

Justyna Budzińska  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## **Chłopiec jest niebieski a dziewczynka różowa(?). Społeczno-kulturowa płęć dzieci w reklamie**

O aktualności i ważkości zagadnienia dziecięcego odbiorcy/adresata reklam świadczyć może, z jednej strony, specjalna uwaga kierowana na tę grupę docelową (tzw. target) przez twórców reklam, z drugiej zaś — mnogość publikacji, jakie różnym aspektom tego zagadnienia poświęcają badacze z różnych dziedzin. Jedna z agencji reklamowych, w swoim opracowaniu poświęconym skutecznym sposobom komunikacji reklamowej w odniesieniu do najmłodszego/dziecięcego odbiorcy, informuje o tym, że: (1) telewizja i Internet to najważniejsze media w życiu dziecka. Dzieci w wieku 7–14 lat jako zajęcie numer 1 w czasie wolnym wymieniają telewizję; (2) dziecko zaczyna oglądać telewizję średnio w wieku 3 lat. Z komputera zaczynają korzystać nawet półtoraroczne dzieci; (3) 100% dzieci z dostępem do stacji kablowo-satelitarnych ogląda telewizję przynajmniej raz w tygodniu, 92% z nich korzysta z Internetu; (4) w 2011 najmłodsi widzowie spędzali przed telewizorem ponad 4 godz. dziennie, tj. o 7% więcej niż 5 lat temu; (5) dzieci z dostępem do stacji kablowo-satelitarnych oglądają jeszcze więcej!

Powyższe konstatacje, mające na celu udowodnienie potencjalnym reklamodawcom siły „nabywczej” tej grupy konsumentów, to niejako jedna strona medalu. Na przeciwnym biegunie sytuują się wnioski, jakie płyną z przytoczonych danych. Skupiają się one przede wszystkim na negatywnych skutkach, jakie reklamy mogą wywołać u łatwowiernego i bezkrytycznie odbierającego świat dziecka.<sup>1</sup> Reklamy jawią się w tych opracowaniach jako ka-

---

<sup>1</sup> Por. m.in. M. Braun-Gałkowska, *Agresja w reklamach kierowanych do dzieci*, „Edukacja i Dialog”, 5/2000, s. 40-45; *eadem*, *Dzieci — odbiorcy reklam*, „Wychowawca”, 7-8/2002, s. 10-13; E. Bromboszcz, *Percepcja reklamy telewizyjnej przez dzieci*, „Psychologia Wychowawcza”, 1/1993, s. 60-66; J. Izdebska, *Rola mass mediów w kształtowaniu przez dziecko obrazu świata*, [w:] *Media i edukacja*, red. W. Strykowski, eMPi 2, Poznań 2000, s. 82-89; M. Juza,

talizatory rozmaitych „spustoszeń” czynionych w obrębie wielu (a w zasadzie niemal wszystkich) sfer. Najczęściej wymieniane są tutaj ujemne następstwa w sferze fizycznej (wzrok, układ kostny, skolioza, otyłość, system nerwowy), poznawczej (wspomniany już bezkrytycyzm, bezrefleksyjność), słownictwie i wymowie (adaptowanie zasłyszanych zwrotów do języka codziennego) i wreszcie — najszerzej omawiane — negatywne następstwa w odniesieniu do sfery wychowawczej (najczęściej powtarzające się to generowanie agresji, konsumpcjonizmu, poczucia „braku” i towarzyszącej mu frustracji).<sup>2</sup> Wśród zarzutów, jakie stawiane są reklamie (zarówno w kontekście jej dorosłego, jak i dziecięcego odbiorcy), sporadycznie pojawiają się również te, które dotyczą wpływu świata przedstawionego w komunikatach reklamowych na kształtowanie się różnego rodzaju stereotypów. Właśnie temu zagadnieniu, uszczegółowionemu do stereotypów dotyczących płci społeczno-kulturowej dzieci (tych obecnych w reklamie i tych usadowionych z drugiej strony, a więc odbiorców), przyjrzymy się w niniejszym artykule.

## Podstawowe pojęcia i problemy badawcze

Tytułowi „niebieski chłopiec” i „różowa dziewczynka” to oczywiście pewne uogólniające konstrukty, wynikające z własnych obserwacji i płynących z nich wniosków, ufundowane w perspektywie genderowej.

---

*Śliczne zabawki i bezbronne ofiary czyli o prezentowaniu dzieci w telewizji*; „Życie Szkoły”, 10/2003, s. 580-585; E. Kasztelan, *Stan zareklamowania: reklama wobec dziecka w środkach masowego przekazu*, Wydawnictwo atla 2, Wrocław 1999; T. Kłosińska, *Dziecięcy świat wartości w reklamach telewizyjnych*, „Życie Szkoły”, 9/1999, s. 652-654; P. Kossowski, *Dziecko a reklama TV*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, 3/1994, s. 23-26; A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *„Kindermarketing” po polsku — reklama dla dziecka?*, „Edukacja Medialna”, 1/2000, s. 23-29; K. Malec-Litwińska, *Manipulacja reklam telewizyjnych*, „Edukacja i Dialog”, 6/2003, s. 17-24; M. Marchlik, *Dziecko w świecie reklamy*, „Wychowanie na co dzień”, 4-5/2000, s. 16-18; T.R. Masiuk, *Reklama w oczach dzieci*, „Wychowanie w Przedszkolu”, 10/1994, s. 586-591; B. Pawlica, E. Widawska, *Wpływ reklamy na kształtowania stereotypów społecznych*, „Edukacja i Dialog”, 4/2001, s. 51-57; M. Praisner, *Wpływ reklamy na dzieci i młodzież*, „Remedium”, 4/1999, s. 24-25; M. Sokołowski, *Jak dzieci postrzegają reklamę?*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze”, 10/1999, s. 23-25; K. Zajdel, *Zapraszamy do reklamy*, „Edukacja i Dialog”, 4/2001, s. 59-61; A. Żarkiewicz-Pacek, *Wpływ reklamy telewizyjnej na dzieci w wieku szkolnym*, „Edukacja Medialna”, 1/2002, s. 32-35.

<sup>2</sup> M. Wolska-Długosz, *Wpływ reklamy na zachowanie się dzieci i młodzieży*, „Zeszyty Naukowe”, 2/2006, SCENO — Świętokrzyskie Centrum Edukacji na Odległość, s. 328-330 (wersja elektroniczna: [http://www.pedagogiczna.edu.pl/www.sceno.edu.pl/konferencja/8\\_27.pdf](http://www.pedagogiczna.edu.pl/www.sceno.edu.pl/konferencja/8_27.pdf) [dostępność 28.09.2012]).

Podstawowe dla naszych rozważań pojęcie „płci społeczno-kulturowej” (*gender*)<sup>3</sup> a więc nie-przyrodzonej, nabywanej, „wyczonej”, konstruowanej i/lub modyfikowanej, rozumieć będziemy szeroko, jako<sup>4</sup>: (1) interpretację płci biologicznej, stosowaną w odniesieniu do społecznego charakteru różnic między kobietami i mężczyznami; (2) arbitralnie narzucany konstrukt społeczny i psychologiczny; zespół atrybutów, postaw, ról społecznych i zachowań przypisanych mężczyźnie lub kobiecie przez szeroko rozumianą kulturę; (3) warstwę tożsamości, współistniejącą z innymi cechami, takimi jak rasa, klasa, wiek; (4) relację/relacje władzy w społeczeństwie patriarchalnym; (5) dyskursywny system regulacji i kontroli ciał i zachowań.

