

DOROTA NIEWIEDZIAŁ
Uniwersytet Zielonogórski

MEDIALNY OBRAZ SEKSUALNEGO KOBIECEGO CIAŁA A DOBROSTAN OBSERWATORA

WPROWADZENIE – PROBLEM

Wszelkie sensowne próby wyjaśnienia podjętej tematyki prowadzą do konkluzji, że aktualnie ważność, atrakcyjność i seksualność ciała ludzkiego to bardzo często poruszane zagadnienia w przestrzeni naukowej i społecznej (Kurczewski i in., 2006). W tym kontekście analiza dotycząca obrazu kobiecego ciała w przestrzeni medialnej oraz możliwość związku pomiędzy nim a dobrostanem obserwatora jest typową problematyką, wpisującą się w nurt wielu rozważań o kondycji ludzkiej, charakterystycznych dla współczesności (por. Courtine (red.), 2014).

W poprzednich epokach dzieła artystów przedstawiających piękno kobiecego wizerunku wzruszały, ekscytowały czy też powodowały inne pozytywne doznania estetyczne odbiorców. Aktualnie taki jednoznaczny wniosek nie jest już możliwy, bowiem w postmodernizmie postrzeganie kobiecego ciała jest konstruowane społecznie i od efektów tego *performance* zależy jego ocena (Szpakowska (red.), 2008).

Projekty ciała spotykane we współczesnej przestrzeni społecznej są silnie zróżnicowane w wyniku proliferacji sposobów jego kształtowania (Buczowski, 2005; Jakubowska, 2009; Shilling, 2010). Stąd też, z powodu tej różnorodności, po pierwsze nie można oceniać wizerunków kobiecych ciał, lansowanych bardzo intensywnie we współczesnej przestrzeni medialnej, jedynie, przez pryzmat tradycyjnie rozumianej kategorii piękna. Po drugie, piękno ciała przyjmuje postać hipotez, czyli twierdzeń, które jak najbardziej mogą być prawdziwe, ale są z zasady zawsze otwarte na rewizję i w każdej chwili mogą zostać odrzucone (Giddens, 2010, s. 13). W związku z tym nie

ma już dziś tak dużej pewności, które z medialnych obrazów kobiecego ciała sprzyjają poczuciu indywidualnego szczęścia, a które dobrostanowi obserwatora.

Aktualnie proces postrzegania kobiecej aparycji, dokonywany przez innych, uwikłany jest w zmiany społeczno-kulturowe, które mają swoją specyfikę i pewną niepowtarzalność w historii rozwoju cywilizacji (por. Courtine (red.), 2014). Analizując najważniejsze cechy tego kontekstu, spotykamy się z klimatem sprzyjającym poznawaniu i ogromnemu naukowemu zainteresowaniu ciałem ludzkim. Ponadto to, czym jest i jakie jest ciało kobiety, wynika z innych charakterystycznych cech aktualnej kultury: konsumpcjonizmu czy poglądów feministycznych.

W perspektywie naukowej, przez cały wiek XX, a obecnie z dużo większą dynamiką w porównaniu z wcześniejszymi latami, mamy do czynienia ze wzrostem liczby badań nad ciałem ludzkim, w tym też kobiecym. Wydaje się, że ten wzrost koncentracji związany jest z tym, że ciało ludzkie jest coraz bardziej istotne dla poczucia tożsamości współczesnego człowieka (Fischer, 1990; Kaschak, 2001; Garfinkel, 2007; Melosik, 2010). Nigdy wcześniej w historii ludzkości ciało nie było poddawane tak wielu procedurom naukowym; w procesie wizualizacji medycznej nie była tak bardzo eksponowana jego intymność i płciowość (por. Bidziński, 2004; Wdowiak, Bojar, 2015), w przeszłości ciała ludzkiego nie traktowano jako konstrukt teoretyczny, wyjaśniający różnice między ludźmi, układy społeczne, grę polityczną (Goffman, 2000). Przykładem (nie jedynym) wzrostu dla naukowego „opracowania” ciała jest pojawiające się od 1995 roku czasopismo „Body & Society”, w którym wskazuje się nawet, że ciało ludzkie powinno służyć, jako zasada organizująca socjologię, a „społeczeństwo somatyczne” jest jedynym z ważniejszych wyznaczników ponowoczesności.

Proces spostrzegania własnego ciała przez jednostkę doprowadza do powstania w jej świadomości subiektywnego obrazu ciała. Aktualny stan wiedzy na jego temat, wskazuje na jego ogromną ważność dla funkcjonowania jednostki, gdyż niejednokrotnie staje się on głównym motywatorem jej zachowań. Udowadniają to doniesienia badaczy z naukowego czasopisma „Body Image. An International Journal of Research”. Cała wiedza zawarta w tym czasopiśmie wskazuje, jaki sens ma własna aparycja dla ludzi: chorych/zdrowych, różnych ras, ludzi o nierównym statusie ekonomiczno-społecznym czy żyjących w odmiennych warunkach kulturowych. Wyniki wielu badań pokazały, jak tak zwany „dobry wygląd” zależy od różnych zmiennych behawioralnych, np. kontroli wagi, procedur modyfikacji ciała i innych zachowań jednostki (Cash, 2003; Petroff i in., 2011).

