

# Magdalena Urlińska

---

## "Dziewczyna z plakatu" : edukacyjne i społeczne znaczenie outdoor'owych kampanii komunikacyjnych

---

Czasopismo Pedagogiczne/The Journal of Pedagogy nr 1-2, 420-434

---

2015-2016

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.

**Magdalena Urlińska**

**Akademia Ignatianum w Krakowie**

---

## **„Dziewczyna z plakatu” – edukacyjne i społeczne znaczenie outdoor’owych kampanii komunikacyjnych**

### **Kobiecość jako przedmiot dialogu społecznego**

**P**rzez całe dziesięciolecia pozycja kobiety uwarunkowana była rolą matki, madonny lub ladacznicy. Wokół tej triady dokonywano wyboru jednej z opcji: przekazywać, uwznioślać czy uwodzić. Dziś paleta wizerunkowa kobiet jest zdecydowanie bogatsza. Barwna mapa kobiecości ma swoje strategiczne punkty, które uwydatniane są poprzez kampanie komunikacyjne. Kobiecość dziś ma wpływ na ciało, sposób bycia, podejmowane wybory życiowe, pasje, przyjmowane role, zachowania i postawy. W efekcie końcowym nakreślony zostaje portret współczesnej kobiety, będącej wypadkową perfekcyjnej pani domu, kobiety wampa, skutecznego i kreatywnego menadżera, idealnej matki, żony, przyjaciółki, która doskonale zarządza sobą i innymi w czasie, realizuje się w macierzyństwie, na polu prywatnym i zawodowym. Współczesność swobodnie przemieszcza się poza granicami i podziałami, podobnie jak billboardowe przekazy, których atutem jest fakt, że działają w otwartej przestrzeni publicznej, a więc tam gdzie dzieją się najważniejsze sprawy. Sprawia to, że dyskurs staje się ogólnospołeczny, interdyscyplinarny, wielogłosowy. Duży format ma większe pole oddziaływania, jest większa szansa na dotarcie do szerszego grona odbiorców. Znakiem demokratyzacji życia umysłowego jest zacieranie granic między nauką a stylem wypowiedzi.

Kobiecość jako przedmiot dialogu społecznego znajduje swój wyraz w kampaniach społecznych i marketingowych. W swojej anali-

zie staram się zhumanizować przekaz, jaki niosą ze sobą kampanie billboardowe z udziałem kobiet, zwrócić uwagę na wielopłaszczyznowość współczesnej kobiecości, pokazać złożoność mechanizmów władzy powodowania, które oddziałują na postawy i przekonania odbiorcy, kształtuje u niego określone role społeczne. Mediatyzacja treści komunikatów redukuje słowo decydując się na bardziej przystępną i atrakcyjną percepcyjnie wizualność, następuje przesunięcie punktu ciężkości z odbioru intelektualnego (myślenie, postrzeganie, nadawanie sensów, tworzenie skojarzeń) w stronę naoczności. Interesowała mnie nie tylko forma prezentowania, ale przede wszystkim poetyka reklam zewnętrznych.

Kulturową rolą reklamy jest stymulacja pragnień, wiążących się ze sferą wartości podzielanych przez część społeczeństwa – grup docelowych przekazu. Stymuluje nie tylko sprzedaż, ale i styl życia. To cecha charakterystyczna społeczeństwa konsumpcyjnego. Perswazja reklamy polega na komunikowaniu za pomocą środków wizualnych, słowa i obrazu. Złudne jest wrażenie, że jeśli będziemy korzystali z dóbr i usług reklamowanych dopasujemy się do norm kulturowych. Kontekst plakatu jest sugestią określonych zachowań, postaw, podzielenia opinii czy hierarchii wartości. W kampaniach reklamowych billboardy odwołują się do powszechnie panujących wzorów i stereotypowych przekonań. W akcjach billboardowych tworzy się portrety kobiet przypisując im określone role. O ile w kampaniach społecznych wizerunek kobiety ma zdecydowanie pozytywny wydźwięk, traktuje o ważkich tematach, społecznych problemach, o tyle w reklamowych kampaniach masowych odwołuje się w głównej mierze do stereotypowego postrzegania ról kobiet, stanowią atrakcyjne „tło” dla towarów i usług. Poddając analizie wielkoformatowe kampanie reklamowe z udziałem kobiet starałam się odnaleźć ich edukacyjne i społeczne znaczenie. Semiotyka ma sens uniwersalny i refleksyjny, pomaga interpretować społeczne i kulturowe znaczenia przedmiotu.

