanych samemu produktowi, na ich ostateczny obraz wpływać będzie to, czy reklamowany będzie on przez kobietę, czy mężczyznę. W badaniach mających na celu określenie tej zależności okazało się, że osoby badane lepiej oceniają samochód reklamowany przez mężczyznę niż kobietę, a w przypadku produktu, jakim jest kanapa wynik

¹³ Por. B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.

¹⁴ Zob. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005, s. 50–54.

¹⁵ Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *op.cit.*, s. 93–99.

¹⁶ Zob. W. Budzyński, *Reklama: techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999, s. 31.

wskazywał na odwrotne zależności¹⁷. Natomiast to, jak przedstawione i wykorzystane w reklamie zostaną takie skojarzenia wobec produktów, jest kwestią odrębną. Pokazywanie w reklamach kobiet i mężczyzn w stereotypowej roli zdaje się być tematem tak starym jak historia samej reklamy. Zarazem tak aktualnym, że pomimo wielokrotnych omówień, temat ten zdaje się być niewyczerpanym źródłem analiz i dyskusji.

Na wykorzystanie stereotypów w reklamach możemy spojrzeć jako na swego rodzaju odpowiedź twórców reklamy na postawy, preferencje grupy docelowej dla której sformułowany został komunikat. W pewnym sensie reklama jest odbiciem przekonania panujących w konkretnych grupach społecznych. W ten sposób możemy tłumaczyć występowanie stereotypów w reklamach. W agencjach reklamowych powstaje reklama, która w odbiorze szerszej publiczności może zostać uznana za podtrzymującą stereotypy, czy wręcz dyskryminującą pewne grupy społeczne. Jednak w oparciu o badania, jakimi dysponuje agencja, wykorzystanie w reklamie stereotypów odpowiada przekonaniom grupy docelowej, dla której ma powstać reklama.

Kwestia społecznej odpowiedzialności reklamy od lat wzbudza kontrowersje w społeczeństwie. O ile media mogą kierować się chęcią przekazywania pozytywnych wartości społeczeństwu, edukowania, o tyle reklama, choć będąca częścią tej telewizji, kieruje się pobudkami ekonomicznymi (w bliższej i dalszej perspektywie działania), czemu też nie można odmówić słuszności, przyglądając się chociażby definicji reklamy i celom, jakie ma do wypełnienia. Jeśli więc wyniki badań konsumenckich wskazują, że na przykład wśród grupy docelowej dla danego produktu panuje przekonanie, że to kobieta powinna pracować, gotować i prasować, to dana agencja reklamowa starać się będzie stworzyć taki komunikat, który będzie odpowiadał wizji świata tej grupy docelowej.

Prawo polskie zabrania formułowania komunikatów dyskryminujących ze względu na płeć, rasę, jednak często kwestia ta jest dość subtelna i subiektywna, przez co wywołuje zagorzałe dyskusje w mediach¹⁸. Swego czasu pojawiła się dyskusja na temat reklamy pewnego operatora komórkowego, w której młody chłopak rozmawiając przez telefon relacjonował (w domyśle koledze) pobyt na wakacjach, określając kobiety mianem „foczek”. Fakt ten oburzał część publiki, innym wydał się zabawny i to zapewne do nich była kierowana ta reklama.

¹⁷ Por. D. Doliński, op.cit., s. 146–152.

¹⁸ Por. M. Wenzel, *Opinie o reklamie. Komunikat z badań* (artykuł dostępny na stronie www.cbos.pl, stan z dnia 14 września 2007), Warszawa 2005, s. 1.

Jak natomiast przedstawiają się opinie społeczeństwa dotyczące dyskryminacji kobiet? W 2006 roku CBOS przeprowadził badanie dotyczące sytuacji kobiet w społeczeństwie – 42% procent badanych uważało, że kobiety w Polsce są dyskryminowane¹⁹. Myślę, że bez problemu jesteśmy w stanie przypomnieć sobie przykłady reklam, w których wykorzystane są stereotypy dotyczące płci. W badaniach przeprowadzonych przez CBOS w 2005 roku 17% respondentów uznało, że dużo jest reklam pokazujących kobiety w sposób je poniżający, 25% respondentów uznało, że są takie reklamy, ale jest ich niewiele²⁰.