Wnioski płynące z tych doniesień empirycznych dodatkowo ujawniły mechanizmy, promujące pozytywne ustosunkowanie do własnej aparycji, których konsekwencją jest brak zaburzeń czy chorób (Fardouly i in., 2015). Tak więc indywidualnie konstruowany obraz ciała i jego ocena wnikają z psychologicznego doświadczenia jednostki i kształtują stosunek do niej samej oraz relacje interpersonalne, a także jej jakość życia (Stokes, Recascino, 2008).

Istotne jest, że zarówno na proces konstruowania subiektywnego obrazu własnego ciała, jak i na ocenianie aparycji innych ludzi wpływają fotografie kobiet. Obecnie, poprzez ich ilość (wizualny charakter kultury), a także poprzez lansowanie cech ciała modelek wytwarza się normatywny, społeczny wzór wyglądu (Jakubowska, 2009).

Przez prawie cały XX wiek, ze zwiększającym się nasileniem aż do chwili obecnej, obraz medialnego kobiecego ciała wykorzystywany jest również jako „przedmiot” w kulturze konsumpcyjnej (Baudrillard, 2006). Badania T. Reicherta (2002) wykazały, że w 2001 roku aż 92% reklam dotyczących urody przedstawiało zdjęcia kobiet.

Do równie istotnych wyróżników obecnej kultury zaliczyć można występowanie sprzeczności w pokazywaniu kobiecej aparycji. Z jednej strony obserwuje się bezwstydne wystawianie jej ciała na pokaz w różnych kontekstach. Z drugiej prezentowane jest kobiece ciało ubrane, przeciwstawiające się tak zwanej dominacji męskiej. Dalej, w przestrzeni publicznej spotykamy nagie ciało kobiety, eksplodujące pięknem, intymnością *versus* ciało „zwykłe”, naturalne, a nawet brzydkie i anormalne (Giddens, 2007; Szpakowska (red.), 2008).

Wiele z opracowań przychyła się ponadto do wniosku, że poprzez wszechobecne wizerunki ciał kobiet, osiąga się przynajmniej dwa cele: przyjemność i zysk. Ciało kobiety staje się pożądane i pożądające. Im bardziej jego wygląd zbliża się do standardów kulturowych zdrowia, sprawności i urody, tym większa jest jego wartość wymienna. Z tego też powodu przestrzeń medialna przepełniona jest obecnie treściami dotyczącymi chirurgii plastycznej, a także poradami, jak stworzyć ciało seksowne i piękne. Obrazy młodych, seksownych kobiet wykorzystywane są, na co wskazują cytowane już badania T. Reicherta (2002), niemal przez wszystkie marki do zwiększania ekonomicznego kapitału producentów. Części kobiecego ciała taktowane są jako produkt przynoszący wymierne korzyści (Łaciak, 2006; Shilling, 2010).

Mechanizm uzyskiwania przyjemności płynącej ze spostrzegania kobiecego ciała dość jasno opisuje teoria atrakcyjności jednostki w paradygmacie ewolucyjnym. Jest to stosunkowo nowe stanowisko – obok innych w tym zakresie – w historii psychologii (Etoff, 2000; Pawłowski, 2009; Wojciszke, 2011). Jego kwintesencja zawiera się w twierdzeniu, że piękno jest rodzajem biologicznej adaptacji, w którą wyposażony jest obserwator (Etoff, 2000; Buss, 2001).

W badaniach zainspirowanych ewolucjonizmem określono wiele różnorodnych cech ludzkiego piękna, tak zwanych markerów atrakcyjności. Zgodnie z radykalnym ewolucjonizmem wskazywano, że każda z cech powinna być wrodzona, a więc uniwersalna pod względem historycznym, geograficzno-kulturowym (Cunningham, 1986; Langlois i in., 1991, 1994). Wśród biologicznych „markerów piękna” (i wartości rozrodczej) najważniejsze okazały się symetria i dymorfizm płciowy. Dla ludzi (a także innych gatunków) atrakcyjne fizycznie okazują się osobniki o symetrycznych ciałach oraz takie, u których dobrze rozwinięte są drugo- i trzeciorzędne cechy płciowe (Szmajke, 2004; Pawłowski, 2009).

Wyniki wielu badań w perspektywie teorii ewolucyjnej pokazały, że istnieje uniwersalny wzór „znaczników erotycznej atrakcyjności kobiet” (Szmajke, Sokołowska, 2010; Sorokowski i in., 2011). Wyznaczniki ich fizycznej atrakcyjności, to długie nogi, zaokrąglone biodra, stosunek obwodu talii do obwodu bioder, wyraźne piersi, symetryczne ciało i twarz, waga ciała, młodość. Te właśnie ewolucyjnie przyciągające cechy kobiecego ciała w kulturze współczesnej oddziałują na podświadomość konsumentów, skłaniając ich do zakupów określonych dóbr, zwiększają też zysk reklamodawców.