Zgodnie z tymi założeniami, przeanalizowałam kilkanaście komunikatów reklamowych adresowanych do dzieci (przyjmujących formę krótkich filmów reklamowych, towarzyszących — przede wszystkim, choć nie tylko — weekendowym, porannym blokom filmów/programów dla dzieci; tylko kilka z nich ma charakter statyczny), stawiając przed sobą następujące problemy badawcze: (1) czy i w jaki sposób reklamy mierzą się ze stereotypami płciowymi (o których szerzej za chwilę); (2) czy powielają je poprzez swoistą reprodukcję pewnych postaw/zachowań, czy może próbują je zmieniać, modyfikować, przełamać, zaprzeczyć?; (3) jaka jest w powyższym procesie rola „ikonosfery”, czyli warstwy wizualnej przekazów reklamowych, oraz „logosfery”, związanej ze słowem mówionym (śpiewanym!) i pisanim, sfer nierozłącznych i współtworzących badane reklamy i (4) czy sposób ich konstruowania/komponowania imputuje płęć odbiorcy? (chłopiec, dziewczynka, dziecko); (5) w jaki sposób odbiorca jest re-prezentowany w reklamie? Czy jest to „obecność”, czy może tylko „uobecnienie”, owej obecności (sugestia)?; (6) reklama komercyjna a reklama społeczna — czy „obsada” ról społeczno-kulturowych przebiega w ten sam sposób, z wykorzystaniem tożsamyh/podobnych mechanizmów?<sup>5</sup>

Należy w tym miejscu wyjaśnić, przynajmniej pokrótce, wspomniane wyżej, a dla nas podstawowe, pojęcie „stereotypów płciowych”, które organizuje i scala nasze rozważania. W zasadzie w jego ramach można mówić o dwoja-

<sup>3</sup> W odróżnieniu od płci biologicznej (*sex*).

<sup>4</sup> Takie rozumienie pojęcia *gender* przyjmuję za M. Grabowską, która definiując je odnosi się do (kolejno): J. Lorber, S. Bem, C. McKinnon i J. Butler. Por.: M. Grabowska, *Od „gender” do „transgender”: ewolucja kategorii płci społeczno-kulturowej w naukach społecznych i prawie międzynarodowym*, s. 2, [http://www.tea.org.pl/userfiles/file/Seminaria/od\\_gender\\_do\\_transgender\\_magda\\_grabowska.pdf](http://www.tea.org.pl/userfiles/file/Seminaria/od_gender_do_transgender_magda_grabowska.pdf) [dostępność 12.10.2012].

<sup>5</sup> Zagadnienie analogii bądź różnic pomiędzy reklamą komercyjną a społeczną w kontekście najważniejszym dla niniejszego tekstu, a więc stereotypów płci, zostanie jedynie, ze względu na charakter wykraczający poza ramy niniejszego tematu, zasygnalizowane.

kiej stereotypizacji płci. Po pierwsze status stereotypowych mogą otrzymać r o l e związane z daną płcią (tzn. w powszechnym mniemaniu przypisane do jednej bądź drugiej płci — mowa tu zarówno o rolach „odgrywanych”/pełnionych w domu, jak i np. w szkole lub w pracy). Jest to ni mniej, ni więcej, jak tylko:

[...] system normatywnych stosunków między jednostką i częścią jej środowiska społecznego, które ustanawiają „stan socjalny”, czyli zespół praw, oraz „funkcję społeczną” czyli zespół obowiązków osoby [...]. Inaczej, jest to kulturowo określony przepis, wyrażający sumę społecznych oczekiwań kierowanych pod adresem osoby zajmującej pewne miejsce w strukturze społecznej [...]. Odpowiednie oczekiwania dotyczące cech, postaw, funkcji i zachowań kierowane są więc też pod adresem osób identyfikowanych jako kobiety i mężczyźni.<sup>6</sup>

Po drugie, stereotypizowane są/mogą być c e c h y należące do płci, rozumiane jako zbiór cech psychicznych, jakie przypisywane są części jednej z płci w porównaniu z drugą.<sup>7</sup> W tym kontekście stereotypowy wizerunek kobiecości zasadza się na takich, jakoby reprezentatywnych dla niej, cechach, jak (wybór subiektywny i bardzo okrojony): wrażliwość, gotowość do współpracy, zależność, emocjonalność, brak agresji, subtelność, troskliwość, łagodność, opiekuńczość, dbałość o urodę. Z kolei „typowy” mężczyzna byłby (chciałoby się dodać: dla odmiany) dominujący, niezależny, silny, o dużym poczuciu własnej wartości, niepoddający się emocjom, pewny siebie, sprytny, samowystarczalny, nastawiony na sukces i/lub rywalizację. Choć trudno się powstrzymać od skomentowania każdego z tych przymiotów przynajmniej jednym znakiem zapytania i wykrzyknikiem, pamiętać musimy, że poruszamy się w sferze „prawd” unieruchomionych, a jednocześnie dla większości odbiorców z naszego kręgu kulturowego zrozumiących, za jakie uchodzą właśnie wszelakiego rodzaju stereotypy.

<sup>6</sup> J. Miluska, *Tożsamość kobiet i mężczyzn w cyklu życia*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1996, s. 71-72.

<sup>7</sup> E. Mandal, *Stereotypy matki i ojca u dzieci w różnym wieku*, „Psychologia Wychowawcza”, 4/1998, s. 333-337.

## **Reklama komercyjna.<sup>8</sup> Moi znajomi twierdzą, że czasem jestem trochę zbyt władcza... (Kto? Ja? Poważnie?) czyli radosny i rozśpiewany świat dziewczyn**

W celu uporządkowania reklam komercyjnych, które przeanalizowałam, podzieliłam je ze względu na odbiorcę, do którego są one kierowane. I tutaj jeden z wniosków, który sformułowałam niemal na początku swych badań, a który pozwolił skonstruować opowieść właśnie według pewnego klucza, a mianowicie z uwzględnieniem płci dziecka, do którego kierowany jest przekaz reklamowy: dziewczynka, chłopiec i dziecko „jako-takie”, przy czym za tego ostatniego odbiorcę uważam dziecko, do którego adresowane są reklamy produktów „płciowo obojętnych”, a zatem — przynajmniej w teorii — i do chłopca, i do dziewczynki.

Charakter reklam dedykowanych najmłodszym odbiorczyniom (w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym) jest w zasadzie podobny w większości przypadków i ze szczególną mocą realizuje pewien schemat, jaki Dominika Maison odnajduje w reklamach skierowanych do dzieci, a więc: ostre, kontrastowe kolory (często męczące i zbyt kiczowate z punktu widzenia dorosłych); dynamiczne, szybko zmieniające się obrazy; melodyjna muzyka, łatwe do zapamiętania piosenki; animacje.<sup>9</sup> Co jednak dzieje się w poszczególnych spotach? Przyjrzyjmy się bliżej kilku z nich.

Pierwszy przykład to reklama (telewizyjna i na stronie www) serii Lego Friends. To pięć przyjaciółek (lalek? dziewczyn? kobiet?) z miasteczka Heartlake, wraz z oczywiście całym „klockowym” mikroświatem, z których każda ma ściśle zdefiniowaną „tożsamość”, albowiem, jak informują nas ich kwestionariusze osobowe: Mia uwielbia „zajmowanie się zwierzętami, sporty, pracę na świeżym powietrzu, camping, kajakerstwo i jazdę konną”; Stephanie jest „dobra w pisaniu opowiadań”, Olivia według swoich znajomych jest „uparta”, gdy tymczasem ulubiona potrawa Andrei musi być „jak najbardziej pikantna”, a Emma nigdy by „nie wyszła z domu w niedobrych ubraniach i dodatkach”.<sup>10</sup> Wszystkie dziewczyny są oczywiście ambitne i mają ściśle określoną wizję swej przyszłości (chcą zostać: projektantką, naukowcem lub

<sup>8</sup> Jako reklamę komercyjną rozumiem taki rodzaj reklamy, która informuje potencjalnych konsumentów o firmie i jej produktach (kształtuje świadomość), przekonuje klientów o korzyściach płynących z danego produktu i wyjaśnia, dlaczego powinni kupić właśnie ten produkt, a nie inny (perswazja) oraz wzmacnia pozytywne nastawienie u dotychczasowych klientów; za: J. Westwood, *Plan marketingowy. Przewodnik praktyczny*, Komsoft, Rzeszów 1998, s. 129.