Jaka zatem bywa kobieta pokazywana w reklamach? Wydaje się, że do tej pory obraz kobiety w reklamie ogranicza się do niewielkiej liczby ról społecznych²¹. Jednym z najbardziej widocznych obrazów kobiety jest przedstawianie jej jako gospodyni domowej. Do zadań takiej kobiety należy dbanie o to, by dom był zawsze czysty, kolacja zawsze na stole, dzieci posiadały czyste ubranka i by mąż mógł spokojnie odpoczywać lub biernie partycypować w życiu rodziny. Kobieta, której przypisana jest taka rola społeczna, zwykle reklamuje środki czystości lub wszelkiego rodzaju produkty kulinarne. Drugi typ kobiety występującej w reklamie to kobieta, która z powodzeniem mogłaby startować we wszelkich konkursach na miss piękności. Kobieta tak przedstawiana reklamuje w znacznej mierze kosmetyki bądź używa swego wizerunku jako dodatku do prezentowanego produktu. Trzeci typ przedstawiany w reklamach to kobieta wyzwolona. Zwykle kobiety takie to atrakcyjne, zadbane panie w młodym wieku, noszące eleganckie garsonki i pracujące w dość estetycznie urządzonej biurach. Kobieta taka reklamuje na przykład usługi bankowe, czy też występuje w postaci eksperta takiego jak lekarz czy farmaceuta.

Należy przyznać, iż w reklamach występuje obraz kobiety, który stara się przedstawić ją jako pełnoprawnego członka społeczeństwa, wolnego od stereotypowych ról społecznych. W takich komunikatach tak kobieta, jak i mężczyzna traktowani są bardzo egalitarnie – jeśli coś się przydarza kobiecie/mężczyźnie, analogiczna sytuacja pojawia się u przedstawiciela płci przeciwnej lub po prostu oboje równocześnie wykonują daną czynność. W reklamach tych często występują młodzi ludzie, a relacja, jaka jest przedstawiana między nimi, zdaje się wskazywać na part-

¹⁹ Zob. J. Szczepańska, *Kobiety w społeczeństwie – równouprawnienie czy dyskryminacja. Komunikat z badań* (artykuł dostępny na stronie www.cbos.pl, stan z dnia 14 września 2007), Warszawa 2006, s. 5.

²⁰ Por. M. Wenzel, op.cit., s. 8–9.

²¹ Zob. M. Chomczyńska-Miliszkiwicz, *Mass media a socjalizacja ról płciowych*, „Kultura i Edukacja” 2001, nr 3–4, s. 24–26; D. Doliński, op.cit., s. 147–148.

nerskie stosunki między bohaterami. Na polskim rynku taki obraz kobiety kojarzony jest z reklamą wody mineralnej czy witamin.

Mariola Chomczyńska-Miliszkievicz pisze o „zacieraniu granic pomiędzy płciami”²². W niektórych reklamach obraz kobiety i mężczyzny znacznie odbiega od stereotypowego, ukazując ich w sytuacjach tradycyjnie kojarzonych z płcią przeciwną. Ostatnio śledząc reklamy natknęłam się na sporo przykładów pokazujących kobiety w roli odbiegającej od tradycyjnej. Możemy oglądać reklamę, w której młoda kobieta jest kierowcą ciężarówki, czy też wyświetlana jest reklama prezerwatyw, w której to kobieta wychodzi z inicjatywą seksualną wobec partnera. Niedawno nawet widziałam reklamę, w której kobieta używa przemocy fizycznej wobec partnera – wymierza partnerowi cios w splot słoneczny po zauważeniu u partnera odcisku pomalowanych czerwoną szminką kobiecych ust na kołnierzyku koszuli. Możemy wręcz mówić o swego rodzaju unifikacji płci bohaterów reklam. „Bohaterowie niektórych reklam, programów telewizyjnych, teledysków mają płeć nieokreśloną, mogą być kobietą lub mężczyzną, w zależności od interpretacji odbiorcy”²³. Tym niemniej tego typu reklamy pozostają w mniejszości wobec reklam ukazujących kobiety w sposób stereotypowy.