Codzienna i właściwie nieunikniona w życiu codziennym reklama kobiecego ciała okazała się już w latach siedemdziesiątych punktem wyjścia do krytycznego dyskursu o sens pokazywania go w wyżej wymieniony stereotypowy sposób. Klasyczną tu pozycję stanowi książka E. Goffmana *Gender Advertisements* (1979), do której nawiązuje wiele późniejszych feministycznych publikacji na temat przedstawiania kobiet w reklamach.

Ogólnie feministyczna krytyka kultury i implikowane przez nią zmiany społeczno-obyczajowe przyczyniły się do ewolucji w wielu sferach życia. Jednym z jej przejawów może być pogląd, że pokazanie w obrazach wizualnych pewnego kodu kulturowego w postaci atrakcyjnej młodej kobiety nie odzwierciedla rzeczywistości, ale wskazuje, w jaki sposób o kobiecie się myśli (Kaschak, 2001).

Feministki ostro krytykowały także teorię strukturalno-społeczną, odwołującą się do zróżnicowania roli mężczyzny i kobiety w społeczeństwie. To nie struktura społeczna prowadzi ich zdaniem do odmiennego traktowania i postrzegania kobiet i mężczyzn, a raczej istniejące w kulturze stereotypy na temat płci i kobiecości. Pokazywanie ciała kobiecego w stereotypowych rolach: kobiety zależnej, kobiety atrakcyjnej seksualnie dewaluuje ją i redukuje do roli, która według poglądów feministycznych nie istnieje, czy też nie powinna istnieć we współczesnym, ponowoczesnym społeczeństwie (Eagly, Wood, 1999).

Duża liczba obrazów kobiecego ciała wyjmowanych z „supermarketu kulturowego” i w prawie uniwersalny sposób wykorzystywanych przedmiotowo niewątpliwie wpływa na kondycję jednostki-observatora, nazwaną przez teoretyków zdrowia – dobrostanem (Tulli, 2009). Samo pojęcie oznacza najczęściej wyidealizowany stan pełnego zdrowia. Dobrostan – *well-being*, wywodzący się z definicji zdrowia WHO, to subiektywnie postrzegany przez jednostkę stan pomyślności, uwarunkowany poznawczą i emocjonalną oceną całości jej życia (różnych aspektów) oraz behawioralną możliwością do zmagania się z przeciwnościami i wyzwaniem losu (za: Heszen-Niejodek, Sęk (red.), 1997). Zatem obrazy kobiet w mediach, eksponowane z niespotykanym wcześniej natężeniem, kształtują subiektywną, emocjonalno-poznawczą pomyślność jednostki. Aktualnie potwierdza to ogromna liczba badań w tym zakresie (por. Cash, Henry, 1995; Cusumano, Thompson, 1997; Grabe, Hyde i Ward, 2008). Dzieje się tak między innymi za sprawą technik perswazyjnych, stosowanych w dzisiejszej reklamie i marketingu.

OBRAZ SEKSUALNEGO CIAŁA KOBIETY W REKLAMIE

Obraz seksualnego ciała kobiety, już od początku tworzenia reklam, wykorzystywano do promocji produktów i usług. Według T. Reicherta (2002) od lat sześćdziesiątych wielu z badaczy, korzystających między innymi z doniesień na temat wywierania wpływu na ludzi, próbowało zrozumieć ogólnie rolę seksu w reklamie. Konkretnie, starali się oni określić, jak dokładnie treści seksualne wpływają na proces komunikacji reklamowej.

Na rynku reklamowym stosowanie jawnie lub niejawnie zorientowanych seksualnie reklam wydawało się szczególnie popularne w odniesieniu do produktów, które muszą konkurować o uwagę konsumentów. Szczególnie zaś produkcje filmowe, zwłaszcza reklamowe, wykorzystywały – bardziej niż kiedykolwiek – odwołania do seksualnego ciała kobiety. Prawdopodobnie była to odpowiedź na pewną ilościową przewagę reklam podawanych w mediach innego rodzaju (prasie) (Reichert i in. 2001).

Sama reklama jest pewną formą perswazji, która informuje, przekonuje, wzmacnia, różnicuje i ostatecznie wpływa na zachowania konsumenckie odbiorców tak, aby zachęcić ich do nabycia produktów i usług sponsorowanych przez reklamodawcę (Shimp, 2007).

W latach siedemdziesiątych XX wieku seksualny obraz ciała kobiety w reklamie miał pewną „wartość szokową”. Taka strategia, również współcześnie, wykorzystywana jest w celu przebicia się przez „szum reklamowy” w wielu kampaniach medialnych. Jednak obecnie tak zwana wartość szokowa tej strategii znacznie zmalała, przede wszystkim w wyniku rosnącej permissywności współczesnych społeczeństw (Sengupta, Dahl, 2008). Jak już wspomniano wcześniej w analizie dotyczącej cech kultury konsumpcyjnej, dzisiejsze nastolatki dorastają w „społeczeństwach zanurzonych w seksualne obrazy”. Poza tym dodatkowo obserwuje się zmiany obyczajów w sferze zachowań seksualnych ludzi w kierunku większej ich liberalizacji (Reichert, 2002).