<sup>9</sup> D. Maison, *Techniki oddziaływania i typy przekazu stosowane w reklamie*, [w:] „Konferencje i Seminaria. Biuletyn Biura Studiów i Ekspertyz”, 2 (16)/1998, Dziecko jako konsument — zagrożenia i ochrona, red. J. Szymańczak, s. 74.

<sup>10</sup> <http://friends.lego.com/pl-pl/Characters> [dostępność 17.10.2012].

inżynierem, dziennikarką lub redaktorem lub organizatorką przyjęć, weterynarzem lub psychologiem zwierzęcym, muzykiem lub piosenkarką, lub kompozytorką). Ten wybór charakterów i zajęć, jakimi parają się (bądź dopiero planują) bohaterki nie jest oczywiście przypadkowy — zwiększa prawdopodobieństwo, że każda z potencjalnych użytkowniczek serii znajdzie tam odpowiadającą jej preferencjom postać. Wracając zatem do Heartlake — na pierwszy rzut oka nie jest źle, dziewczyny są przebojowe, zdecydowane i „charakterne”. Niestety, wszystko burzy reklama telewizyjna, gdzie jako tło dla kolorowego i wesołego świata Heartlake, słyszymy radośnie podniecony, kobiecy głosik, serwujący następujący komunikat:

Witamy w miasteczku Heartlake. Jestem Stephanie, wybieram się na spotkanie w kawiarni z moją przyjaciółką Olivią. „To ja [Olivia], właśnie skończyłam dekorować mój pokój!”. W salonie piękności czeka Emma: „Ale będzie zabawa!”. A tu Mia w lecznicy dla zwierząt: „Do zobaczenia!”. Nowa kawiarnia jest najfajniejszym miejscem w Heartlake. „Witajcie, jestem Andrea! Ciasto gotowe!”. Jak miło spotkać się z przyjaciółmi! Witamy w świecie Lego Friends!<sup>11</sup>

Wrażenie pozornego postawienia się w opozycji do stereotypów dotyczących płci (informacje na stronie www) zostaje zniwelowane przez „typowe” przedstawienie świata dziewczęcego w filmie reklamowym: jest „fajnie”, jest „miło”, jest „zabawa”. Jeśli nawet widz spróbowałby podać to w wątpliwość — wystarczy wsłuchać się (a przynajmniej posłuchać) radosnego i rozentuzjowanego głosu lektorki, który nie pozostawia złudzeń, że oto dzięki tym zabawkom dziewczynka sprzed telewizora trafi do krainy szczęśliwości.

Przykład drugi to kolejny świat (zwróćmy uwagę na namnażanie, w duchu postmodernistycznym, owych „światów” kreowanych wokół kolejnych serii produktów, których granice wydają się ściśle określone i zdefiniowane, może więc — nieprzekraczalne?) — tym razem przynależny Barbie. Reklama telewizyjna „Placu zabaw dla piesków Barbie” obiecuje, ponownie za pomocą głosu kobiety (nie dziewczynki!) i intonowanej przyspiewki (bowiem trudno w przypadku tych krótkich form wokalnych mówić o piosenkach) wspaniałą zabawę dla „piesków”, „szczeniaczek”, która to zabawa wywołuje u bawiących się radosny okrzyk „wow!”. To kolejne dwa symptomatyczne elementy reklam adresowanych do dziewczynek — liczne zdrobnienia oraz pełne zachwyty okrzyki (właśnie owo „wow!” tudzież „hej!” zza kadru lub generowane przez grające w reklamie osoby). Inną cechą wpływającą na specyfikę „dziewczęcych” reklam jest ferowanie różnymi hasłami, przybierającymi charakter swoistych bonmotów lub „złoty myśli”, które niestety nie wytrzymują niekiedy analizy logicznej. Tak jest w przypadku „Studia fryzjerskiego Bar-

<sup>11</sup><http://www.youtube.com/watch?v=3gg2-BExioc> [dostępność 17.10.2012].



bie”, w którym, przy zastosowaniu kolorowych minisprayów i szablonów można zmieniać wzory i kolory na włosach lalki. Jak można odczytać zgrabne i szybko wypowiedane przez lektorkę frazy? Otóż cała zabawa podsumowana jest hasłem: „To proste!” — nie wymaga więc od strony użytkowniczkki specjalnego wysiłku. Co więcej, przy tych minimalnych nakładach, pozostaje jeszcze miejsce na kreację i pomysłowość, bowiem dziewczynki otrzymują komendę: „Stwórz własny styl!”. Ów kreacjonizm jest jednak pozorny, trudno jest wykazać się większą inwencją, jeśli do dyspozycji mamy szablon oferujący dość ograniczony repertuar wzorków możliwych do aplikacji na głowę lalki. I wreszcie moja ulubiona fraza — zupełnie niezrozumiałe hasło „Kolor zmienia styl!”. Czy chodzi o to, że kolory mają różne „style”? Czy może o to, że Barbie z wzorkami na włosach w kolorze indygo będzie miała inny „styl” niż jej koleżanka w odcieniach żółtego? Nie wiem, ponieważ nie rozumiem kontekstu/znaczenia, w jakim zostało tutaj użyte słowo styl. Na szczęście to nie ja jestem w tym przypadku „targetem” dla twórców naszej reklamy, lecz właśnie nieco młodsze osobki, które nie będą się czepiały szczegółów, lecz zachwycą możliwością, jakie daje studio fryzjerskie w zakresie (dobrze brzmiącego) „tworzenia własnego stylu”.

Kolejny spot reklamowy w TV, który zwrócił moją uwagę, to kraina za-właszczonej przez *Littlest Pet Shop* (czyli popularne Petszopy), seria „Utalentowane zwierzaki”. Wspomnę tylko, że utrzymane w neonowych barwach figurki mają monstrualnie wielkie (w stosunku do reszty ciała) głowy i także oczy (nierządkiem z roztkliwiającym zezem) — te zabiegi oczywiście mają spowodować, że zwierzaki będą „słodkie” i „rozkoszne”. Tradycyjnie już kobiecy śpiew obwieszcza, co następuje:

W klubie wielki konkurs trwa  
kto największy talent ma?  
Ten, kto najlepsze sztuczki zna!

Pojawia się w ten sposób nowy, w omawianej grupie reklam element — rywalizacja i współzawodnictwo. Tymczasem jednak zauważamy, że raczej jest to pseudorywalizacja i pseudowspółzawodnictwo, ponieważ „talenty” objawiają się w tego typu „wymyślnych” aktywnościach („sztuczki”) poruszanych dziecięcą ręką figurek, jak kręcenie spódniczka przez fioletową (prawdopodobnie) hipopotamkę, machanie kucykami przez pudelkę, lizanie lodów przy użyciu ruchomego języka przez kameleonka (prawdopodobnie) czy jazda na deskorolce w wykonaniu kot(k)opodobnego zwierzaka. Jeżeli zatem pójść tropem otwierającej spot przyśpiewki, można stwierdzić, że w zasadzie wspomniana „rywalizacja” i „współzawodnictwo” zostają przetransponowane na tych/te, które ożywiają figurki — czyli na bawiące się nimi dziewczynki, warunek konieczny, aby coś się w tym świecie „zadziało”. Zaś ostatecznie

najprawdopodobniej wyznacznikiem zwycięstwa będzie i tak ilość skompletowanych petszopów, jest tu bowiem wykorzystana strategia marketingowa polegająca na odwoływaniu się do ponadczasowej tendencji człowieka do różnego rodzaju „zbieractwa”.