## Poziomy współczesnej dyskryminacji kobiet w kampaniach outdoorowych

Obserwując kampanie outdoorowe, w których głównymi bohaterkami są kobiety, zaobserwować można swoistą dyskryminację kobiet. Odbywa się ona na kilku poziomach. Pierwszy z nich sprowadza się do uprzedmiotowienia kobiety, stawia ją w roli obiektu pożądania. Jej ciało jest traktowane jako element przykuwający uwagę odbiorcy. Wykorzystanie atrybutów kobiecości w celach marketingowych tym bardziej utrwała głęboko zakorzenione schematy myślenia o roli kobiet. Drugi poziom to kreowanie nowych stereotypów, zgodnych ze współczesnymi trendami czy imperatywem sukcesu, jest to reakcja na emancypację społeczną kobiet. Wyemancypowana, niezależna, nowoczesna kobieta epatuje seksapilem, uwodzi i kusi. De facto jest to pozorne wyzwolenie z dotychczasowego gorsetu ról. Zniewolone zostaje ciało, stając się więzieniem dla współczesnych kobiet. Bycie w formie, nienaganny wygląd i zaklinalenie upływającego czasu stają się jednocześnie celem i wyznacznikiem zadowolenia i spełnienia życiowego. Idealny wygląd utożsamiany jest z wysoką pozycją społeczną, (pozorną) kontrolą nad własnym życiem. Trzeci ostatni poziom uprzedmiotowienia kobiety w kampaniach marketingowych jest proces fragmentaryzacji ciała kobiecego. Wykorzystane zostają jedynie poszczególne części ciała. Wyraźnie zostaje zaznaczona we współczesnej kulturze orientacja na ciało, erotyzacja konsumpcji czy przymus spełnionego życia seksualnego. Zastosowanie parcelacji kobiecego ciała na plakatach staje się także źródłem problemów i frustracji współczesnych kobiet. Poddawanie ciągłemu procesowi monitorowania poszczególnych elementów ciała (nóg, brzucha, ust, bioder, dłoni etc.) wzbudza w kobietach potrzebę ulepszenia i poprawiania natury. Cel jest jeden: potrzeba społecznej akceptacji, szacunku, spełnienia i harmonii. Kreowane przez kampanie marketingowe potrzeby są na tyle silne, iż brak możliwości ich realizacji doprowa-

dza niejednokrotnie do zaniżonej samooceny i braku samoakceptacji współczesnych kobiet (efektem są zaburzenia odżywiania czy depresja).

Dzisiejszy portret kobiety spełnionej zawiera w sobie pierwiastek zaangażowania, kreatywności, samoświadomości, pasji, samorozwoju, samoakceptacji, zdobywania nowych kompetencji i umiejętności, ciekawości świata i ludzi, chęci zmiany i poczucia zadowolenia. Wypracowanie tych cech pozwala osiągnąć wewnętrzną harmonię ciała, ducha i umysłu, równowagę tak w życiu osobistym, jak i zawodowym. Współczesna kobieta jest osobą świadomą siebie i własnej unikalności, wierzącą w swój potencjał, żyjącą w zgodzie ze swoim ciałem i kobiecością, emocjami, wartościami i przekonaniami. Tak społecznie postrzegane role kobiet postanowiłam skonfrontować z wizerunkiem obecnym w dzisiejszych kampaniach komunikacyjnych, pokazując tym samym edukacyjny i społeczny wymiar przekazu. Na potrzeby niniejszego artykułu skupiłam się na kampaniach outdoorowych, wielkoformatowych reklamach marketingowych oraz społecznych z udziałem kobiet. Wybór swój ograniczyłam do nośników w postaci plakatów zewnętrznych billboardów, tablic citylight i cityboard. Ich atutem jest masowość, szeroki zasięg oraz wysoka częstotliwość kontaktów z potencjalnymi odbiorcami.