Prowadzone od wielu lat badania w obszarze skuteczności perswazji reklamowej dostarczają interesujących wyników. Wiadomo już, że strategia odwołująca się do seksualności, jest jedną z siedmiu stosowanych z powodzeniem w reklamie. Inne dotyczą strachu, humoru, muzyki, racjonalności, emocjonalności i niedostatku (Peterson, Kerlin, 2006).

Celem wszystkich strategii jest wzbudzenie potrzeby produktu w grupie docelowej (Trehan, Trehan, 2007). Ponieważ, jak pokazano powyżej, obrazy kobiet wywołują pobudzenie emocjonalne, bardzo często wykorzystywane są do reklamowania: słodczy, alkoholu, papierosów, biżuterii, zapachów, kosmetyków i mody (La Tour, Henthorne, 1994).

Według T. Reicherta (2002), do wspólnych cech seksualnej treści reklamowej zaliczyć można: nagość, atrakcyjność fizyczną, sugestywne seksualne zachowanie, interak-

cję i insynuację erotyczną. Pośród zewnętrznych czynników wyróżnia się ustawienie obiektu, kontekst oraz efekty fotograficzne. Najbardziej wpływowym elementem w całej konfiguracji czynników seksualnych w reklamie jest wizualna nagość. Wiadomo już dzisiaj, że treści – obrazy nagiego ciała kobiety – blokują poznawczą percepcję odbiorcy na markę produktu; seksualność w reklamie przyciąga uwagę, ale zwykle na szkodę firmy sponsorującej. Ponadto T. Reichert (2002) wykazał, że jeśli badani doświadczyli ogólnej pozytywnej aktywacji w odpowiedzi na seksualny obraz kobiety, to wykazywali również pozytywne postawy wobec reklamy. W przypadku napięcia (negatywna wartość pobudzenia) negatywnie oceniano reklamę i sam produkt.

Ogólny wniosek z wielu badań dotyczący wpływu nagiego ciała kobiety na zachowania konsumenckie wskazuje, że nie tyle samo ciało kobiety zwiększa siłę perswazji, ile kojarzona z nim i pokazywana jej seksualność (Hoyer, MacInnis, 2001; Reichert, 2002; Grazer, Keesling, 1995). Dotyczy to w szczególności reklam produktów, które bezpośrednio kojarzone są z erotyzmem (np. biustonosze, prezerwatywy) (Richmond, Hartman, 1982). Wnioski z badania D.W. Dahla, J. Sengupta i K.D. Vohs (2009) pokazują natomiast różnicę w preferencji reklam z obrazami seksualności kobiet u obydwu płci respondentów. Mężczyźni zdecydowanie częściej przedstawiali pozytywną postawę wobec reklamy z obrazem seksualnej kobiety niż wobec reklamy z aseksualnym obrazem. Natomiast badane kobiety deklarowały opinię odwrotną. Wyjaśnienia autorów w tej kwestii przywołują teorię socjalizacji zachowań seksualnych, w której chłopcy i dziewczynki podlegają odmiennym wpływom w swoim psychoseksualnym rozwoju. W związku z tym postawy wobec seksu mogą być odmienne u obojga płci. Zdaniem autorów tylko u chłopców, a potem mężczyzn pozytywne postawy wobec seksualności zostają automatycznie przenoszone na seksualne zdjęcia kobiet w reklamach. Autorzy odwołują się też do przedstawionej powyżej myśli ewolucyjnej, sugerując, że tylko mężczyźni są zaprojektowani bardziej na przygodny seks, stąd też występująca u nich pozytywna postawa wobec seksualnych obrazów kobiet. Zdaniem autorów kobiety mają więcej do stracenia (niż zyskania) w krótkim okresie godów, a zatem wykazują negatywną postawę (reakcję unikania) na obrazy z przypadkowym seksem.

W kolejnych badaniach odnotowano ponadto istnienie związku pomiędzy postawą do seksualnej reklamy z udziałem kobiety a jej poglądami wobec seksu. Respondentki z konserwatywnymi postawami wykazywały większą negatywną postawę do seksapilu w reklamie w porównaniu z kobietami o bardziej liberalnych postawach wobec seksu (Blair in., 2006). Wydaje się, że w dużej mierze jest to wynikiem zmian obyczajowych, na które obecne pokolenie młodych kobiet staje się coraz bardziej otwarte.