Istotne jest określenie, jaki wpływ na odbiorcę ma przekazywanie w reklamach stereotypowych wizji kobiet. Przeprowadzone badania wskazują, że odbiorcy nie pozostają obojętni na taki typ reklam. W badaniu przeprowadzonym przez Fredericka Geisa i jego współpracowników kobiety podzielone zostały na dwie grupy²⁴. Najpierw u obu grup zmierzony został poziom motywacji osiągnięć, a następnie kobiety poddano ekspozycji reklam. Jedna grupa oglądała reklamy namawiające do zakupu produktów przedstawiając w reklamie same produkty, drugiej grupie kobiet pokazano reklamy, w których do zakupu produktów namawiała kobieta pełniąca w reklamie rolę gospodyni domowej. Po ekspozycji reklam ponownie zbadano poziom motywacji osiągnięć. W pierwszej grupie wyniki pozostały takie same, natomiast wyniki drugiej grupy kobiet obniżyły się. W oparciu o wspomniane badanie, możemy stwierdzić, że ukazywanie w reklamach kobiet w roli gospodyni domowych istotnie wpływa na obniżenie motywacji osiągnięć u odbierających takie komunikaty kobiet.

Kwestią przedstawiania kobiety w roli obiektu seksualnego zajmowały się Kyra Lanis i Katherina Covell, które przeprowadziły badanie, gdzie osobom badanym

²² Zob. M. Chomczyńska-Miliszkievicz, *Mass media a socjalizacja ról płciowych*, „Kultura i Edukacja” 2001, nr 3–4, s. 27.

²³ Ibidem, s. 28.

²⁴ Por. F.L. Geis, V. Brown, J. Jennings, *TV commercials as achievement scripts* [cyt. za:] D. Dołiński, op.cit., s. 148.

pokazano 3 typy reklam: takie, w których występował sam produkt, takie, w których produkt był reklamowany przez kobietę traktowaną jako obiekt seksualny lub takie, gdzie w reklamie produktu występowała kobieta cechująca się postawą feministyczną²⁵. Następnie osoby badane poproszono o wypełnienie kwestionariusza, który badał postawy wobec przemocy seksualnej. Wyniki pokazały, że po obejrzeniu reklam przedstawiających kobietę jako obiekt seksualny u mężczyzn wzrastała akceptacja przemocy seksualnej wobec kobiet. Natomiast kobiety charakteryzowały się zmniejszeniem tolerancji wobec przemocy seksualnej.

5. Współzależność reklama – społeczeństwo

Chomczyńska-Miliszkievicz pisze o występowaniu w reklamach obrazu kobiety w roli odbiegającej od stereotypowej, jako o celowych działaniach marketingowych mających poszerzyć rynek zbytu dla produktów (na przykład zachęcić kobiety do kupna samochodu czy korzystania z innych produktów tradycyjnie męskich)²⁶. Można mieć nadzieję, iż będziemy mogli oglądać coraz więcej reklam, które nie podtrzymują stereotypów dotyczących płci. Jeśli tak będzie, to zapewne jednak w dużej mierze dzięki wzrostowi świadomości społecznej Polaków, reklama adaptuje się do panujących w społeczeństwie poglądów. Marshall McLuhan stwierdził, że „pewnego dnia historycy i antropologowie odkryją, że reklamy są najbogatszym i najwierniejszym odzwierciedleniem życia codziennego i wszelkich czynności ludzkich, jakie pozostawiło po sobie jakiegokolwiek społeczeństwo”²⁷.

Tym samym możemy stwierdzić, że świat przedstawiony w reklamie jest w pewnym sensie zwierciadłem rzeczywistości. Oczywiście nie jest tak do końca i można się oburzyć na stwierdzenie, że nasze życie przypomina to, przedstawione w reklamie proszków do prania, ale należy pamiętać o tym, o czym wspomniałam wcześniej – każda reklama kierowana jest do pewnej grupy ludzi i ma ona odzwierciedlać rzeczywistość danej grupy docelowej. Pojawia się swego rodzaju pętla – reklama stara się odpowiadać relacjom występującym w rzeczywistości (w związku z czym przedstawia je w takiej a nie innej formie), natomiast relacje te w pewnym sensie mogą też być utrwalane przez to, co widzimy w reklamach.

²⁵ Por. K. Lanis, K. Covell, *Image of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression*, „Sex Roles: A Journal of Research” 1995, nr 32.

²⁶ Zob. M. Chomczyńska-Miliszkievicz, op.cit., s. 27.