Reklama zewnętrzna (outdoorowa) ma znaczenie nie tylko marketingowe, jest także medium dydaktycznym. Plakat ma znaczenie symboliczne, emocjonalne, psychologiczne. Informuje, namawia, wychowuje, zmusza do refleksji, wzbudza kontrowersje, jest elementem otaczającej nas rzeczywistości. Ekspansywna forma przekazu przenika w każdą sferę naszego życia, stając się tekstem współczesnej kultury, nawiązującym do codzienności, stylu bycia/życia i myślenia współczesnego człowieka. Plakat redukuje i filtruje informacje, kompresuje wizualny komunikat, tak, by trafił do świadomości i zapisał się w pamięci odbiorców. Ekspresyjność i wizualizacja uruchamia mechanizmy projekcji oraz identyfikacji. Wielkoformatowy przekaz

konstruuje obraz rzeczywistości, wyraża identyfikacje tożsamościowe, odwołując się do indywidualnych i społecznych opinii, przeżyć oraz doświadczeń. Za pośrednictwem reklamy outdoorowej przekazywane i rozpowszechniane zostają treści, idee, wzory zachowań, normy moralne, modyfikowane są oczekiwania społeczne.

Przekaz jest wielopłaszczyznowy i ma charakter zdecydowanie perswazyjny. Należy zatem przygotować odbiorcę do odczytywania złożonej informacji, skrywanej pod prostotą i bezpośredniością przekazu, zwrócić jego uwagę na złożone „ciche” mechanizmy oddziaływania, kształtujące określone role społeczne. Reklama zewnętrzna to medium, które za pomocą linii, barwy, kompozycji, ruchu i werbalizacji obrazu tworzy komunikat, który ma za zadanie trafić do świadomości odbiorcy<sup>1</sup>. Plakat kształtuje reakcje emocjonalne, zachowania społeczne. Dydaktyzm reklam zewnętrznych wyrażany jest w postaci preferowanych postaw (zadowolenie, piękno, luksus) czy poglądów, poucza, daje wzorce do naśladowania. Tragizm i komizm przekazów słownych lub postaci kształtuje opinie i poglądy, tworząc kulturę. Plakaty uliczne z udziałem kobiet wpisują się w życie i przestrzeń społeczno-kulturową. Efektem jest utożsamianie się pragnienia czy potrzeby z nakazem ich realizacji. Następuje przesunięcie znaczeń, gdzie konsumpcja staje się wartością wyższą, a cielesność zaczyna być wartością samą w sobie (kult pięknego ciała, młodo-

---

<sup>1</sup> W obrazie linia nadaje smak, zapach, przywołuje doznania, idealizuje. Barwa jest znakiem rozpoznawczym, emblematem, ze względu na fakt, iż kolory posiadają specyficzne właściwości, mają symboliczny, emocjonalny i psychologiczny wymiar. Zgodnie z tym założeniem ciepłe kolory poprawiają samopoczucie, podniecają, pobudzają, aktywizują; chłodne sprzyjają koncentracji, uspokajają. Kolory są symboliczne dla każdej kultury, w europejskim kręgu kulturowym biały jest synonimem czystości; czarny smutku i tajemniczości; czerwony utożsamiany jest z gniewem, agresją, namiętnością, a zielony z życiem i nadzieją.

ści i sprawności to droga do osiągnięcia wyższych wartości). Reklama w otwartej przestrzeni sprzedaje odbiorcom określony sposób i styl życia, często fikcyjny świat. To niewątpliwie odbicie istniejących elementów świadomości kulturowej, zwierciadło stereotypów, najatrakcyjniejszy sposób na pokazanie kompilacji najpowszechniejszych wyobrażeń masowych. Przedstawiają fikcyjny, wyidealizowany świat dóbr i usług naszych marzeń. Skoncentrowany wizualny komunikat silnie oddziałuje na społeczne postrzeganie roli współczesnej kobiety, modyfikując niejednokrotnie oczekiwania społeczne wobec kobiet. Odwołuje się do doświadczeń, przeżyć, przekonań tych indywidualnych jak i społecznych. Plakat wielkoformatowy konstruuje obraz rzeczywistości, wyraża przeżycia, identyfikacje tożsamościowe. Aktywność wizualna w przestrzeni społecznej jest specyficzną formą nawiązania pośredniego kontaktu z odbiorcą. Za pomocą skojarzeń i emocji tworzony jest wielowątkowy portret współczesnej kobiety. Wpływają na postawy, opinie, system wartości odbiorców, a przede wszystkim sposób postrzegania współczesnej kobiecości.