Owa otwartość występująca we współczesnej kulturze i obyczajowości seksualnej młodych ludzi wynika w dużej mierze z lansowanych w mediach kodów i symboli, wpływających na zachowanie. Na przykład bycie tak zwaną Lolitą stało się synonimem zakazanego pożądania i miłości do dorastającej dziewczynki. Ten kod kulturowy

promowany poprzez obrazy młodych dziewcząt wniknął w kulturę popularną, filmy, teledyski, łącząc w sobie cechy filmów pornograficznych z innymi atrybutami popkultury. Bycie pożądaną i atrakcyjną tak jak idolki ze świata showbiznesu kształtuje w dużej mierze tożsamość dorastających dziewcząt (Aubrey i Harrison 2004; Merskin 2004). Stąd też najprawdopodobniej nie tylko pozytywna postawa wobec seksualnego obrazu kobiecego ciała w reklamie, lecz także występująca u nastolatek duża potrzeba identyfikacji się z takim wizerunkiem. Założenia powyższe wzmocnił D. Merskin (2004), analizując zdjęcia reklamujące współczesną modę, pojawiające się w czasopiśmie drukowanych. Opisał także nurt pokazywania młodych modelek wyglądających na starsze (z poważnym wyrazem twarzy, „postarzającymi” fryzurami i makijażem) oraz trend pokazujący starsze modelki wyglądające jak małe dziewczynki (z dziecięcą odzieżą i gestami). Każdy ze sposobów pokazywania ciała dziewczyny miał wzbudzać zarówno dostępność, jak i fantazję o tym, co jest nieodpowiednie, zakazane, a z drugiej strony możliwe do osiągnięcia i bezpieczne po przekroczeniu moralnej granicy. Jest to porównywalne, jak wskazuje L.J. Lederer (1995), do aktywności seksualnej, wynikającej z wykorzystania techniki pseudodziecka, jako standardowej pozy pornograficznej.

Obok powyższych pojawił się inny trend reklamowy wykorzystujący wizerunek młodej kobiety, jako aktywnej, niezależnej i seksualnie potężnej w przeciwieństwie do wcześniejszego obrazu – obiektu pasywnego i kuszącego męskie spojrzenie. R. Gill (2008), badając współczesne konstrukcje seksualnego obrazu ciała kobiet w reklamie, określiła trzy rozpoznawalne kategorie: młoda, heteroseksualna pragnąca kobieta (*desiring midriff*), mściwa kobieta nastawiona na karanie za grzechy partnera lub byłego partnera i tak zwana gorąca lesbijka (*hot lesbian*) prawie zawsze spleciona ze swoją piękną partnerką.

Pierwsza z propozycji odnosi się również do charakterystyki pokolenia współczesnych nastolatek, w szczególności kategoria *midriff* obrazowała określoną konstelację ich postaw w stosunku do własnego ciała, seksualności i relacji pomiędzy płciami. Ta sloganowa nazwa (*midriff* – w języku polskim „laski”) oznacza młodą dziewczynę, dość naiwną, epatującą własnym ciałem/seksapilem, pokazującą własną niezależność, swoistą wulgarność w kontaktach z chłopakami. Natomiast reklama *midriff* podnosi trzy główne tematy: nacisk na ciało, przejście od uprzedmiotowienia do seksualnego upodmiotowienia, autonomię (w polskich mediach odpowiednikiem stała się np. Jola Rutowicz). „Seksowne ciało” w reklamie przedstawione jest zawsze jako kluczowe źródło kobiecej tożsamości. Nie eksponuje się jej innych atrybutów, kompetencji. Ważna jest natomiast jej niezależność, pewność siebie, asertywność w relacji z płcią męską, dominacja w wyborze partnera seksualnego.

Postać mściwej seksownej kobiety wyznacza nowy standard kodu reklamowego, przenoszący wizerunek niemądrej kobiety na poziom kontrolującej, silnej i zadziornej. Temat zemsty w reklamie powoduje, że w centrum uwagi odbiorców dominuje walka

płci, w której przewagę zyskuje kobieta, karząca swojego partnera w intymne rejony jego ciała.

Trzecia figura stylistyczna w reklamie „gorące lesbijki” to postaci kobiet o bardzo atrakcyjnym wyglądzie: szczupłe z długimi włosami i mocnym makijażem. Taki wizerunek jest zerwaniem z negatywnym wcześniejszym portretem lesbijek, w którym były one męskie i brzydkie. Ten nowy obraz reklamowy tworzy inną jakość tożsamości kobiety, która odrzuca tradycyjne kobiece atrybuty. Sposób, w którym prezentowane są „gorące lesbijki”, wydaje się przeznaczony głównie dla mężczyzn, w celu uzyskania u nich silnego podniecenia. Jak zauważa R. Gill (2008), postać nigdy nie pojawia się sama, ale prawie zawsze przedstawiana jest w sytuacji pocałunków, dotykania lub obejmowania z inną kobietą. Cały obraz reklamowy oferuje spektakl seksualnej intymności między kobietami, mrugającymi porozumiewawczo do siebie i wiedzącymi, jak zdobyć przewagę nad mężczyzną.

