

# Reklamowe laleczki

AGNIESZKA NARLOCH

## 1. Poranek

Nieprzyjemny zgrzyt zrywa mnie ze snu. Nawet dobrze, jak długo można spać? Znowu zgrzyt, ktoś z osłim uporem zarzyła mój domofon. Jeszcze ze snem w głowie podnoszę słuchawkę. - Kto tam? - Ulotki! - odpowiada głos nastoletniego zapracowanego domokrądcy. Wciskam przycisk z podobizną kluczyka, aby dzieciak mógł czynić swą powinność na terenie mojej kamienicy, i abym mogła spokojnie zaparzyć sobie kawę.

Pilot w dłoń i zaczynam nowy dzień. Na ekranie telewizora pojawia się młoda dziewczyna, która - tak jak ja - właśnie się obudziła i zmierza do kuchni aby zaparzyć kawę sobie i przystojniakowi leżącemu jeszcze w łóżku. W tle leci spokojna melodia, piękny nierdzewny czajnik w sekundę doprowadza wodę do wrzenia, a kobieta nasypuje do czerwonych kubeczków idealne górki kawy i zalewa je wrzątkiem aż po brzeg. W obłokach pary na powierzchni kawy pojawia się wesolutka pianka, a na twarzy dziewczyny równie wesolutki, śnieżnobiały uśmiech. Ja się nie uśmiecham - zrytowana przełączam na inny kanał, gdzie rozweselona pani smaruje równo skrojone kromki chleba regularną warstwą serka, składa je i pakuje w papierową torebkę, którą wyrzuca jej z rąk uśmiechnięte od ucha do ucha blond dzieciaczki. Reklama przypomina mi o rytuale porannego posiłku. W drodze do kuchni słyszę jeszcze melodię z jakiejś innej reklamy - tym razem kremu antycellulitowego. Superszczupła dziewczyna jest delikatnie podszczyrywana w brzuch przez jej chłopaka, aby po chwili roześmiać się na znak, że krem najwyraźniej zadziałał. W kuchni orientuję się, że ze

śniadania nici o ile nie wybiorę się do sklepu.

W pośpiechu ubieram się, łapię klucze, wypadam z mieszkania i... prawie skręcam sobie kark potykając się na stercie rozrzuconych ulotek. Poprawiając się i przeklinając nastoletniego „ulotnego” zamachowca, spoglądam na jedno z rozrzuconych narzędzi niedoszłej zbrodni, na którym uśmiechnięte, równo opalone dziewczyny reklamują skąpe, kolorowe stroje bikini. Nikomu nie życzę takiego „uśmiechniętego” poranka...

## 2. Początki

Reklamy telewizyjne z każdego niemal kanału bombardują nas półminutowymi scenkami z życia pań domu nieustannie walczących z brudem, nastoletnich kopciuszków gorączkowo wybierających się na bal, czy też kobiet sukcesu twardo stąpających po grząskim gruncie interesów dzięki inteligentnej pigułce przeciwbólowej. Kolorowe billboardy zamieszkują długonogie modelki w koronkowej bieliznie, podsuwając pomysł panom co powinni kupić żonie na gwiazdkę, a wszędobylskie ulotki prezentują aktualną modę plażową lub atrakcyjne zniżki na zestaw odmładzających kosmetyków. Trudno określić, która z form reklamy jest bardziej infantylna i naiwna, a która zakrawa na miano dzieła sztuki dzięki błyskotliwości pomysłu lub wyrafinowaniu środka wyrazu. Bo przecież pierwszą reklamą był plakat, a zajmowali się nim prawdziwi artyści - specjaliści od manipulacji dwuwymiarowym obrazem. Ci właśnie specjaliści - najlepsi twórcy w swoich czasach - zostali zaangażowani do promowania wydarzeń kulturalnych, wystaw, przedsta-



wień teatralnych, ale i prostych produktów użytkowych. Odkąd Alfons Mucha zajął się plakatem reklamowym, takie przedmioty jak bibułka do papierosów, czy alkohol występują w towarzystwie prześlicznej młodej dziewczyny o delikatnym, zmysłowym uśmiechu.

