



UWOLNIĆ MATKĘ

Mama
we współczesnej
reklamie



OD AUTORKI

W głośnym wywiadzie dla „Vogue’a” z września 2022 roku Serena Williams zwierza się, że nigdy nie chciała wybierać pomiędzy tenisem a rodziną. Nie uważała, aby to było fair i że gdyby była mężczyzną, to nie mówiłaby tych słów. Teraz zakończyła karierę, aby skupić się na rodzinie i prywatnym biznesie.

Jej wypowiedź i decyzja w znacznym stopniu odzwierciedlają to, co czują obecnie miliony matek, niejednokrotnie tych świeżo upieczonych, które z kobiety „silnej, niezależnej, równouprawnionej, przebijającej szklany sufit” stają się... no właśnie, kim?

Wszechobecny dyskurs na temat roli kobiet i równouprawnienia płciowego pociąga za sobą lawinowe zmiany społeczne, za którymi reklama stara się nadążyć. Odpowiedź na pytanie o to, kim jest dzisiejsza kobieta, w kontekście reklamy nabiera szczególnego znaczenia. Postaci przedstawiane w przekazach reklamowych mają być relewantne i takie, by konsumenci chcieli się z nimi identyfikować.

Cieszy to, że przekroczyliśmy masę krytyczną i świat reklamy dojrzał do tego, aby udzielić kobietom głosu i kompetencji poza środowiskiem domowym, a także by wyciągnąć je z bańki perfekcyjności. Jednak czy dojrzeliliśmy do tego, aby udzielić tych samych praw matkom?

Przekonajmy się, jak do kwestii przedstawiania mam w reklamie podchodzi polska branża i czy jest to obraz na miarę naszych czasów.

Zapraszam do lektury raportu.