Ostatnia z reklam dla dziewczynek, o której chcę wspomnieć, to — na tzw. pierwszy rzut oka — opozycyjna (o czym za chwilę) w stosunku do świata Barbie mroczna kraina serii *Monster High* (w odświeżeniu *Bohaterki filmu „Upiorki rządzą” świętują Halloween!*<sup>12</sup>). Do (spolszczonego) Straszyceum uczęszczają dzieci znanych z rozmaitych przekazów potworów (to swoisty tygiel różnych tradycji i porządków). Jest więc m.in. Frankie Stein (córka Frankensteina, choć może poprawniej byłoby: córka potwora Frankensteina), Draculaura (oczywiście potomkini Drakuli) czy Cleo de Nile (córka bliżej niezidentyfikowanej Mumii).<sup>13</sup> Co ciekawe, pojawiają się również, choć w mniejszości, potworni uczniowie płci męskiej, jak choćby syn Meduzy — Deuce Gorgon oraz Holt Hyde, którego na świat sprowadzili państwo, rzecz jasna, Hyde.<sup>14</sup> W konfrontacji z różowym światem Barbie świat Upiorek stanowi pewną alternatywę estetyczną (mroczny, „gotycki” klimat czy bardziej „wyrafinowana” kolorystyka, wypływające zapewne z faktu, że bohaterki mają być nie tyle „słodkie” i „milusie”, ile po prostu straszne) i werbalną (okrzyk „Upiorki rządzą!”, konotujący bojowość i władczość „złych” i „brzydkich” bohaterek, nijak nie przystaje do „dobrych” i „ładnych” Barbie) — te cechy reklamy (a zarazem całej serii zabawek) są niewątpliwie ciekawą (choć nie jedyną<sup>15</sup>) opartą na turpistycznych fascynacjach, propozycją pośród zalewu produktów dość jednolitych pod względem niesionych ze sobą znaczeń, wrażeń i emocji, jakie mają budzić u użytkowniczek. Omawiany komunikat zawiera jeszcze jeden ciekawy, bo przewrotny moment, kiedy to widz/słuchacz „halloweenowego” spotu dowiadyuje się, że: „Pod maskami kryją się upiory”. To niewinna z pozoru, może przypadkowa (a może nie) inwersja zazwyczaj spotykanej sytuacji, kiedy to właśnie upiorne maski skrywają zwykłe, codzienne oblicza. Dlaczego jednak określiliśmy tę opozycję Upiorki vs. Barbie

<sup>12</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=mApvBRinbks> [dostępność 17.10.2012].

<sup>13</sup> <http://pl.monsterhigh.com/bios/> [dostępność 17.10.2012].

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> Innym przykładem nawiązania do tego nurtu, a więc wręgnięciem do świata zabawek rzeczy tradycyjnie niekojarzących się z produktami do zabawy, niejako wypartych dotąd z tej sfery, są np. Śmieciaki, które „dzielą się na kategorie (są też Śmieciaki świecące w ciemnościach): Popularne, Rzadkie, Ultra rzadkie oraz Edycja specjalna. Śmieciaki dzielą się na różne rodzaje w zależności od czasu rozkładu i segregacji śmieci: Jedzeniaki, Nierozkładki, Koszosekty, Śmieciołaki, Śmieciotwory oraz Koszozarazki. Śmieciakami można też grać w różne gry: Spadające kosze, Śmieciaki do kosza, Wyrzuc Śmieciaki oraz Ustaw kosz”; por. <http://www.elcik.pl/category/trash-pack-smieciaki> [dostępność 13.11.2012].



jako pozorną? Mimo widocznych, wspomnianych różnic, mechanizm docierania do potencjalnych użytkowników obu rodzajów lalek jest podobny: ich zróżnicowanie (przede wszystkim związane z atrakcyjnością zewnętrzną) pozwala na to, aby każda dziewczyna odnalazła odpowiadającą sobie postać, z którą, z różnych powodów, mogłaby się identyfikować. A „brzydota” uczeń (i uczniów) Strazyceum też w gruncie rzeczy nie jest „typową” brzydotą, o której pisze choćby Umberto Eco.<sup>16</sup> Jest po prostu nieco inną, dokładnie przemyślaną strategią estetyczną, której inność zasada się na pewnej nowości i nieoczywistości w stosunku do kanonu estetycznego, który opanował świat dziecka (w szczególności dziecka płci żeńskiej) i z tych względów fascynującej i intrygującej.

### **„Zwycięzca może być tylko jeden!” — chłopaki na celowniku**

Następna, wspomniana już grupa przekazów reklamowych dedykowana jest, by pozostać w poetyce i nomenklaturze stereotypowej, „brzydszej” części dziecięcych odbiorców. Oto „Podwójna pętla” z serii *Hot Wheels*, czyli

[...] ekstremalny wyścig jeden na jednego i ryzykowne wyczyny kaskaderskie na torze dla dwóch samochodów z mrozącą krew w żyłach pętla i niebezpiecznym skokiem! Na zwycięzcę czeka „pułapka”, ale drugi zawodnik musi skoczyć lub spaść.<sup>17</sup>

Pierwszą rzeczą, jaką zauważamy (a która okaże się jedną z cech należących do reklam kierowanych do chłopców) jest pewna kameralność, jeśli

---

<sup>16</sup> Jakkolwiek dyskusyjne byłoby takie klasyczne pojmowanie „piękna” i „brzydoty”, według Eco „jeśli przyrzeć się synonimom piękna i brzydoty, można dostrzec, że o ile za piękne uważamy coś, co jest miłe dla oka, ładne, pociągające, przyjemne, pełne wdzięku, urocze fascynujące, harmonijne, cudowne, delikatne, powabne, czarujące, wspaniałe, zachwycające, niezwykle, niepospolite, bajeczne, fantastyczne, zniewalające, magiczne, zadziwiające, wartościowe, widowiskowe, cudne, piękne, wysublimowane, wyjątkowe, o tyle brzydkie jest: odpychające, straszne, obrzydliwe, nieprzyjemne, groteskowe, wstrętne, odrażające, obmierzłe, nieprzyzwoite, niechlujne, nieczyste, obsceniczne, ohydne, przerażające, nikczemne, potworne, plugawe, przeraźliwe, zatrważające, wstrząsające, koszmarne, zniesmaczające, podłe, mizerne, niepokojące, niecne, pokraczne, nędzne, nieprzyjemne, siermiężne, niekształtne, nieforemne, szpetne (żeby nie wspomnieć o tym, iż przerażenie może się manifestować na płaszczyznach tradycyjnie kojarzonych z pięknem, a więc bajkową, fantastyczną, magiczną, czarodziejską). Wrażliwość przeciętnego człowieka unaocznia, że wszystkie synonimy piękna można traktować jako wyraz oceny niezaangażowanej, natomiast synonimy brzydoty zwykle mają związek z reakcją polegającą na niesmaku, jeśli nie głębokim obrzydzeniu, wstręcie czy odrazie” (U. Eco, *Historia brzydoty*, przekł. zbiorowy, Rebis, Poznań 2007, s. 16).