Dziwne - przecież te właśnie produkty przeznaczone były w owych czasach dla męskiej strony społeczeństwa. Według Muchy, papieros w ustach efemerycznej nimfy prezentuje się najatrakcyjniej, a smukła dziewczyna na ctykicie szampana to w rzeczywistości bogini tego trunku, którą można spotkać jedynie po jego spożyciu.

Fakt, kobieta zawsze była mużką i źródłem inspiracji dla twórców. Od prehistorii aż po dzień dzisiejszy kobieta kusi mężczyzn obłymi kształtami, trzyma pieczę nad ciepłem domowego ogniska, lub niepokoi tajemniczym uśmiechem z powierzchni spekanego płótna obrazu.

Nic więc dziwnego, że w końcu XIX wieku kobieta zaczęła reklamować typowo męskie uciechy. Począwszy od używek, poprzez ekstrawagancki pojazd jakim był wówczas rower, aż po pastę do obuwia. W czasach Alfonsa Muchy czy Henri de Toulouse-Lautreca, przedstawienie młodej dziewczyny z papierosem w ustach czy kieliszkiem szampana w ręku było mistrzowskim, chwytliwym zabiegiem. Twórcy chodzili bowiem o kontrast wywołany tą niccodzienną sytuacją, który siłą przekazu uderzał każdego przechodnia. Być może dzięki tym plakatom płeć piękna, utożsamiając się z modelkami, zapragnęła sprawiedliwości w postaci równouprawnienia? Wyzwolone przedstawicielki płci pięknej przedstawione na ulicznym afiszu mogły zapragnąć tychże używek w rzeczywistości, co ostatecznie mogło doprowadzić do powstania ruchu feministycznego pod koniec XIX wieku. Być może plakaty, z założenia

przeznaczone dla męskiej części społeczeństwa, ostatecznie wywarły znacznie większy wpływ na kobiety? Tego nie wiem, jednak faktem jest, że obraz kobiety w towarzystwie produktu przeznaczonego dla męskiej części społeczeństwa przetrwał do dziś. Znany każdemu kształt butelki Coca-Coli wzorowany jest na sylwetce ówczesnej seksbomby Mae West i pozostał on praktycznie niezmienny już od ponad wieku.

## 3. Stereotyp

Specjaliści mówią, że najprostszym sposobem pozyskania klienta jest odwołanie się do - wyznaczających hierarchię i porządek społeczny - stereotypów. Ponieważ płeć piękna spędza więcej czasu w domu (wiele kobiet nadal nie pracuje), reklamy telewizyjne w większości przeznaczone są właśnie dla nich. Kobiety występują w reklamie trzy razy częściej niż mężczyźni i



I get rid of stress by mopping my floor and buffing it to a perfect shine.



Udowodniono, że sposób przedstawienia produktu w obecności kobiety jest najskuteczniejszym sposobem na zwrócenie uwagi potencjalnego konsumenta. Dzisiaj seksowna modelka oparta o sportowy samochód może pobudzić jedynie podstawowe męskie instynkty, co dodatkowo tłumaczy skąpy strój, w jakim obowiązkowo występuje w takiej reklamie - choć obecnie nie jest to jedyna rola pań w świecie wszechobecnej komercji. Ukazywanie kobiety jako obiektu pożądania zajmuje teraz tylko jedną trzecią ogółu reklam telewizyjnych, natomiast aż w dwóch trzecich przypadków jest ona sprowadzona do roli gospodyni domowej walczącej z porządkowymi kłopotami, czającymi się w zakamarkach kuchni, łazienki czy ogrodu.

niemal zawsze w stereotypowych rolach. Reklama umacnia stare stereotypy i w znacznym stopniu przyczynia się do powstawania nowych.

W reklamie można wyróżnić dwa główne style: klasyczny - odwołujący się do tradycji i bazujący na związanych z nią stereotypach, oraz nowoczesny - wykorzystujący treści i symbole w danym momencie postrzegane jako nowoczesne, szykowne, ekstrawaganckie i modne. Z tego powodu kobiety - bohaterki reklam - można podzielić na tradycyjne i nowoczesne. Na gospodyni, matki, strażniczki czystości i rodzinnego ciepła; a z drugiej strony na kobiety nowoczesne, uwolnione od domowych obowiązków, dbające jedynie o własny wygląd i wygodę życia. Te pierwsze zazwyczaj przedstawione są w domu w trakcie