### **Dydaktyzm outdoorowych kampanii komunikacyjnych**

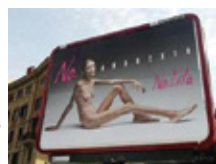
Kampanie z udziałem kobiet mają znaczenie nie tylko marketingowe, są także medium dydaktycznym. Problematyka kobieca poruszana jest przede wszystkim w kampaniach społecznych. Zwraca się w nich uwagę na ważne społeczne kwestie takie jak: równouprawnienie, przemoc, bezpieczeństwo czy zdrowie. Pełnią funkcję edukacyjną i informacyjną, wpływają na postawy, zachowania czy opinie odbiorców. Za każdym razem jest to działanie, które przełamuje pewne zasady, utrwalone wzorce, pseudokanony, schematy, za każdym razem będąc eksperymentem myślowym. Drastyczne obrazy są wyrazem buntu, głosem sprzeciwu i krytyki wobec patologicznych i negatywnych zjawisk społecznych, wobec zastanej rzeczywistości. Koncentrują się na kwestiach związanych z: handlem ludźmi („Na dobrej drodze”), prze-



mocą wobec kobiet i dzieci („Wyjdź z cienia. Pozwól sobie pomóc”<sup>2</sup>, „Kocham nie biję”<sup>3</sup>), obroną praw zwierząt („Oto reszta z futra”<sup>4</sup>. Wolę chodzić naga niż nosić futro”),



przeciwdziałaniem HIV („Przystanek w podróży 50 zł, HIV gratis”), anoreksji („No-Anorexia”<sup>5</sup>) czy rakowi piersi („Miłością, czułością, perswazją, dobrocią, przykładem, determinacją, tkliwością, uratuj kobietę” „Badaj zanim dotknie cię (b)rak piersi”<sup>6</sup>).



bez przyczyny to właśnie kobiety są twarzami kampanii. Przypisuje się im większą wrażliwość społeczną, empatię, chęć niesienia pomocy pokrzywdzonym, jako (potencjalne) matka-  
mi są bardziej wiarygodne w kampaniach na rzecz dzieci czy kobiet.



W zdecydowanej większości kampanii marketingowych, rola kobiety wciąż wiąże się z patriarchalnym podziałem ról, a jej kobiecość zostaje zredukowana do cielesności i erotyzmu (ciało staje się medium, wypełniającym nałożoną rolę). Kobięcy wizerunek pozostaje

<sup>2</sup> Zdjęcie 1. Kampania społeczna „Wyjdź z cienia”; źródło: <http://ms.gov.pl> [dostęp z dnia 20.01.2016].

<sup>3</sup> Zdjęcie 2. Kampania „Kocham nie biję”; źródło: [www.policja.pl](http://www.policja.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

<sup>4</sup> Zdjęcie 3. Kampania „Oto reszta pani futra”; źródło: [www.futro.empatia.pl](http://www.futro.empatia.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

<sup>5</sup> Zdjęcie 4. Kampania „No-Anorexia”; źródło: [www.kobieta.wp.pl](http://www.kobieta.wp.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

<sup>6</sup> Zdjęcie 5. Kampania „Badaj zanim dotknie cię (b)rak piersi”; źródło: [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].





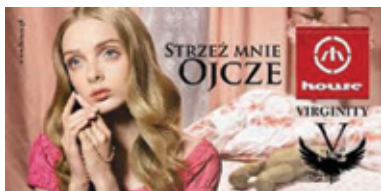
w ścisłej relacji ze światem mężczyzn. Obrazy łączą się i powielają stereotypy, często przekraczając granice dobrego smaku. Budzą niejednokrotnie skrajne emocje, zachwyty, irytację, uśmiech, ale też zażenowanie (billboardy Maximus<sup>7</sup>, Black<sup>8</sup>, Advercity<sup>9</sup>, agencja reklamowa P...Design czy Media