<sup>17</sup> <http://pl.hotwheels.com/toys/product.aspx?name=double-dare-snare> [dostępność 17.10.2012].

chodzi o ilość postaci dziecięcych w reklamie. O ile bowiem dziewczynki lubią się grupować i bawić zespołowo (przynajmniej na filmach reklamowych), o tyle chłopcy ukazywani są bądź w pojedynkę, bądź parami (co oczywiście można tłumaczyć specyfiką danego produktu, w tym przypadku wymagającego udziału dwóch osób). Tak pomyślana obsada spotów informować ma być może o pewnej elitarności i ekskluzywności zabawy, która dostępna jest tylko „dla wtajemniczonych” i ściśle dobranych/wybranych uczestników zabawy. Z tym związany jest kolejny aspekt „chłpięcych” reklam — bardzo duży nacisk kładziony jest na aspekt walki, rywalizacji, zwycięstwa („Kto pierwszy... nie wypada z toru” czy wspomniany w podtytule „Zwycięzca może być tylko jeden!”)<sup>18</sup> — czyli elementy kojarzące się z „męskością” i tradycyjnie dla niej reprezentatywne. Akcja w reklamie jest szybka, obraz i dźwięk są bardzo dynamiczne, tutaj nie ma miejsca na spokojne przeżywanie i cichą kontemplację; liczy się tempo i zdecydowanie, choć jak najbardziej wskazana jest ostrożność.

Produkty firmy Lego polecane chłopcom reprezentują w naszym zestawieniu dwie serie. Pierwsza z nich to *Lego City* i zestaw *Kopalnia*. Uderza tutaj przede wszystkim kategoryczność zwrotów kierowanych do użytkownika/potencjalnego użytkownika zestawu. Krótkie i zdecydowane komendy/rozkazy („Zbuduj, wjedź” czy „wejdz”) wymagają szybkiej i zdecydowanej reakcji oraz gotowości do błyskawicznego podejmowania decyzji. A te nie są proste, zważywszy na czyhające wokół niebezpieczeństwo i zagrożenia, typu nadjeżdżający pociąg („Uwaga, pociąg!”) czy też „potężne wiertło”, konotujące siłę, wielkość, ruch i potęgę, z którymi przyjdzie się zmierzyć chłopcu/użytkownikowi, zapośredniczającemu swą obecność w świecie klocków za pomocą swojego *alterego*, czyli figurki np. górnik. Ryzyko jednak się opłaca, bowiem jest jeszcze obietnica nagrody za odważne zmierzenie się z niebezpieczeństwem („Znalazłeś złoto!”).

Z kolei w serii *Lego Star Wars* młody odbiorca jest już wyraźnie i bez zbędnych niedomówień namawiany do przemocy, ponieważ męski głos zza kadru, po wydaniu mu „typowych” komend „Zbuduj” i „Ruszej”, rozkazuje na końcu „zniszczyć gwiazdę śmierci”.

I jeszcze jeden przykład reklamy telewizyjnej, informującej o pojawieniu się na rynku nowego miesięcznika dla chłopców w wieku 6–10 lat<sup>19</sup> — *Transformers Prime*. Charakterystykę miesięcznika odnajdujemy na stronie internetowej wydawcy:

<sup>18</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=ypAthG-mMoQ> [dostępność 17.10.2012].

<sup>19</sup> [http://www.egmont.pl/pl/czasopisma/nasze\\_czasopisma/art87.html](http://www.egmont.pl/pl/czasopisma/nasze_czasopisma/art87.html) [dostępność 17.10.2012].

Magazyn zawiera m.in.: dwie serie komiksowych opowieści, plakaty, quizy i zagadki, *Transformers Fanclub* (od 3. numeru), konkursy z rewelacyjnymi nagrodami oraz to co fani cenią zawsze najbardziej [wyróżnienie J.B.] — charakterystyki postaci.<sup>20</sup>

Fan nie jest tutaj zdefiniowany płciowo, natomiast potencjalnego czytelnika możemy zidentyfikować (jeśli nie zrobiliśmy tego dotąd, sugerując się tematyką) po obejrzeniu filmu reklamowego, w którym męski głos namawia: „Dołącz do drużyny Autobotów i walcz z Deseptikonami!”<sup>21</sup> To ponowne przywołanie tendencji do tworzenia ekskluzywnego i wyjątkowego (bo formującego się w obliczu zagrożenia, a więc spajającego ideowo) kręgu/grupy, wykorzystującej zbiorowy potencjał w konfrontacji z wrogiem. Film reklamowy jest, ponownie, bardzo dynamiczny, zarówno pod względem obrazu, jak i dźwięku, ale ostatecznie uzyskano efekt szumu informacyjnego. Szybkość zmieniających się przed oczami widza obrazów nie pozwala zawiesić na chwilę wzroku na jakimś szczególe, słowna narracja lektora nie jest kompatybilna z obrazem, wreszcie całość warstwy dźwiękowej jest regularnie przerywana świstem strzałów ze „strzelacza” (rodzaju broni, która, wraz z albumem na naklejki, jest gadżetem towarzyszącym pierwszemu numerowi pisma). Całość sprawia zatem wrażenie trudnego do ogarnięcia chaosu, choć prawdopodobnie możemy wyłowić z tego concept pierwotny reklamy, czyli „typowego” wrażenia ruchu, „dziania się”, aktywności i szybkości.

## Czy dzieci wiedzą o co chodzi?

Trzecią grupę docelową postanowiłam wyodrębnić za pomocą reklam produktów, jak początkowo myślałam, najbardziej „obojętnych” jeśli chodzi o płęć ich użytkownika, a właściwie konsumenta, albowiem sięgnęłam do reklam produktów spożywczych. Teoretycznie wydawać by się mogło (i z takiego też wyszłam założenia), że trudno o elementy imputacji płciowej w odniesieniu do tej grupy produktów, ponieważ suplementy diety, soki czy serki nie kojarzą się specjalnie z jedną z płci. Tymczasem okazało się, że i te pozornie „demokratyczne” towary, a ściślej — reklamujące je spoty, kryją w sobie sporą dawkę aplikowanych na potencjalnego odbiorcę schematów społeczno-kulturowych, w jakich postrzegana jest „męskość” i „kobiecość”, ewentualnie „chłopcęcość” i „dziewczęcość”.

Zacznijmy od reklamy suplementu diety pod nazwą „Marsjanki” (uwaga, nie Marsjanie, ani tym bardziej nie Wenusjanki...). Film reklamowy ukazuje

---

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=-ziyeQf7IYA> [dostępność 17.10.2012].

chłopca i dziewczynkę (prawdopodobnie ze względu na nazwę produktu ubranych na zielono), tak samo aktywnych i radośnie podskakujących w jednym kadrze po zażyciu porannej dawki Marsjanek. Zatem żadna z płci nie jest tu uprzywilejowana, jednocześnie dyskryminując drugą. W kolejnym ujęciu okazuje się, że dzieci są tak radosne i żwawe, ponieważ tak naprawdę zostały opromienione nie witaminizowaną pastylką, ale (zielonymi oczywiście) promieniami prosto z... kosmosu, jak się domyślamy — z Marsa. Tam bowiem, w czymś w rodzaju centrum dowodzenia, siedzi sobie dwójka zielonych, kosmicznych „patronów” dzieci ziemskich, łatwa do identyfikacji płciowej ze względu na obecność spodenek u jednego z nich oraz sukienki i kokardek na czulkach (!) u drugiej postaci. W tym momencie podział na płcie, nienachalny u dzieci na Ziemi, dochodzi do głosu gdzieś w Kosmosie, porządkując Wszechświat według pozaziemskiego, ogólnego i niezbywalnego podziału na „męskie” i „żeńskie”.