Przedstawione typy obrazów kobiet we współczesnej reklamie mają działać głównie na heteroseksualnego mężczyznę i wzbudzać jego zainteresowanie w określonym komercyjnym celu. W tym kontekście nie są zaskakujące wyniki badania przeprowadzonego w Polsce, Czechach, na Słowacji oraz Węgrzech na temat wykorzystywania seksualności w reklamie. Pokazały one, że co szósty (17%) Polak twierdzi, że reklamy z elementami erotycznymi oburzają go na tyle, że powinny być one zakazane. Polacy są mało tolerancyjni wobec reklam zawierających elementy erotyczne bądź pokazujących nagie ciała – w sumie przeszło połowa badanych (52%) deklaruje, że nie lubi tego typu reklam, w tym: 26%, że ich nie lubi, choć im nie przeszkadzają, 17% uważa, że są oburzające i powinny być zakazane, a kolejne 9% nie lubi ich i im przeszkadzają. Dość liczne grono (26%) stanowią także osoby, które deklarują, że lubią takie reklamy, ale tylko wtedy, gdy pasują one do reklamowanego produktu¹.

ZAKOŃCZENIE

W powyższych rozważaniach, w wyniku prowadzonej analizy literatury przedmiotu, przedstawiono treści na temat medialnego seksualnego obrazu kobiecego ciała, dbając w szczególności o uzyskanie obiektywnej wiedzy w tym obszarze. W ogromnej części literatury rozważania na temat wizerunku ciała kobiety w mediach podsuwają tezę o istnieniu tylko niekorzystnego wpływu owego obrazu na spostrzeganie i funkcjonowanie odbiorcy. Rzeczywiście zarówno w XX wieku, jak i obecnie ciało kobiety stano-

¹ <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Seks-w-reklamie-oburza-co-szostego-Polaka,wid,432594,wiadomosc.html> [dostęp: 24.11.2015].

wi konstrukt z jednej strony kreowany i wykorzystywany do różnych celów, głównie konsumenckich, z drugiej zaś w indywidualnym procesie spostrzegania wizerunku seksualnego kobiecego ciała obserwator dokonuje własnej oceny, która jest wynikiem jego aktywnej interpretacji danych zmysłowych z wykorzystaniem kontekstu, nastawienia i wcześniej zdobytej wiedzy. Proces aktywnego tworzenia reprezentacji kobiecego ciała w świadomości współczesnego odbiorcy w dużym stopniu polega na włączeniu dodatkowego elementu, jakim jest obrona przed manipulacją. W związku z tym, niestety, rozmywają się w takiej sytuacji: zachwyty, pozytywne doznania estetyczne, które w jego doświadczeniu miałyby moc pozytywnego ustosunkowania się do kobiet. Wydaje się zatem, że dobrostan obserwatora jest bardziej wynikiem jego postawy wobec treści kultury i wykorzystywanych technik perswazji, aniżeli samego medialnego obrazu kobiecej aparycji. Unikając w tym miejscu pewnych uogólnień, wnioski płynące z raportu Parlamentu Europejskiego z 2003 roku² dotyczące niskiej świadomości odbiorców na temat zdolności do interpretacji i negocjacji znaczeń i kodów reklamowych w przedstawieniach medialnych i reklamowych wydają się niepokojące. Wynika z nich, że proponowane przez media reprezentacje kobiet mogą mieć negatywne skutki w różnych dziedzinach: postawach, seksualności czy zdrowiu psychicznym ludzi. Warto podkreślić, że kierowanie do coraz młodszych odbiorców określonego obrazu płci pięknej może niestety kreować zmistyfikowany model społecznej hierarchii, w którym w przyszłości ciało kobiety niestety stanie się tylko towarem, oraz że prognozy przewidujące zanik różnic społecznych związanych z płcią i uznanie wielowymiarowego obrazu kobiecości nie mają w polskiej rzeczywistości realnych podstaw.

LITERATURA

- Aubrey, J., Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media Psychology*, 6, 111-146.
- Baudrillard, J. (2006). *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Bidziński, M. (2004). Endoskopia w onkologii ginekologicznej. *Nowa Medycyna*, <http://www.czytelniamedyczna.pl/1408,endoskopia-w-onkologii-ginekologicznej.html> [dostęp: 22.10.2015].
- Blair, J., Stephen, J., Hill, K.I. Green, J. (2006). Ethics in advertising: Sex sells, but should I? *Journal of legal, ethical and regulatory issues*, 9, 2, 109-118.
- Buczowski, A. (2005). *Spółeczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*. Kraków: Universitas.
- Buss, D.M. (2001). *Psychologia ewolucyjna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

² <http://www.mega.public.lu/fr/publications/references-etudes-externes/2013/women-girls/women-and-girls.pdf> [dostęp: 22.10.2015].