Markt). Wiele kampanii



z udziałem kobiet opiera się na kontrowersyjnej koncepcji reklamy. Plakat House'a „Virginity”<sup>10</sup> z 2007 roku wzbudził wiele skrajnych emocji. Młoda kobieta z różańcem, składająca ręce jak do modlitwy, w połączeniu z hasłami

„to be or not to be” czy „strzeż mnie ojczy”, nawiązywano w ten sposób do dziewictwa i ówczesnego trendu odwoływania się do ideałów pokolenia JP2. Dla jednych było to zgrabnym chwytym marketingowym, dla innych



bluźnierstwem. Podobnie było z bulwersującą reklamą energetyku „Black”. Wizerunek nagiej kobiety w sugestywnych pozach, w połączeniu z zaczepnym hasłem „bądź grzeszny”, nawiązywał swoim przekazem do rozkładówki „Playboy'a”. Kampania wzbudziła kontrowersje i protest społeczny.

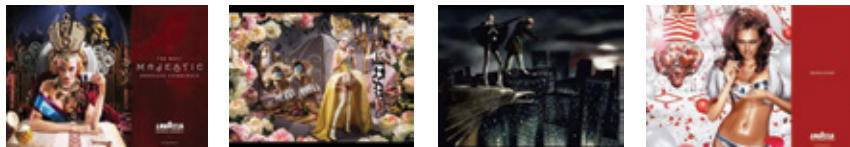
<sup>7</sup> Zdjęcie 6. Kampania reklamowa Maximus; źródło: [www.twojasprawa.org.pl](http://www.twojasprawa.org.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

<sup>8</sup> Zdjęcie 7. Kampania reklamowa „Black”; źródło: [www.fronda.pl](http://www.fronda.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

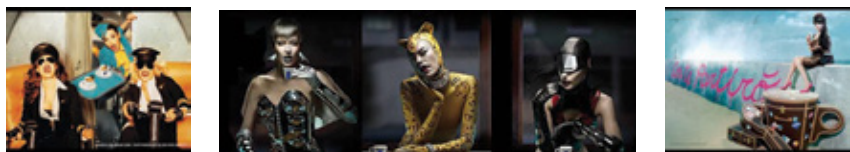
<sup>9</sup> Zdjęcie 8. Kampania reklamowa „Advercity”; źródło: [www.warszawa.naszemiasto.pl](http://www.warszawa.naszemiasto.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

<sup>10</sup> Zdjęcie 9. Kampania reklamowa „House” – „Virginity – Strzeż mnie ojczy”; źródło: [www.moja-reklama.pl](http://www.moja-reklama.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

Jedną z pierwszych marek, która postawiła na innowacyjne podejście do swoich reklam, była firma Lavazza<sup>11</sup>. Do współpracy przy



kampaniach reklamowych zostali zaproszeni najwięksi i najbardziej ekscentryczni fotograficy, m.in.: Helmut Newton, David LaChapelle, Elliott Erwitt, Annie Leibovitz, Ellen von Unwerth, Erwin Olaf czy



Finlay MacKay. Od 1958 r. firma stała się pionierem łączącym wszystkie style i trendy artystyczne. Filozofia firmy opiera się na dotarciu do szerszego grona odbiorców dzięki zróżnicowaniu nawyków kon-



sumentywnych, kreują określony styl życia. Hasło „Espress yourself” (*wyraż siebie*) w połączeniu z ekscytującą, dynamiczną fotografią już nie tylko promowało towary, ale zaczęło tworzyć



pewne idee, przekazy, nowy styl życia. W ostatnich czterech kampaniach głównymi bohaterami były kobiety. Romantyczne, miłośniczkę życia, indywidualistki, nimfy i muzy artystów, innym razem tajemnicze i kuszące, posągowo piękne, niedostępne, dzikie i drapieżne, wyzwolone, wyemancypowane. Kobiety w kampaniach Lavazza są pełne barw niczym z poetyki snów Joyce’a, silne i władcze, doświadczone i refleksyjne, znająca swoją wartość i siłę oddziaływania, matki, żony

<sup>11</sup> Zdjęcie 10–18. Zdjęcie 10. Kampania reklamowa kawa „Lavazza”; źródło: [www.lavazza.pl](http://www.lavazza.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

lub gorące kochanki, wampy zniewalające i onieśmialające męską publiczność (kampania Majestic, *Espress Yourself*, *First Class* czy *Incredible*). Co ciekawe, w kampaniach Lavazza obecność mężczyzn w przestrzeni reklamowej redukuje się często do roli postaci drugoplanowych. Pełnią oni zdecydowanie służebną rolę względem kobiet, czasami jedynie stając się zabawnymi rekwizytami lub atrakcyjnym tłem.