²⁷ Zob. M. McLuhan, *Reklama jest dźwignią zaszłości* [w:] M. McLuhan, *Wybór pism. Przekazniki, czyli przedłużenie człowieka. Galaktyka Gutenberga. Poza punktem zbiegu*, Warszawa 1975, s. 119–126.

Karl Rosengren pisał, że na wpływ społeczeństwa na kulturę (mass media) i kultury (mass mediów) na społeczeństwo możemy spojrzeć z kilku punktów widzenia²⁸:

- Brak wpływu kultury na społeczeństwo i społeczeństwa na kulturę. Pogląd ten opiera się na założeniu autonomii pomiędzy jednym i drugim elementem. Jako przykład na pewną niezależność od siebie mediów i społeczeństwa Denis McQuail podaje sytuację, w której podobne do siebie społeczeństwa różnią się znacznie systemem mediów²⁹.
- Współzależność kultury od społeczeństwa. Sytuacja taka oznacza, że „media i społeczeństwo (podobnie jak społeczeństwo i kultura) wchodzi w ciągłe interakcje i wpływają na siebie nawzajem”³⁰. Sytuacja taka przypomina swego rodzaju aktywny dialog, w którym obaj „partnerzy dyskusji” są bardzo receptywni na odbiór wzajemnych komunikatów.
- Zależność kultury od społeczeństwa, brak zależności społeczeństwa od kultury. Pogląd ten nazwany został materialistycznym, polega on na założeniu, że kultura, media kontrolowane są przez społeczeństwo. W związku z czym to, co nam mają do zaoferowania media, podlega ograniczeniom nałożonym na media (kulturę) przez społeczeństwo³¹.
- Zależność społeczeństwa od kultury, brak zależności kultury od społeczeństwa to sytuacja nazwana idealizmem. Opiera się ona na przyjęciu założenia o silnym wpływie mediów na społeczeństwo. Niezależnie od tego, jakie jest społeczeństwo, w czym władaniu są media, będą one miały silny wpływ na jednostkę poprzez popularyzację pewnych idei i wartości oraz nakłanianie do podejmowania określonych czynności³².

Wydaje się jak najbardziej uzasadnione stworzenie analogicznych typów zależności wobec społeczeństwa i reklamy, która jest częścią naszej kultury. W przypadku reklamy można założyć, że najtrafniejsze jest stwierdzenie o współzależności pomiędzy reklamą a społeczeństwem. Jak wspomniane było wcześniej, reklama często jest odpowiedzią na potrzeby społeczeństwa, z drugiej strony to właśnie między innymi reklama była odpowiedzialna za popularyzację pewnych postaw w społeczeństwie. Przypuszczam, że poprzez analogię do typów relacji przedstawionych przez Rosengrena można by również znaleźć przykłady na poparcie po-

²⁸ Por. K. Rosengren [cyt. za:] D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 94–95

²⁹ Ibidem, s. 95.

³⁰ Ibidem, s. 95.

³¹ Ibidem, s. 94.

³² Ibidem, s. 94.

zostałych trzech typów zależności reklamy od społeczeństwa. Sam McQuail bierze pod uwagę sytuację, w której możliwe jest, że każdy z typów jest prawdziwy, a trafność zależałaby od konkretnych warunków i danego sposobu rozpatrywania problemu³³.

W oparciu o teorie społecznego uczenia się zakładamy, że możliwe jest uczenie się przez obserwację modeli. Carol Tavis i Carole Wade omawiają przeprowadzony jeszcze w 1963 roku eksperyment Alberta Bandury, w którym dzieciom pokazywano film o dwóch chłopcach – jeden z nich siłą zabierał drugiemu zabawki, następnie badane dzieci pozostawione zostały w pokoju z zabawkami³⁴. Dzieci, które wcześniej oglądały wspomniany film, reagowały w sposób podobny do zaobserwowanego na filmie – przejawiały więcej agresji wobec zabawek niż dzieci, które nie były poddane ekspozycji filmu. Poznawanie i przyswajanie reguł społecznych odbywa się na wielu płaszczyznach, między innymi poprzez obserwację otaczającego świata, w tym reklam właśnie jako wszechobecnych komunikatów, które z wysoką częstotliwością docierają do odbiorców. Konsument widzi w reklamie, że kupno produktu może zaoferować jakąś korzyść – model w reklamie przedstawiany jest jako osoba niezmiernie szczęśliwa z nabycia konkretnego produktu. Jest to dla odbiorcy informacja, że zachowanie się tak jak model w reklamie, obcowanie z tym produktem, u niego samego może wzbudzić te same, pozytywne emocje. Powtarzanie zachowań, które w kulturze masowej są uznawane za normę, jest nagradzające chociażby ze względu na samo postępowanie zgodne z normami – unikanie kary przed zachowaniem odstającym od normy.