Soki „Kubuś Go!” propaguje reklama, w której na końcu mruga się okiem do dzieci, które wszak „wiedzą o co chodzi”.<sup>22</sup> I niby jest w porządku, tworzy się osobny, tajemniczy i niedostępny dorosłym świat dzieci. Ale od początku filmu ich (dzieci) reprezentantem jest tylko... chłopiec. Dodajmy — nie taki sobie zwykły chłopiec, ale mały badacz i odkrywca (szkło powiększające w jego dłoni), baczny i dociekliwy obserwator przyrody, który zasługuje na nagrodę. Tą z kolei okazuje się tajemnicza kraina, do której dostęp otwiera się dopiero po (jak nietrudno się domyśleć) wypiciu soku. Co zatem z dziewczynkami? Płeć żeńska jest również obecna, ale już w epizodycznej roli, jako (tradycyjnie...) siedząca na ławce matka, opiekunka, żywicielka (dłoń podająca chłopcu butelkę soku), strażniczka, dorosła — usytuowana podwójnie „poza”: poza magicznym światem dostępnym tylko chłopcu jako dziecku (bo jest dorosła) i poza światem przynależnym chłopcu w ogóle (bo jest kobietą).

I jeszcze cztery przykłady reklam, teraz już jawnie i bez kamuflażu przywołujących w sukurs stereotypy zarówno cech, jak i ról przypisywanych kobietom i mężczyznom. Chodzi o kampanię marki *Hochland*, pod wspólnym tytułem „Szkolni przyjaciele”. Należy tutaj zaznaczyć, że jest to wyjątek na tle innych omawianych w niniejszym tekście reklam, ponieważ nie były to spoty adresowane do dzieci, lecz:

[...] grupa docelowa marki *Hochland*, pod względem demograficznym, została zdefiniowana jako kobiety w wieku 20–50 lat, mieszkające w miastach o populacji powyżej 20 tys. mieszkańców, z wykształceniem średnim i wyższym, o dochodach na poziomie średniej krajowej i powyżej. Pod względem psychograficznym, są to przede wszystkim gospodynie domowe. Nie przywiązują one zbyt wielkiej wagi do opakowania. Dokonując wyboru sera

<sup>22</sup><http://www.youtube.com/watch?v=Ubysy9xOokw> [dostępność 17.10.2012].

topionego koncentrują się przede wszystkim na jego wysokiej jakości, jak również łatwości użycia. Są przekonane, że to, co jest dobre dla nich, jest również odpowiednie dla całej rodziny.<sup>23</sup>

Ale, co bardzo istotne, „wzmocnienie wiarygodności przekazu zostało uzyskane przez wybranie dzieci, jako ikon marki, gdyż dzieci zawsze szczerze mówią, gdy coś im smakuje”<sup>24</sup>. A oto co powiedziały i/lub zrobiły dzieci w owych filmach.

W części I (pierwszym filmie z serii) chłopiec i dziewczynka siedzą na ławce i w pewnym momencie wymieniają się kanapkami.<sup>25</sup> I słyszymy myśli chłopca, że kanapka dziewczynki jest „sucha”, podczas gdy koleżanka w głos oświadcza, że jego jest „pyszna”. Dumny chłopiec wyjaśnia, że to „mama zrobiła”. W tym miejscu mamy dwie konstatacje: chłopcy są bardziej powściągliwi niż dziewczyny w wyrażaniu swego zdania czy emocji oraz — kobieta pojawia się (znowu) jako matka-karmicielka, która odpowiada za przygotowanie (pysznych skądinąd) posiłków. W scenie końcowej chłopak znowu myśli, spoglądając z ukosa na dziewczynkę: „Fajna! Szkoda, że nie chłopak”... Nie wystarczy bowiem, że interlokutor(ka) jest miła, sympatyczna i ma to „coś”. W pewnym wieku chłopcy nie bawią się z dziewczynami, ich światy odgradza elastyczna, ale nigdy niepekająca do końca granica płci.

W części III otrzymujemy przepis na wykonanie tostów z serem za pomocą szkła powiększającego.<sup>26</sup> Tą wynalazczością, pomysłowością i nowatorstwem w dziedzinie kulinariów wykazuje się, jak nietrudno się domyśleć, chłopiec, ale, na co warto zwrócić uwagę, poświęca się czynności niezbyt „męskiej” — czyli przyrządzaniu posiłku. Zafascynowana dziewczynka konstatuje: „Umie gotować, chyba się z nim ożenię!”, czym niestety znowu wtłacza się w rolę „typową”, a więc dziewczyny-kobiety-żony. Docenienie partnera — jednak wbrew utartym schematom — następuje w wyniku zachwyty nad jego „nietypowo” męską odsłoną.

Część XI pokazuje obraz kręcącej się na karuzeli dziewczynki, która na pytanie chłopca, z jakim serem zjadłaby kanapkę, odpowiada w rytm obracającej się karuzeli: „z ementalerem..., ze szcypiorkowym..., z salami...”, co skonfundowany kolega podsumowuje słowami: „Kobiety! Trudno im dogodzić...”<sup>27</sup>.

<sup>23</sup> [http://effie.pl/public/repo/file/effie\\_2004\\_calosc.pdf](http://effie.pl/public/repo/file/effie_2004_calosc.pdf) [dostępność 17.10.2012].

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=\\_kwjCR38b8o](http://www.youtube.com/watch?v=_kwjCR38b8o) [dostępność 17.10.2012].

<sup>26</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=RWkTV-I7O8E> [dostępność 17.10.2012].

<sup>27</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=gJ97\\_UpFDzU](http://www.youtube.com/watch?v=gJ97_UpFDzU) [dostępność 17.10.2012].

Praworządny król i nieokrzesana królowa panują w części XV.<sup>28</sup> Nieokrzesanie królowej objawia się tym, że spożywa ser palcami, co niezwykle oburza stojącego na straży dobrych obyczajów króla, napominającego ją: „Do smarowania, a nie do jedzenia palcami, królowo!”. Na szczęście królowa okazuje się reformowalna, albowiem na hasło króla: „Szable, to znaczy: noże w dłoni!” posłusznie, wraz z całym dworem, chwytą za rzeźbiony sztuciec i atakuje stojący na stole maasdamer.

## Reklama społeczna

Drugi typ reklamy, który zostanie w niniejszym tekście jedynie zasygnalizowany, to reklama społeczna, czyli

[...] komunikat perswazyjny, służący nie tylko informowaniu, ale również zmianie postawy i zachowania. W odróżnieniu od reklamy komercyjnej, jej cel polega na wywoływaniu nie tyle jakichkolwiek postaw i zachowań, co postaw i zachowań społecznie pożądanych. [...] Realizowane jest to zazwyczaj na dwa sposoby. Po pierwsze poprzez namawianie do prospołecznych zachowań [...]. Po drugie poprzez namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych [...]. Postawy, które mają być zmieniane przez reklamę społeczną, są na ogół mocno zakorzenione w społecznej tradycji i wartościach. Mają one swoje źródło w zwyczajach i upodobaniach [...] czy w religii [...].<sup>29</sup>

Przywołane zostaną zaledwie trzy kampanie społeczne, jedna aktualna i dwie sprzed kilku lat, by spróbować sformułować przynajmniej wstępną tezę dotyczącą tego, czy zagadnienie re-konstruowania płci w jej aspekcie kulturowym i społecznym odnosi się w jakikolwiek sposób do reklam społecznie zaangażowanych, o nieco innych przesłankach, niż te stanowiące fundament reklam omówionych w części I.