W polskiej przestrzeni reklamowej, momentem zerwania z jednolitym modelem lansowanym przez media, szczupłej kobiety w rozmiarze „0”, okazała się kampania reklamowa fabryki rajstop „Adrian” „Adrian kocha wszystkie kobiety<sup>12</sup>”. Kampania outdoorowa adresowa-



na była do kobiet plus (piosenkarka Monika Nionych (aktorka Ilobowiążące kanony.



size, niepełnosprawnych Kuszyńska) czy uzależniona Felicjańska), łamała

W kampanii niewątpliwie był potencjał edukacyjno-społeczny, jednak nie odniosła ona takiego sukcesu jak kampania „Dove”<sup>13</sup>.

Kampania billboardowa „Prawdziwe piękno” nicją kobiecości, która w otwartą przestrzeń zaskakujące efekty, pomarketingową, zawiezmu. Sprzeciwiała się



(2004) stała się redefiniwkroczyła z impetem publiczną. Przyniosła mimo, iż była strategią rała elementy dydaktyzafalszowanej wizualizacji ciała kobiety, szczupłej, nieskazitelnej, gotowej sprzedać każdy

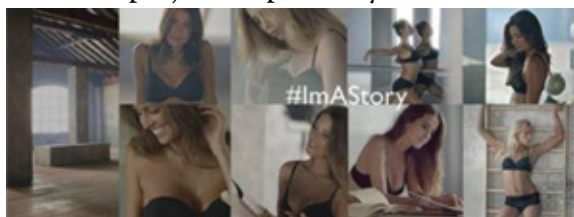
<sup>12</sup> Zdjęcie 19–22. Kampania reklamowa „Adrian – kocha wszystkie kobiety”; źródło: [www.adrian-rajstopy.pl](http://www.adrian-rajstopy.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

<sup>13</sup> Zdjęcie 24. Kampania reklamowa „Dove – Kampania na rzecz prawdziwego piękna”; źródło: [www.oql.pl](http://www.oql.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].



produkt czy usługę. Badania opinii publicznej pokazały, iż współczesne kobiety mają problem z poczuciem własnej wartości i samoakceptacją. Piękno już nie jest kwestią kształtu, koloru czy rozmiaru. Dove obaliło mit kanonu piękna, iż „chude jest piękne”. Kontynuacją była kampania „Piękno nie pyta o wiek”<sup>14</sup>, wychodząca daleko poza obszar pielęgnacji ciała, zmieniała pogląd na proces starzenia się. To symptom zmiany sposobu myślenia o kobietach. Ukazując ich realne problemy, ujmuje współczesną kobiecość taką jaka jest, bez retuszu, z naturalnym wdziękiem, unikatową i indywidualnie definiowaną.

Oryginalnym pomysłem nie tylko na promocję produktu, ale także pokazaniem grupy odbiorców – współczesnych kobiet była kampania reklamowa Intimissimi „I’m a story”<sup>15</sup>. Innowacyjnym zabiegiem było zaproszenie do udziału w projekcie społecznym kobiet, które nie są zawodowymi modelkami. Poprzez akcję na Instagramie wyłoniono osiem kobiet, których historie stały się inspiracją



dla twórców marki. To jedna z niewielu kampanii, która postawiła na autentyczność. Osiem odmiennych osobowości i zawodów, osiem pasji, które stanowią egzemplifikację współczesnego modelu kobiecości spełnionej. Baletnica, kompozytorka, studentka, florystka, trener personalny, projektantka wnętrz, podróżniczka i aktorka, to co je łączy to prawdziwe przeżycia, unikalne pasje i przekonanie, że nie chcą

<sup>14</sup> Zdjęcie 23. Kampania reklamowa „Dove – Piękno nie pyta o wiek”; źródło: [www.idoveyou.pl](http://www.idoveyou.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