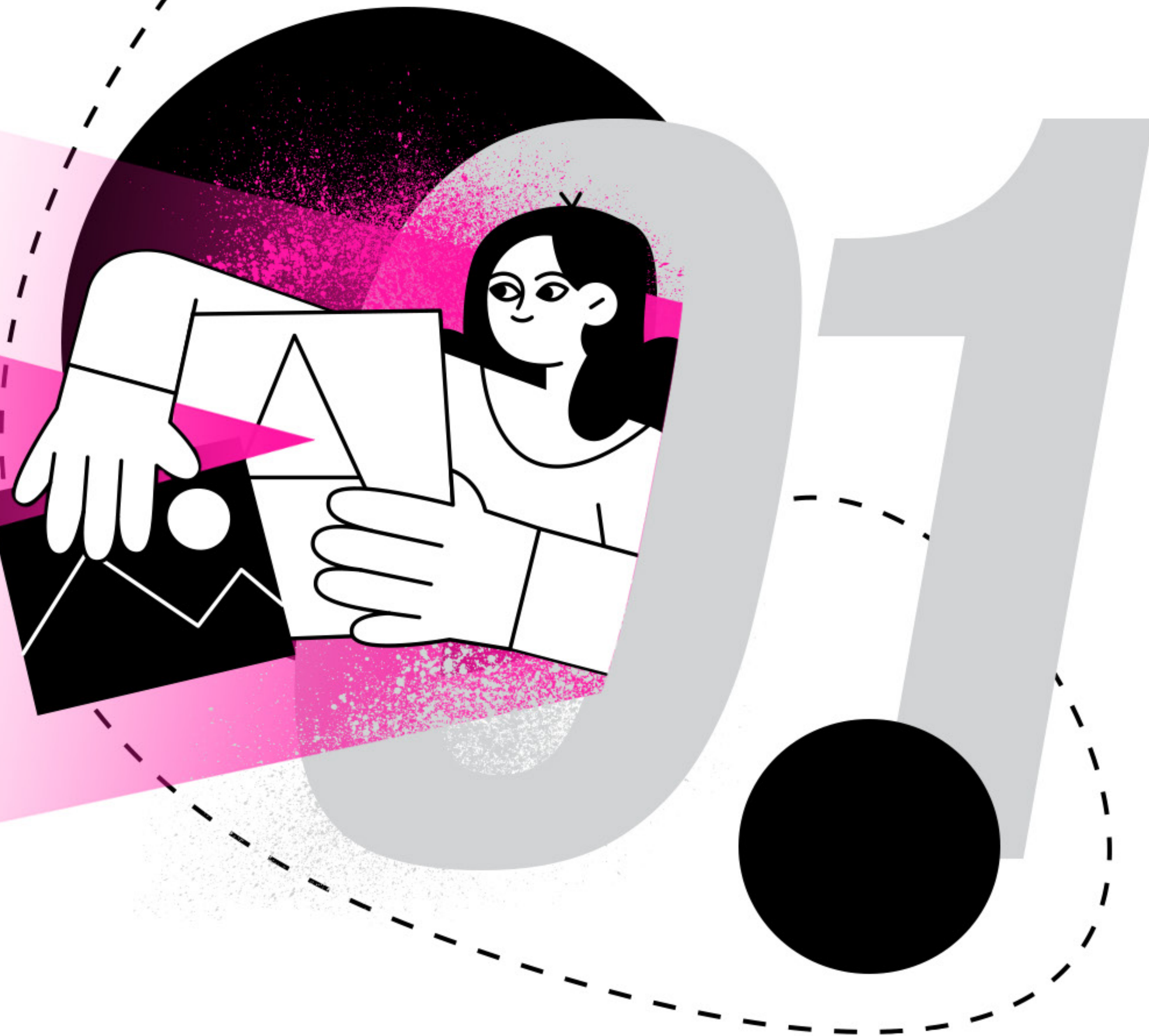
Katarzyna Brożyna

Psycholożka, związana z branżą reklamową od 8 lat.

Obecnie pełni obowiązki na stanowisku Digital Manager w Opus B.

JAK TO JEST Z TĄ REKLAMĄ?

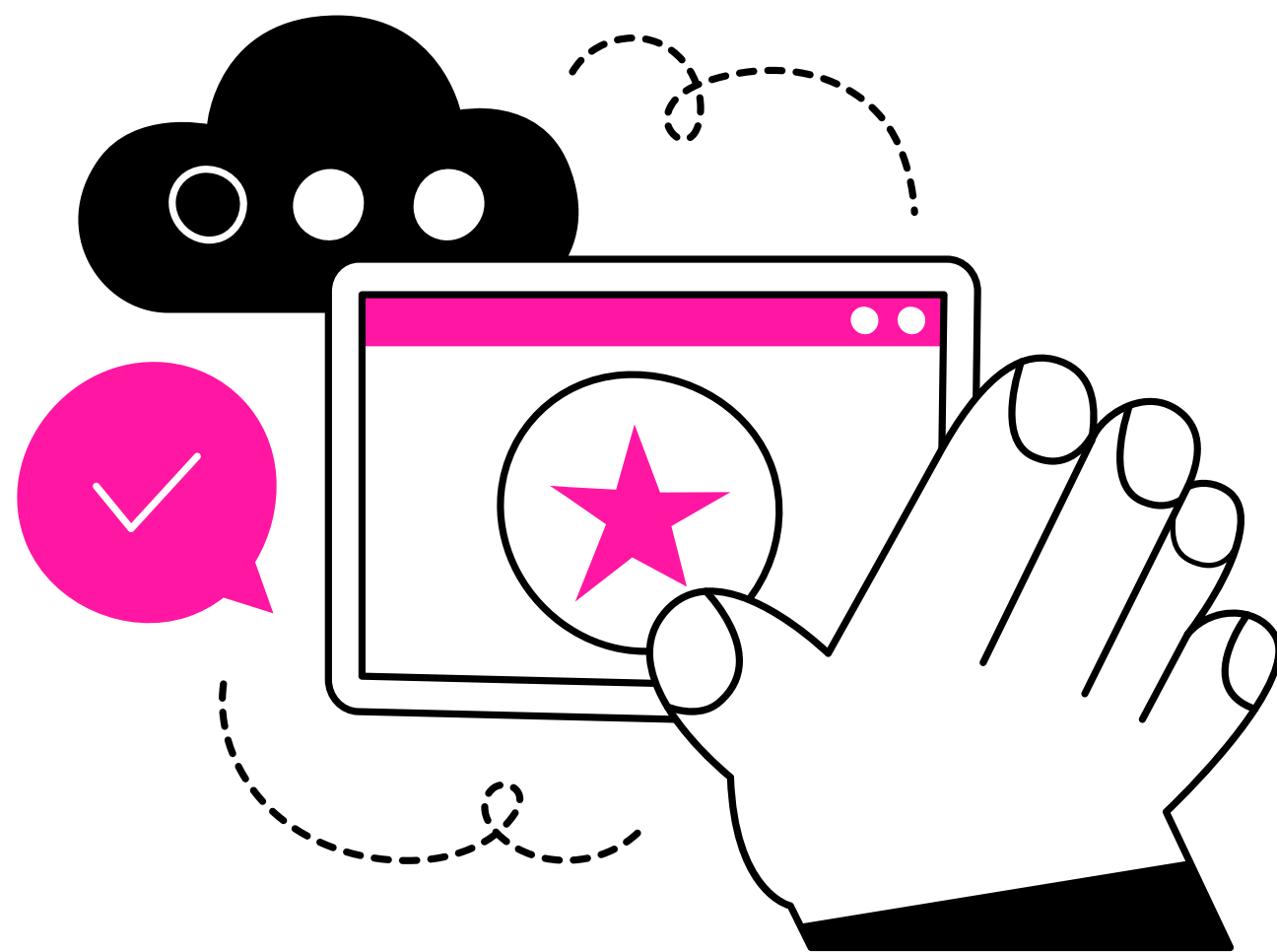
Pokazuje rzeczywistość,
czy tworzy stereotypy?