Opierając się na modelu behawioralnym, George Comstock wraz ze współpracownikami opracowali model oddziaływania mediów, który między innymi opiera się na zrównaniu obserwacji życia codziennego z obserwacją wydarzeń przedstawianych w telewizji³⁵. Schemat zachowania przedstawiony został w kilku elementach ujętych w formę cykliczną. To, jaki skutek odniesie eksponowane zachowanie, zależy w dużej mierze od „okoliczności towarzyszących ekspozycji i od możliwości podejmowania i odgrywania określonych zachowań”³⁶. Pierwszym etapem jest ekspozycja na bodziec przedstawiona w programie telewizyjnym – tu istotną rolę odgrywa pobudzenie, czyli zaangażowanie odbiorcy w śledzenie komunikatu oraz to, czy istnieją zachowania alternatywne. Następnymi istotnymi czynnikami są wyobrażenie skutków – im bardziej są one pozytywne, tym większe

³³ Ibidem, s. 95.

³⁴ Por. C. Tavis, C. Wade, *Psychologia. Podejścia oraz koncepcje*, Poznań 1995, s. 215–217.

³⁵ Zob. G. Comstock [cyt. za:] D. McQuail, op.cit., s. 469–471.

³⁶ Ibidem, s. 470.

prawdopodobieństwo naśladowania zachowania oraz wrażenie rzeczywistości – im bardziej obserwowane zachowanie odbierane jest jako realne, tym bardziej jest prawdopodobne powtórzenie zachowania. Jeśli wspomniane czynniki sprzyjają naśladowaniu zachowania oraz jeśli dodatkowo wystąpi możliwość zachowania się w sposób zaobserwowany, istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że odbiorca zachowa się w sposób zaobserwowany w mediach. W przeciwnym przypadku – gdy nie wystąpią czynniki zwiększające prawdopodobieństwo naśladowania zachowania, odbiorca wraca do pierwszego etapu – ekspozycji na bodziec³⁷.

Zakłada się, że w relacji media – odbiorca rodzaj i siła oddziaływania będą zależeć od kilku zmiennych pośredniczących. Zmienne te będą się znajdowały tak po stronie odbiorcy komunikatu, samego komunikatu, jak i kontekstu, w jakim oddziaływanie ma miejsce³⁸. Melvin DeFleur napisał, że „komunikaty medialne zawierają określone cechy o charakterze bodźców, które różnie współdziałają z cechami osobowości członków widowni”³⁹. Cechy, które wpływają na sposób oddziaływania mediów na odbiorcę, to między innymi zmienne socjoekonomiczne, dane demograficzne, ale także stopień, w jakim odbiorca zaangażowany jest w odbiór komunikatu⁴⁰.

6. Relacja z produktem

Z psychologicznego punktu widzenia ciekawa jest transformacyjna funkcja reklamy, opisana w 1985 roku przez Wellsa, o czym pisze Michał Stasiakiewicz⁴¹. Reklama oferuje nie sam produkt, ale wartość dodaną z nim związaną. Reklama prezentuje i sprzedaje wraz z produktem pewien styl życia⁴². Istotne jest występowanie pozytywnych emocji w reklamie, które sprawia, że poprzez pokazanie tych emocji związanych z użytkowaniem produktu związek produkt – pozytywne emocje zostaje utrwalony⁴³. Dodatkowo, produkt nabiera „osobowości”, Stasiakiewicz porównuje proces nadawania produktom cech psychologicznych „do dziecięcego animizmu i antropomorfizacji”⁴⁴. Podczas badań fokusowych przeprowadzanych

³⁷ Ibidem, s. 471.

³⁸ Ibidem, s. 462.

³⁹ Zob. M. DeFleur [cyt. za:] D. McQuail, op.cit., s. 461.

⁴⁰ Ibidem, s. 462.

⁴¹ Por. Puto, Wells [cyt. za:] M. Stasiakiewicz, op.cit., s. 110–114.