<sup>15</sup> Zdjęcie 25. Kampania reklamowa „Intimissimi – I’m a story”; źródło: [www.pienetadonna.it](http://www.pienetadonna.it) [dostęp z dnia 20.01.2016].

i nie muszą być idealne, skrojone na miarę społecznych oczekiwań. Pozostają sobą, tworząc indywidualne plany i scenariusze – historie, z którymi się utożsamiają w całości. Przekaz reklamy był zatem spójnym komunikatem, adresowanym do szerszego grona odbiorców – kobiet, które na własnych zasadach i w zgodzie z własnymi potrzebami, konstruują swoją kobiecość i role społeczne.

Na podstawie analizy plakatów wielkoformatowych, stworzyłam typologię kobiet na nich obecnych. Korespondują one w pewnym stopniu z współczesnym kompleksem ról społecznych, oczekiwanych i przyjmowanych przez kobiety. „Perfekcyjna pani domu” ma jasno określoną „przestrzeń życiową”, jest nim dom i „okolice” (szkoła, sklep, plac zabaw). Jest oddaną żoną, matką, testuje najlepsze produkty, aby stworzyć atmosferę domowego ogniska (zapachy), dba o dobre samopoczucie i zdrowie domowników (leki, produkty spożywcze). „Paprotka” jest obiektem estetycznym i seksualnym, dodatkiem do produktu, dekoracją. Odwołuje się do pierwotnych instynktów i potrzeb, stereotypowego postrzegania piękna, zakotwiczonego w patriarchalnym gorsie ról. „Wamp” dzięki zabiegom upiększającym, strojom, zapachom, kusi, uwodzi i intryguje. Gloryfikuje zabiegi upiększające swojego ciała, wmawiając innym kobietom, że zadbana, szczupła, nieskazitelna uroda jest gwarantem satysfakcji życiowej i wysokiej pozycji społecznej. Jej „przestrzeń życiową” są salony samochodowe, centra handlowe, salony bielizniarskie, sklepy z RTV/AGD, perfumerie, drogerie i agencje reklamowe. „Manager” zarządza sobą i innymi, zna swoje atuty, świadoma własnej wartości, z aspiracjami, kreatywna i elastyczna, aktywna zawodowo profesjonalistka. „Entuzjastka życia” promująca zdrowie styl życia i bycia, kolorowy, zabawny. „Społecznik” staje w obronie słabszych i pokrzywdzonych, zwraca uwagę na patologiczne zjawiska społeczne. „Muza” jest natchnieniem artystów, obiektem zachwytu i westchnień, sama w sobie staje się dziełem sztuki. „Bratnia dusza” podobna do każdej kobiety, ma podobne problemy, jest bez retuszu, wzbudza zaufanie swoją naturalnością.

## Zakończenie

Ze względu na dysonans poznawczy, rozbieżność pomiędzy treścią przekazu, outdoorowym wizerunkiem kobiet a przekonaniem



o własnej roli i miejscu w społeczeństwie, wywołuje z jednej strony w kobietach bunt i sprzeciw wobec podmiotowemu traktowaniu ich jako obiektów seksualnych w celach marketingowych, z drugiej potrafią się

one zdystansować się i z „przymrużeniem oka” przejść nad nimi do porządku dziennego. Dziewczyny z plakatów<sup>16</sup> są niewątpliwie barwnymi postaciami, czasami cezurowane ramami wieku, chwilowym kanonem piękna. Tkwią zawzięcie w stereotypowym postrzeganiu ich roli, licząc na uwagę i chwilowy „fame” (sławę, rozgłos) lub też wymykają się narzucanym społecznie normom. Seniorka ma prawo być pozytywnie zakręcona i żyć według własnych reguł. Kobieta żyje zdrowo, w harmonii ze sobą i swoimi pasjami, łączyć energię, naturalność z inteligencją. Dowolnie wybiera w rolach, raz jest królową, innym razem muzą i obiektem westchnień, potrafi w dresie zatopić się w ulubionym fotel z filiżanką kawy i pozwolić sobie na chwilę zapomnienia. Wyraża siebie na daną chwilę, bez nachalnego ekshibicjonizmu, „*bo tak lubi(ę)!*”.