DLACZEGO STEREOTYPY

Bazowanie na stereotypach, tych negatywnych i tych pozytywnych, ma zasadniczo dwie korzyści. Po pierwsze, posługując się pewnym uśrednieniem czy modą (oczywiście w ujęciu terminologii statystycznej), możemy pokryć znaczną część grupy docelowej tam, gdzie nie mamy możliwości stworzenia spersonalizowanego komunikatu.

Po drugie, stereotyp jest prostym i czytelnym kodem. Reklama to zwykle krótka forma, w której nie ma miejsca na skomplikowaną narrację – obok stereotypów posługujemy się symbolami i kodami kulturowymi, aby w ograniczonym czasie oprócz historii móc przedstawić również produkt.



DRUGA STRONA MEDALU

Badaczki Anna Twardowska i Eliza Olczyk¹ wskazują, że zagrożeniem wynikającym z wszechobecności reklamy jest jej „zdolność do kreacji zmistyfikowanego modelu społecznej hierarchii wartości”. W dużym uproszczeniu – reklamy mówią nam, jak mamy żyć i co jest dla nas ważne. Ma to szerokie konsekwencje społeczne i etyczne, a konsumenci coraz mocniej zdają sobie z tego sprawę.

Pokłosiem rosnącej świadomości roli reklamy we wzmacnianiu stereotypów jest nacisk na społeczną odpowiedzialność firm w tym obszarze. Boom na femvertising, moda na wspieranie przedsiębiorczości kobiet i walka ze stereotypami dotyczącymi płci na pewno przyniosą wyraźne efekty. Coraz częściej widzimy kobiety w reklamach samochodów, realizujące swoje pasje, przedstawiane jako ekspertki. Oglądając jednak przeciętny blok reklamowy, można odnieść wrażenie, że wiele mam ma prawo czuć się pominiętych w tym ruchu. Dlaczego?

Joanna Bator, pisarka, doktor filozofii i autorka pracy „Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej”² z 1998 roku, zwraca uwagę na patriarchalną sentymentalizację macierzyństwa. Według niej reklamy przedstawiające kobietę w roli matki przede wszystkim skupiają się na jej obowiązkach jako karmicielki i opiekunki. To ona wykonuje nieustanne świadczenie na rzecz rodziny.