⁴² Ibidem, s. 112.

⁴³ Ibidem, s. 112–114.

⁴⁴ Ibidem, s. 116.

w celu zbadania owej osobowości produktu, osoby badane raczej nie mają problemów z określeniem np. jaka marka samochodu, jakim jest członkiem rodziny czy jak się zachowuje na przyjęciu. Konsekwencją personifikacji produktów jest wchodzenie z nimi w interakcje, które wcześniej zarezerwowane były dla relacji społecznych. W świecie reklam za normalne uznane jest żywienie głębokich uczuć wobec przedmiotów martwych, preferowanie tych przedmiotów od ludzi, traktowanie produktów jako przyjaciół, traktowanie przebywania z przedmiotami jako celu, będącego ostateczną gratyfikacją. Do produktów się przytula, z produktami się rozmawia, do produktów się śpiewa, a nawet tańczy. Humorystycznie przedstawione to było w pewnej, zdaje się, że angielskiej, reklamie piwa – mężczyzna tańczył do butelki piwa, aby ją otworzyć, ponieważ na kapslu widniał napis: *Twist to open*⁴⁵. Z produktem spędza się także czas wolny. Jedna reklama przekonuje, że nie musisz już wychodzić z domu, teraz masz telefon, reszta nieważna. W reklamach produktów często nie używa się mechanicznie, a raczej używa się ich z namaszczeniem. W reklamach produkt staje się ważniejszy od innych osób.

Już Strinati pisał o niebezpieczeństwie, jakie niesie dla społeczeństwa powielanie postawy konsumpcyjnej⁴⁶. Istnieje ryzyko przeniesienia relacji przedstawianych w reklamach na relacje społeczne, spłylenia tych ostatnich, zaspokajania potrzeb w sposób oferowany w reklamie – obcowania z produktem, przeniesienia szali ważności na rzecz przedmiotów, a nie ludzi. Ryzyko dotyczy także dążenia do posiadania coraz to nowych produktów na rzecz koncentracji na relacjach międzyludzkich. Realne jest ryzyko przeniesienia (czy może raczej utrwalenia) takich relacji, jednak oczywiście komunikaty docierające z reklam są w mniejszości wobec działań, komunikatów wysyłanych od najbliższego otoczenia jednostki. Marek Łuszczyna przytacza badania firmy Pentor dotyczące stosunku Polaków do produktów, pokazujące, że takie relacje z produktami goszczą w świadomości konsumentów. Pentor zapytał konsumentów, czy w marce można się zakochać. „Nastolatki, tak samo jak ich rodzice i dziadkowie mówili o swoich ulubionych markowych produktach jak o bliskich sercu osobach, a może nawet jeszcze cieplej”⁴⁷.

⁴⁵ Użyta została gra słów – *twist* w języku angielskim znaczy zarówno słowo „przekręć”, jak i „zatańcz twista”. W związku z czym zwrot ten można zrozumieć jako „Zatańcz twista, by otworzyć”.

⁴⁶ Por. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 19.

⁴⁷ Zob. M. Łuszczyna, *Młodzi z metką*, „Cogito” 2007, nr 9 (artykuł dostępny na stronie <http://portalwiedzy.onet.pl/1471,1407943,czasopisma.html>, stan z dnia 14 września 2007).

7. Zakończenie

Nie jest moim celem demonizowanie reklam, a zwrócenie uwagi na zjawisko. Chciałabym też zaznaczyć, że nie każda reklama prezentuje negatywny obraz społeczeństwa. Biorąc pod uwagę partycypację reklamy w tworzenie otaczającej nas rzeczywistości, ciężko nie zgodzić się z twierdzeniem o wpływie reklamy na rzeczywistość, wzajemnym przenikaniu się obu światów. Błędem byłoby nie uwzględniać reklamy w omawianiu kwestii społecznych – w tym źródeł niektórych postaw i zachowań. Analiza reklamy pod kątem treści i relacji, jakie w niej występują, zdaje się być ciekawym materiałem badawczym. Osadzenie jednostki w takich a nie innych realiach zmusza badacza do wzięcia pod uwagę takiego materiału badawczego, który będzie odpowiadał realiom i w dużym stopniu będzie źródłem cennych informacji o jednostce i otaczającym ją świecie. Reklama zdaje się dobrze spełniać te kryteria, w związku z czym warto jej poświęcać uwagę. To, jak będzie się zmieniał obraz reklamy w przeciągu najbliższych lat, zapewne odpowiadać będzie zmianom towarzyszącym społeczeństwu – interesujące wydaje się śledzenie tego barometru postaw społecznych.