Zatem nie musi „*tęsknić za domowym smakiem*”, „*mieć świeżej cery, która swobodnie oddycha*”, „*robić dobrze*” czy „*pokazywać swoich atutów*”. Snu z powiek nie spędzają jej kolory ubrań czy białe plamy, nie szuka potwierdzenia „*że jest tego warta*”. Jest przede wszystkim

<sup>16</sup> Zdjęcie 26. Kampania reklamowa „Radio Eska” – „Dj Vika żyj muzyką”; źródło: [www.media2.pl](http://www.media2.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016]; zdjęcie 27. Kampania reklamowa „Wysokie obcasy – bo tak lubię!”; źródło: [www.wnetrzeweloryba.pl](http://www.wnetrzeweloryba.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].

kobietą, skrojoną na miarę własnych marzeń, świadomą swoich pragnień i potrzeb, naturalną, bez retuszu. Potrafi zdefiniować swoją rolę, określić zasady i normy najbliższe jej własnej hierarchii wartości. „*Wyraża siebie*” i jest autorką swojej (własnej) historii. Kobiety są zmęczone byciem jedynie dekoracją, bonusem do produktu. Są świadome swoich obowiązków, ale i praw płynących z przyjętych ról społecznych. Mają prawo głosu i chcą z niego korzystać. Nie boją się wyrażać niepopularnych opinii, chcą coraz aktywniej uczestniczyć w społecznym dyskursie. Śmiało sprzeciwiają się stratyfikacji społecznej, aktywnie działając na rzecz zmiany sposobu postrzegania ich jako kobiet i ich kobiecości. Wizerunek kobiet w reklamach outdoorowych zmienia się wraz ze świadomością społeczną. Nie są one radykalne, ze względu na fakt, iż niezwykle trudno jest zmienić mentalność społeczeństwa, zerwać ze stereotypowym postrzeganiem ról i wzorów zachowań przypisywanych kobietom. Wymaga czasu i namysłu, aby obalić nagromadzone latami, silnie zakorzenione przekonania sprowadzające kobiety do roli dodatków do produktów i usług, zostały ograniczone lub zniknęły z przestrzeni publicznej. Prawda jest taka, iż dopóki same kobiety, biorące udział w kampaniach reklamowych, będą pozwalały na traktowanie siebie przedmiotowo, tak długo problem nie zniknie z plakatów.

## Bibliografia

- Bator J. (1998), *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa.
- Belting H. (2012), *Antropologia obrazu. Szkice do nauki o obrazie*. Kraków.
- Bernstein D. (2005), *Billboard! reklama otwartej przestrzeni*. Warszawa.
- Dobek-Ostrowska, B., Wiszniowski, R. (2007), *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław.

- Frątczak-Rudnicka, B. (1997), *Kobiety w reklamie – kobiety o reklamie*. [w:] R. Siemińska (red.), *Portrety kobiet i mężczyzn*. Warszawa.
- Melosik Z. (1996), *Tożsamość, ciało i władza*. Poznań–Toruń.
- Szczęsna E. (2001), *Poetyka reklamy*. Warszawa.
- Drat-Ruszczak K. (2007), *Teorie osobowości- podejście psychodynamiczne i humanistyczne*. [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*. t. 2. *Psychologia ogólna*. Gdańsk.

### **Netografia**

- [www.lavazza.com](http://www.lavazza.com) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.projektmarket.blogspot.pl](http://www.projektmarket.blogspot.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.zielonanitka.pl](http://www.zielonanitka.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.policja.pl](http://www.policja.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- <http://ms.gov.pl> [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.wiadomosci.wp.pl](http://www.wiadomosci.wp.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.twojasprawa.org.pl](http://www.twojasprawa.org.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.fronda.pl](http://www.fronda.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.idoveyou.pl](http://www.idoveyou.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.wnetrzewieloryba.pl](http://www.wnetrzewieloryba.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.adrian-rajstopy.pl](http://www.adrian-rajstopy.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.media2.pl](http://www.media2.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.oql.pl](http://www.oql.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.pienetadonna.it](http://www.pienetadonna.it) [dostęp z dnia 20.01.2016].
- [www.moja-reklama.pl](http://www.moja-reklama.pl) [dostęp z dnia 20.01.2016].