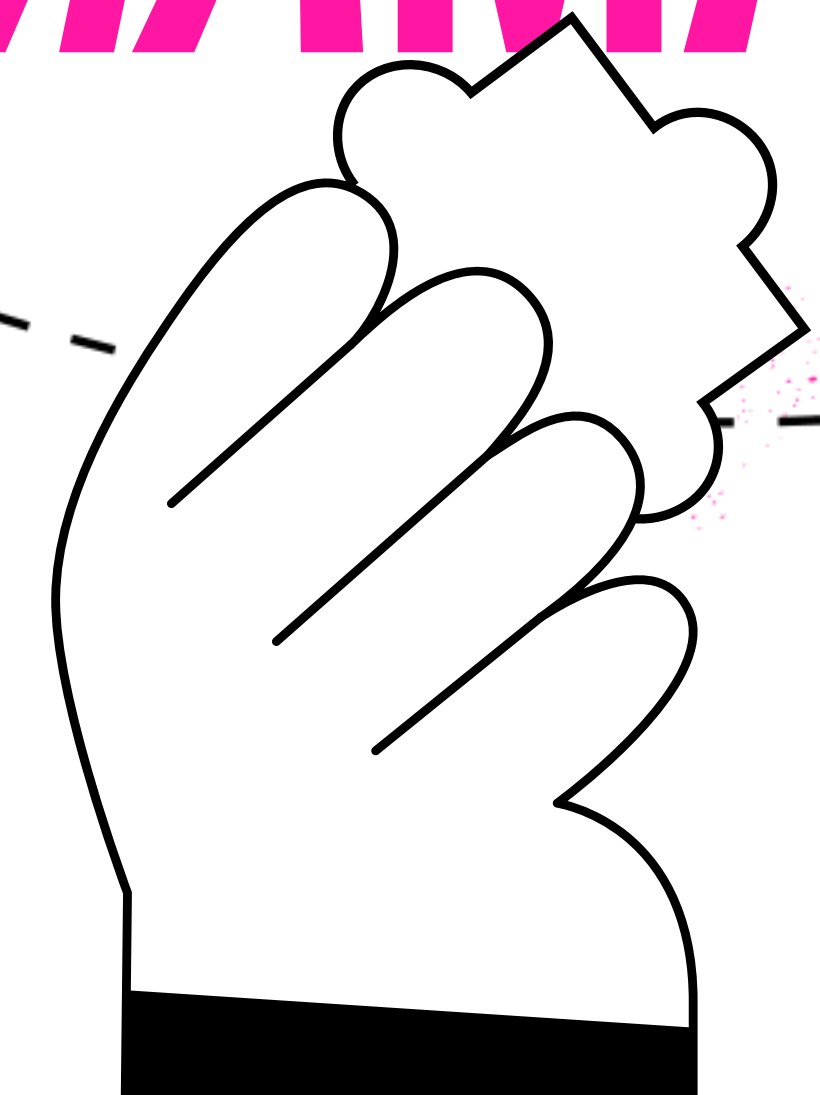
Rodzi się pytanie: jak taki obraz mamy w reklamie ma się do dzisiejszej rzeczywistości?

¹ Twardowska A., Olczyk E., Kobiety w mediach, w: Kobiety w Polsce w latach 90-tych, Raport Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2002, s. 264