LITERATURA:

- Biskup K., *Potrzeby a postawy wobec reklam*, Praca magisterska napisana pod kierunkiem prof. dr. hab. M. Stasiakiewicz, UAM, Poznań 2006. Maszynopis niepublikowany.
- Budzyński W., *Reklama: techniki skutecznej perswazji*, Warszawa 1999.
- Chomczyńska-Miliszkiwicz M., *Mass media a socjalizacja ról płciowych*, „Kultura i Edukacja” 2001, nr 3–4.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005.
- Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34, art. 4 pkt 6 ustawy o radiofonii i telewizji z 29.12.1992 r.
- Falkowski A., Tysza T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2001.
- Gill B., *Temples of consumption. Stopping malls as secular cathedrals* (artykuł dostępny na stronie internetowej www.trinity.edu/~mkearl/temples.html, stan z dnia 15 września 2007).
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999.
- Lanis K., Covell K., *Image of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression*, „Sex Roles: A Journal of Research” 1995, nr 32.
- Lindzey G., Hall C.S., Campbell J.B., *Teorie osobowości*, Warszawa 2004.
- Łuszczyna M., *Młodzi z metką*, „Cogito” 2007, nr 9 (artykuł dostępny na stronie <http://portalwiedzy.onet.pl/1471,1407943,czasopisma.html>, stan z dnia 14 września 2007).

- Makowski G., *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa 2003.
- McLuhan M., *Reklama jest dźwignią zazdrości* [w:] M. McLuhan, *Wybór pism. Przekazniki, czyli przedłużenie człowieka. Galaktyka Gutenberga. Poza punktem zbiegu*, Warszawa 1975.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Reutt J., Reuttowa N., *Badania osobowości metodą T.A.T. Murraya*, Warszawa 1960.
- Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawa 2001.
- Siek S., *Osobowość. Struktura. Rozwój. Wybrane metody badania*, Warszawa 1982.
- Stasiakiewicz M., *Człowiek w świecie reklamy. Źródła psychologicznych zagrożeń* [w:] S. Kowalik, H. Sęk (red.), *Psychologiczny kontekst problemów społecznych*, Poznań 1999.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.
- Suchańska A., *Test Apercepcji Tematycznej. Przez analizę treści do analizy procesu*, Poznań 1994.
- Szczepańska J., *Kobiety w społeczeństwie – równouprawnienie czy dyskryminacja. Komunikat z badań* (artykuł dostępny na stronie www.cbos.pl, stan z dnia 14 września 2007), Warszawa 2006.
- Tavris C., Wade C., *Psychologia. Podejścia oraz koncepcje*, Poznań 1995.
- Wenzel M., *Opinie o reklamie. Komunikat z badań* (artykuł dostępny na stronie www.cbos.pl, stan z dnia 14 września 2007), Warszawa 2005.
- Żabicki P., *Technologiczna codzienność. Internet – Bank – Telewizja*, Warszawa 2007.

SUMMARY

The aim of this work is to show how advertisements relate to the modern society. The characteristics of the society of consumption are being shown in this paper, as they are the context for the influence of advertisements. One of the determinants of the society of consumption is the formation of new needs and fulfilling well known needs in entirely different ways. Consumption becomes priority for individuals, which results in depreciation of former values. Hallmarks of advertisements are discussed, highlighting the significance of advertising in the mass culture, being a grand intercessor of the idea of consumption. At the same time, contents of advertisements depend on the attitudes of the social groups that are being aimed at. The intention of this work is to take notice to the relation that binds advertisements and social life. It seems that 'mutual influence' would be the most appropriate term to define that relation. This paper focuses as well on the image of women shown in mass media and the threat that emerges from showing women in a stereotypical way. The presence of this kind of reference in advertisements can be seen both as a conse-

quence and a cause of the occurrence of stereotypes in society. Another issue that is being raised is the relation between the consumer and the product, the way the relation is depicted in advertisements and social implications of transmitting that relation to social life. The product not only is denominated as a member of society but it is even shown as an object of admiration more important than the rest of the members.