- Cash, T.F. (2003). Body image: past, present, and future. *Body Image: An International Journal of Research*, http://www.ufff.br/labesc/files/2012/03/Body-Image_2004_Body-Image-past-present-and-future.pdf [dostęp: 22.10.2015].
- Cash, T.F., & Henry, P.E. (1995). Women's body images: The results of a national survey in the U.S.A. *Sex Roles*, 33, 19-28.
- Courtine, J.J. (red.). (2014). *Historia ciała. Tom 3: Różne spojrzenia. Wiek XX*. Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria.
- Cunningham, M.R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(5), 925-935.
- Cusumano, D.L., Thompson, J.K. (1997). Body image and body shape ideals in magazines: exposure, awareness, and internalization. *Sex Roles*, 37, 1, 701-721.
- Dahl, D.W., Sengupta, J., Vohs, K.D. (2009). Sex in advertising: Gender differences and the role of relationship commitment. *Journal of Consumer Research Inc*, 36, 2, 215-231, <http://www.jstor.org/stable/10.1086/597158> [dostęp: 23.11.2015].
- Eagly, A.H., Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior. Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54, 408-423.
- Etcoff, N. (2000). *Przetrwają najpiękniejsi*. Warszawa: Wydawnictwo CiS, Wydawnictwo WAB.
- Fardouly, J.Ph., Diedrichs, C., Vartanian, L.R., Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image: International Journal of Research*, 38-45, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S174014451400148X> [dostęp: 24.10.2015].
- Fischer, W. (1990). Niedomagania ciała, biografia, cielesność społeczna. W: J. Włodarek, M. Ziółkowski (red.). *Metoda biograficzna w socjologii*. Warszawa: PWN, 353-356.
- Garfinkel, H. (2007). Techniki osiągnięcia statusu płci w przypadku osoby o niejednoznacznych cechach płciowych. Agnes, naturalna, normalna kobieta. W: H. Garfinkel, *Studia z etnometodologii* (150-151). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens, A. (2007). *Przemiany intymności. Seksualność, miłość i erotyzm we współczesnych społeczeństwach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens, A. (2010). *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, 18, 35-60.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Goffman, E. (2000). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Kraków: Wydawnictwo KR.
- Grabe, S., Hyde, J., Ward, M. (2008). The Role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, 3, 460-476.
- Grazer, W.F., Keesling, G. (1995). The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: a product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11, 3, 47-58.
- Heszen-Niejodek, I., Sęk, H. (red.). (1997). *Psychologia zdrowia*. Warszawa: PWN.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behaviour*. Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Jakubowska, H. (2009). *Socjologia ciała*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

- Kaschak, E. (2001). *Nowa psychologia kobiety, podejście feministyczne*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kurczewski, J.M., Łaciak, B., Herman, A., Dzido, D., Suflida, A. (2006). *Praktyki cielesne*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO.
- La Tour, M., Henthorne, T. (1994). Ethical judgements of sexual appeals in print advertising. *Journal of advertising*, 23, 3, 87-89.
- Langlois, J.H., Ritter, J.M., Roggman, L.A., Vaughn, L.S. (1991). Facial diversity and infant preferences for attractive faces. *Developmental Psychology*, 21(1), 79-84.
- Langlois, J.H., Roggman, L.A., Musselman, L. (1994). What's average and not average about attractive faces? *Psychological Science*, 5, 214-220.
- Lederer, L.J. (1995). The price we pay: The case against racist speech, hate propaganda, and pornography. W: L.J. Lederer, R. Delgado (red.), *The price we pay: The case against racist speech, hate propaganda, and pornography* (131-140). New York: Hill and Wang.
- Łaciak, B. (2006). Obyczaje dotyczące ciała w okresie transformacji. W: J.M. Kurczewski, B. Łaciak, A. Herman, D. Dzido, A. Suflida, *Praktyki cielesne*. Warszawa: Wydawnictwo TRIO.
- Melosik, Z. (2010). *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Merskin, D. (2004). Reviving Lolita? A media literacy examination of sexual portrayals of girls in fashion advertising. *American Behavioral Scientist*, 48, 119-129.
- Pawłowski, B. (2009). Wstęp: Biologia atrakcyjności człowieka jako przedmiot badań naukowych. W: B. Pawłowski (red.), *Biologia atrakcyjności człowieka* (1-10). Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Peterson, A.R., Kerlin, A.K. (2006). The female role in advertisements: some experimental evidence. *Journal of Marketing*, 41(4), 59-63, <http://www.jstor.org/stable/1250235> [dostęp: 22.11.2015].
- Petroff, A., Martz, D., Webb, R.M. i Galloway, A. (2011). Predicting ideal BMI: What does clothing size have to do with it? *Body Image: International Journal of Research*, 14-22.
- Reichert, T. (2002). Sex in advertising research: A review of contents, effects, and Functions of sexual information in consumer advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13, 1, 241-273, <http://dx.doi.org/10.1080/10532528.2002.10559806> [dostęp: 12.11.2015].
- Reichert, T., Heckler, S.E., Jackson, S. (2001). The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of Advertising*, 30, 1, 13-27.
- Richmond, D., Hartman, T.P. (1982). Sex appeal in advertising. *Journal of Advertising Research*, 22, 5, 53-62.
- Sengupta, J., Dahl, D.W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of consumer psychology*, 62-78.
- Shilling, Ch. (2010). *Socjologia ciała*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Shimp, T. (2007). *Advertising, Promotion, and Supplemented Aspects of Integrated Marketing Communications*. New York: Thomson South-Western.
- Sorokowski, P., Szmajke, A., Sorokowska A., Borg Cunen M., Fabrykant M., Zarafshani K., (2011). Attractiveness of leg length: report from 27 nations. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 42, 1, 131-139.
- Stokes, R., Recascino, Ch.F. (2008). Women's perceived body image: Relations with personal happiness. *Journal of Women & Aging*, 15, 1, 17-29.
- Szmajke, A. (2004). Proporcja talia-biodra czy ramiona-biodra? Anatomiczne wyznaczniki atrakcyjności męskiej sylwetki w procesie doboru płciowego. *Studia Psychologiczne*, 42, 3, 107-117.