„Pij mleko! Będziesz wielki!” — to hasło promujące ogólnopolską kampanię reklamową, zapoczątkowaną w roku 2003. Skierowana była zarówno do dzieci, jak i dorosłych, a jej głównym celem było uświadomienie społeczeństwu, jak ważne dla zdrowia jest, odnotowujące ciągły spadek, spożywanie mleka i produktów mlecznych. W kampanię zaangażowano wiele osób publicznych, w tym aktorów (B. Linda), piosenkarzy (Kayah), sportowców (O. Jędrzejczak), ale także postaci fikcyjnych, choć na trwałe zadomo-

<sup>28</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=3kncBzy0OSw> [dostępność 17.10.2012].

<sup>29</sup> D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] Propaganda Dobrych Serc, czyli pierwszy tom o Reklamie Społecznej, red. D. Maison, N. Maliszewski, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 9 (wersja elektroniczna: [www.wasilewski.com.pl/pdf\\_static/propaganda-9-16.pdf](http://www.wasilewski.com.pl/pdf_static/propaganda-9-16.pdf)).



wionych we współczesnej popkulturze (Shrek, Superman). Te zabiegi miały pomóc w określeniu/zdefiniowaniu pojęcia „wielkości”, jakiej obietnicę niosło z sobą picie mleka. Tak więc „wielki” oznaczało przede wszystkim „silny”, „zdrowy”, „wybitny”, „odnoszący sukcesy”, „godny naśladowania”, ale też „znany”, „rozpoznawalny”, „utalentowany”. Oferujące dość szerokie spektrum znaczeń konotacje podstawowego słowa „wielki”, odmienianego przez wszystkie przypadki, skłoniło mnie do przeanalizowania reklam (zarówno telewizyjnych, jak prasowych czy outdoorowych) pod następującym kątem: czy jeśli główny bohater reklamy jest kobietą, to czy zwraca się do słuchaczy/odbiorców ze słowami „będziesz Wielka!”? Czy też zawsze występuje forma męska — „wielki”? Otóż okazało się, że tylko dwie z reklam emitowanych w TV, z Kayah i Jagną Marczułajtis, nadają słowu formę żeńską. Prawdopodobnie dzieje się tak dlatego, że w filmie reklamowym bohaterki zwracają się bezpośrednio do znajdującej się obok dziewczynki. Bowiern już na billboardzie z O. Jędrzejczak w otoczeniu dzieci obojga płci, widzimy formę „wielki”, „wielki” będzie także dziewczynka z otoczenia Shreka czy Marcina Gortata. Czy zatem nie byłoby poprawniej, aby zamiast powszechniej występującej formy „będziesz wielki” zastosowano „będziecie wielkie” (jako, ogólnie, dzieci) bądź „będziecie wielcy” (jako ludzie)? Oczywiście stosując zwrot w jego pierwotnym brzmieniu uzyskano efekt bezpośredniości zwrotu do widza/odbiorcy. Jednak niekonsekwencja w jego stosowaniu kazała zwrócić uwagę na aspekt płciowy adresata komunikatu, i postawić pytanie o nieadekwatność tego, co widać w stosunku do tego, co można usłyszeć (lub przeczytać).

Kolejna, aktualna tym razem (zainaugurowana we wrześniu br.) kampania, zatytułowana została „Ja — Ty — Jemy! Jakie matki takie dziatki”. Ta gra słów jest pochodną problemu, z jakim postanowili się zmierzyć pomysłodawcy akcji — Fundacja BOŚ — czyli otyłości Polaków. Według wiceprezes Fundacji

[...] zjawiskiem częstszym niż dziedziczna otyłość jest dziedziczenie złych rodzinnych nawyków żywieniowych. [...] Jeśli nie pomożemy naszym dzieciom, za kilka lat będziemy społeczeństwem ludzi otyłych i chorych. Dlatego zdecydowaliśmy się na nieco kontrowersyjną kampanię.<sup>30</sup>

Dlaczego kontrowersyjną? Prawdopodobnie ze względu na plakat Andrzeja Pągowskiego promujący kampanię, na którym przedstawił siedzącą tyłem do widza otyłą kobietę i obok niej — otyłą dziewczynkę. Przekaz jest oczywisty, tym bardziej jeśli wziąć pod uwagę „podhasło”: „Jakie matki, takie dziatki”. Zatem znowu kampania reklamowa stała się polem ulegania stereotypom związanym z rolami płciowymi: to matka (nie ojciec) jest żywicielką/karmicielką rodziny, ona odpowiada nie tylko za to, żeby domownicy mieli co

<sup>30</sup> [http://www.aktywniepozdrawie.pl/images/stories/dokumenty/2012-09-18\\_informacja\\_prasowa\\_JTJ.pdf](http://www.aktywniepozdrawie.pl/images/stories/dokumenty/2012-09-18_informacja_prasowa_JTJ.pdf) [dostępność 18.10.2012].

jeść, ale żeby (przede wszystkim) jedli zdrowo (a to najwyraźniej przerasta jej możliwości). Ofiarą zaś pada, w przypadku plakatu — córka, nie syn; czyżby zatem wrodzona tendencja kobiet do tycia? Tę wymowę może trochę załagodzić znaczeniem pojęcia „dziatki”, implikującego zarówno córki, jak i synów, niemniej obraz swoje, a słowo swoje.

Ostatnia kampania prezentowana była w roku 1997, pod wspólnym hasłem „Powstrzymać przemoc domową”. Kampanię, tradycyjnie, prowadzono wieloma kanałami, zaś jej adresatem

[...] była szeroko rozumiana opinia publiczna, ze szczególnym uwzględnieniem świadków, ofiar oraz sprawców przemocy w rodzinie, a także przedstawicieli instytucji i służb zajmujących się pomocą osobom uwikłanym w akty domowej agresji.<sup>31</sup>

Hasła towarzyszące kampanii („Bo zupa była za słona, Bo musiał jakoś odreagować, Bo wyglądała zbyt atrakcyjnie, Bo miał zły dzień”) w połączeniu z obrazem wyraźnie oskarżały mężczyznę jako sprawcę nieszczęść, w roli ofiary stawiając kobiety i dzieci (tym razem po prostu dzieci, bowiem zamiast podziału na dziewczynki i chłopców dostaliśmy wizerunek „ofiary”). Kobiety i dzieci posadowione zostały po przeciwległej w stosunku do męskiej, defensywnej stronie barykady, bez szans wobec czegoś/kogoś silniejszego, chyba nawet nie można tutaj mówić o typowym starciu się „słabszego” z „silniejszym” (bo starcie zakłada pewien opór i szkody, mniejsze lub większe, po obu stronach) — nie widzimy wszak skutków, jakie akt przemocy wywołał u strony atakującej. I choć według twórców kampanii to właśnie najczęściej (choć nie wyłącznie) ofiarami przemocy domowej są kobiety, takie konsekwentnie jednostronne pokazanie problemu mogło być odbierane przez mężczyzn (tutaj zdemonizowanych) jako krzywdzące.