- Szmajke, A., Kołodyńska, M., Guzik, A. (2011). Czy wygląd mężczyzny ma znaczenie? Twarz jako wyznacznik sądów o osobie płci przeciwnej. W: B. Bartosz (red.), *Kobiecość i męskość. Komunikacja, relacje, społeczeństwo* (185-215). Warszawa: Eneteia Wydawnictwo Psychologii i Kultury.
- Szmajke, A., Sokołowska, L. (2010). Ile jest ideałów kobiecego piękna? Obrazowo-spostrzeniowy i liczbowo-wyobrażeniowy wzorzec atrakcyjności kobiecego ciała. W: A. Kolańczyk, B. Wojciszke (red.), *Motywacje umysłu* (65-82). Sopot: Wydawnictwo Smak Słowa.
- Szpakowska, M. (red.) (2008). *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Thomas F., Cash, Th.F., Henry, P.E. (1995). Women's body images: The results of a national survey in the U.S.A. *Sex Roles*, 33, 1, 19-28.
- Trehan, M., Trehan, R. (2007). *Advertising and sales management*. Delhi: VK Publications.
- Tulli, R. (2009). Rozwój koncepcji zdrowia, choroby i leczenia. W: A. Ostrowska (red.), *Socjologia medycyny. Podejmowane problemy, kategorie analizy* (339-367). Warszawa: Wydawnictwo PAN.
- Wdowiak, A., Bojar, I. (2015). Relationship between pregnancy, embryo development, and sperm deoxyribonucleic acid fragmentation dynamics. *Saudi Journal of Biological Sciences*, 9, bibliogr. poz. 26, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1319562X15001771> [dostęp: 24.11.2015].
- Wojciszke B., (2011). *Psychologia społeczna*, Warszawa, Wyd. Naukowe Scholar.
- Wycisk, J. (2009). Wybrane aspekty sposobu doświadczania ciała u kobiet i mężczyzn. W: B. Ziółkowska, A. Cwojdzńska, M. Chołody (red.). *Ciało w kulturze i nauce* (95-105). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

MEDIALNY OBRAZ SEKSUALNEGO KOBIECEGO CIAŁA A DOBROSTAN OBSERWATORA

STRESZCZENIE: Przegląd literatury najczęściej wskazuje, że prezentowany przez media obraz seksualnego ciała kobiety niekorzystnie wpływa na spostrzeganie i funkcjonowanie odbiorcy. W XX wieku i obecnie obraz ciała kobiety jest kreowany i wykorzystywany do różnych celów, głównie konsumenckich. W indywidualnym procesie spostrzegania kobiecego ciała obserwator dokonuje własnej oceny, która jest wynikiem jego aktywnej interpretacji danych zmysłowych, kontekstu, nastawienia i wcześniej zdobytej wiedzy. Proces aktywnego tworzenia reprezentacji kobiecego ciała w świadomości współczesnego odbiorcy polega na włączeniu dodatkowego elementu, jakim jest obrona przed manipulacją. W artykule zamieszczono rozważania na temat sposobów manipulacji w mediach obrazem seksualnego ciała kobiety i wyniki różnych badań na temat świadomości tego faktu u odbiorców.

SŁOWA KLUCZOWE: medialny obraz kobiecego ciała, techniki perswazji, dobrostan obserwatora.

THE MEDIA IMAGE OF THE SEXUAL FEMALE BODY AND WELL-BEING OF THE OBSERVER

SUMMARY: Review of the literature most often indicates that the image of sexual woman's body presented by the media, affects the perception and functioning of the recipient. In the twentieth century, and now the image of the female body is created and used for various purposes, mainly consumer. In an individual process of perception of the female body the observer makes his own assessment, which is a result of its active interpretation of sensory data, context, attitudes and previously acquired

knowledge. The process of active creation of the female body representation in the awareness of modern recipient is to include an additional element, which is the defense against manipulation. The article contains a reflections on ways to manipulate the sexual image of the female body in the media and the results of various studies about the awareness of this fact among the recipients.

KEYWORDS: the media the image of the female body, persuasion techniques, well-being of the observer.