## Wnioski

Ten bardzo wybiórczy, z oczywistych względów, przegląd komunikatów reklamowych pod kątem stereotypizacji cech i ról płciowych dostarczył kilku istotnych spostrzeżeń. Otóż reklamy (w naszym przypadku — przede wszystkim adresowane do dzieci) bez wątpienia powielają owe schematy myślowe, co więcej — można zauważyć swoiste wzajemne wynikanie ról płciowych z powszechnie przypisywanych danej płci cech i na odwrót: owe cechy (omówione w początkowej części niniejszego tekstu), w szablon których reklamy wtłaczają dziewczynki/kobiety i chłopców/mężczyzn, oparte są

<sup>31</sup> [http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1471,bo\\_zupa\\_byla\\_za\\_slona](http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1471,bo_zupa_byla_za_slona) [dostępność 18.10.2012].

na arbitralnie przydzielonych obu płciom rolach, jakie p o w i n n y odegrać. Niekiedy w reklamach spotykamy co prawda nieśmiałe próby brania stereotypów „pod włos”, są jednak one na tyle rzadkie i nieśmiałe, że sprawiają wrażenie bardziej przypadkowych niż zaplanowanych konsekwentnie od początku do końca jako określona strategia marketingowa. Tutaj bowiem nie przecinają się (a powinny) ścieżki specjalistów od reklamy i psychologów.<sup>32</sup>

Kolejne pytanie badawcze dotyczyło „ikonosfery” i „logosfery” reklam, a konkretnie ich wpływu (lub nie) na preferowaną płęć odbiorcy. Można stwierdzić z całą pewnością, że istnieją dwa hermetyczne światy: dziewczęcy (kolorowy, neonowy, radosny oraz pełen pseudo-zachwyconych, sugerujących permanentne zaskoczenie/zdziwienie okrzyków („wow!”, „ooo!”; w najlepszym przypadku — radosny, perlisty śmiech) i chłopięcy (kolorystyka stonowana, zdecydowana, dynamiczny charakter obrazu oraz większy nacisk na słownictwo/zwroty implikujące cechy/zadania „typowo męskie”).

Należy wspomnieć tutaj o jeszcze jednym zagadnieniu, a mianowicie o problemie obecności lub uobecnienia dziecka/widza/odbiorcy w filmach reklamowych. Choć obecnie, biorąc pod uwagę rozwój techniki, komputerowe ożywienie nieruchomego ze swej istoty świata przedmiotów/zabawek nie byłoby niczym ani trudnym, ani dziwnym, w reklamach produktów dla dzieci postać dziecka pojawia się niemal zawsze, a to „wciąganie”/angażowanie potencjalnego odbiorcy odbywa się dwójako: poprzez, z jednej strony, fizyczną obecność „przedstawiciela/ki” dziecka w obrazie, z drugiej natomiast — po-

---

<sup>32</sup> Ci pierwsi twierdzą, że „polskie reklamy wciąż opierają się na utartych rolach społecznych, a to głównie dlatego, że w wielu domach po prostu tak jest — ojciec zarabia, a matka zajmuje się domem i dziećmi — i to mimo wysiłków różnych organizacji i kampanii, dotyczących godzenia ról — mówi Katarzyna Dragović, dyrektorka Szkoły Mistrzów Reklamy. — W przekazie medialnym ojciec tylko czasami bawi się z dzieckiem, natomiast o zdrowie malucha (i męża), o jego wikt i opierunek dba mama: zawsze młoda, śliczna i szczęśliwa. Wydaje się, że klienci, widząc reklamy zbudowane na tym schemacie, raczej nie przejmują się tym, że taki obraz jest obrzydliwie zafałszowany. Protestują wtedy, gdy agencja, zmęczona stereotypami, proponuje obsadzić ojca w roli praczki. Wówczas jest to w oczach klienta »fałszowanie rzeczywistości«. Tymczasem z punktu widzenia psychologii „przekaz reklamowy z jednej strony wpływa na kształtowanie się naszych postaw, z drugiej, jest odzwierciedleniem zastanej rzeczywistości — mówi Klaudia Boniecka. — Badania dowodzą, że lepiej oceniane przez konsumentów są reklamy, wykorzystujące stereotypy płci, jednak, paradoksalnie, efektywniejsze są przekazy oparte na łamaniu stereotypów — są lepiej zapamiętywane. [...] gwałtownej zmiany w medialnym wizerunku rodziców nie będzie, dopóki marketingowcy nie pogłębią wiedzy o społeczeństwie. — Osoby tworzące przekazy reklamowe nie zawsze korzystają z wyników badań socjologicznych lub psychologicznych, a kreowany w nich obraz świata może nie nadążać za zmianami, zachodzącymi w kulturze” (D. Witt, *Reklama dźwignią stereotypu*, „Nowości. Dziennik Toruński”, 15.09.2012, wersja elektroniczna: <http://www.nowosci.com.pl/look/novosci/article.tpl?IdLanguage=17&IdPublication=6&NrIssue=2144&NrSection=90&NrArticle=230746&IdTag=4073> [dostępność 18.10.2012]).

przez, odwołując się do estetyki recepcji Wolfganga Kempa, implikowanie owego widza, którego uobecnienie stanowi tylko ręka poruszająca samolotem, autem czy pieskiem („reszta” siedzi po drugiej stronie telewizora/monitora — i w ten sposób zachodzi swoiste przekroczenie światów). Dzięki temu uzyskany zostaje efekt niezbędności, konieczności bezpośredniego udziału dziecka w tchnięciu życia w nieruchomy zasadniczo świat zabawek, która to partycypacja warunkuje i określa sens korzystania z reklamowanych dóbr („Dopiero dzięki Tobie nasz produkt zaistnieje w całej swej okazałości! — czytaj: Dopiero dzięki naszemu produktowi będziesz taki/a, jaki/a powinieneś być...”).

I wreszcie kwestia ostatnia — czy reklama społeczna również ma swój udział w reprodukowaniu schematów dotyczących płci? Mając świadomość, że zagadnienie to zostało jedynie zasygnalizowane i pełna odpowiedź wymagałaby pełniejszej reprezentacji tego rodzaju komunikatów, na podstawie dotąd przeanalizowanych kampanii stawiam ostrożną tezę, że również „ambitniejszej” (bo nie komercyjnej) reklamie nie udaje się do końca uciec przed stereotypowymi obrazami „kobiecości” i „męskości”. Jednakowoż być może zasada się to na nieco odmiennych przesłankach niż w przypadku reklamy komercyjnej. Ta bowiem ma przede wszystkim za zadanie „sprzedać” produkt, tworząc u odbiorcy poczucie braku i tęsknoty za czymś, co teoretycznie jest w zasięgu ręki. Można powiedzieć, że reklama komercyjna działa na zasadzie swoistej, radosnej „eksplozji” stereotypów na zewnątrz, poza siebie. Tymczasem reklama społeczna to jakby wielki wykrzykownik, koncentrujący się na zawartym w sobie hasle-przesłaniu, „implodujący” do wewnątrz świadomości i/lub przekonań odbiorcy i tam (przynajmniej z założenia) czyniący wyłom. I w tym kontekście posłużenie się (świadome lub nie) stereotypami znajduje swoje uzasadnienie w chęci dotarcia do jak największej ilości odbiorców (którzy podejmą temat nawet poprzez negację elementów współkonstruujących akcję).

### **The Boy is Blue and Pink Girl (?). Socio-cultural Sex of Children in the Advertisement**

*by Justyna Budzińska*

#### *Abstract*

In this text is made to analyze one of the important components of contemporary visual culture—language/code communications/advertising messages in terms of their dialogue on gender stereotypes. Topics stereotyping broader reality

by advertising (TV, outdoor, press, web, *etc.*) has been considered from various perspectives, we will approach the issues from the specific, because of children's addressee of advertisements. What vision of childhood provide contemporary advertising? Does the division into *male* and *female* (*boys* and *girls*) do not start from the level of the proverbial diapers? What is (and who is) a small consumer model? Who and why is the addressee of the text: *gentle formulas, fantastic smells and pink boxes with a picture of beloved companion is a guarantee of pleasant playground maintenance and great fun*, and who *should* play with Handy Manny and his Talking Tools? These are just some of the questions that we will try to find the answer by analyzing selected and addressed to the children/to us advertising messages through various channels.

*Keywords:* gender, gender stereotyping, gender roles and features, advertisement.