² Bator J., Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998

B.SUPO

**KIM JEST
DZISIEJSZA
MAMA?**



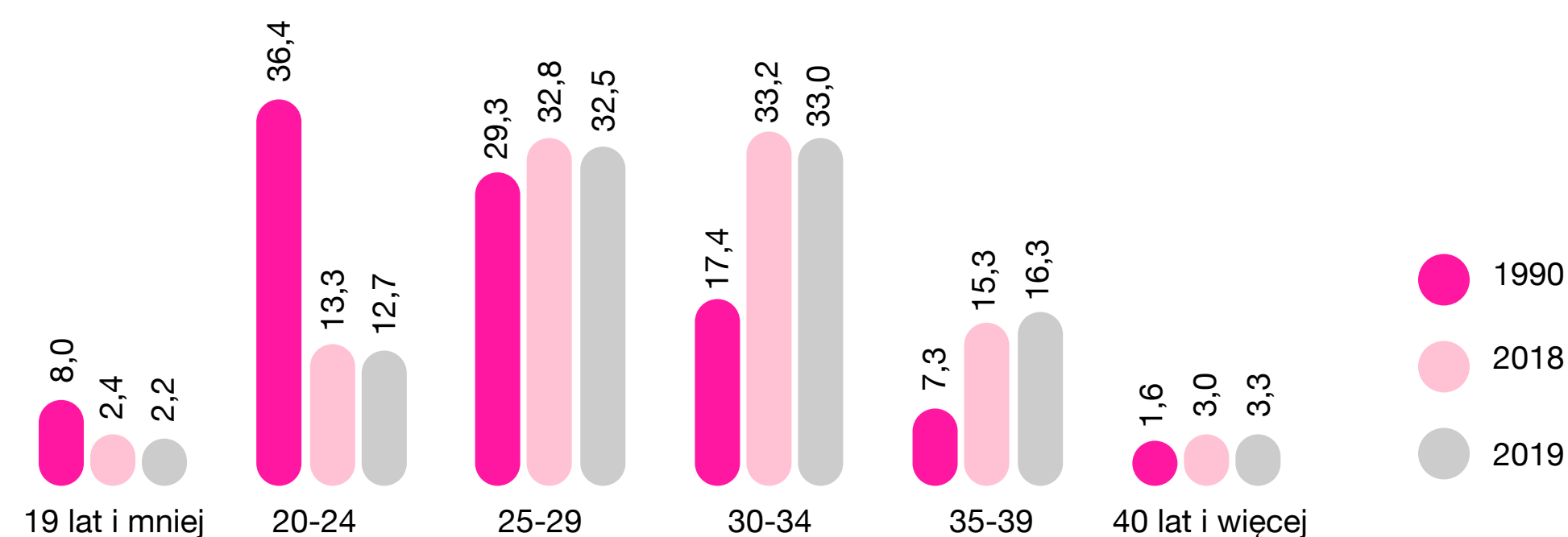
MAMA DOJRZAŁA I WYKSZTAŁCONA

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego z 2020³ roku jedna trzecia rodzących kobiet mieści się w przedziale 25–29 lat. Tyle samo ma 30–34 lata. Dla porównania, trzydzieści lat temu grupy wiekowe 20–24 i 25–29 odpowiadały wspólnie za 60% urodzeń. W tym okresie podwoiła się również liczba matek w wieku 35–39 (wzrost z 7,3% do 16,3%) oraz rodzących w wieku powyżej 40 lat (z 1,6% do 3,3%).

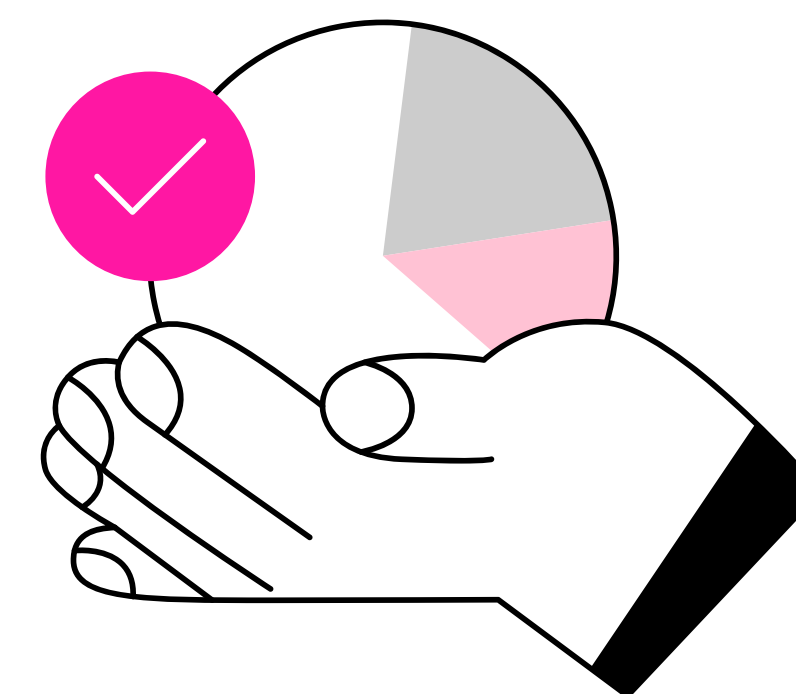
Późniejsze macierzyństwo wiąże się zwykle z większym naciskiem na zdobycie wyższego wykształcenia oraz chęcią rozwoju kariery. **Ponad połowa Polek (51,7%), które zostały matkami w 2017 r., miało wyższe wykształcenie, a w 1990 r. było to jedynie 6,1%.**

Tylko 6,1% kobiet, które urodziły dziecko w 2017 r., miało wykształcenie gimnazjalne, podstawowe czy niepełne podstawowe.⁴ Dodatkowo coraz bardziej zaawansowane procedury medyczne zwiększają szanse na zajście w ciążę w późniejszym wieku.

Tabela 1. Urodzenia według wieku matki (w %)



MAMA PRACUJĄCA



GUS⁵ podaje, że wskaźnik zatrudnienia **matek dzieci do lat 5 wynosi 63%**. Jednocześnie prawie **1,4 mln kobiet jest biernych zawodowo i nie poszukuje pracy** ze względu na obowiązki rodzinne i związane z prowadzeniem domu⁶. Jak wynika z raportu „Rodzic w mieście”⁷, **94% kobiet chciałoby wrócić do aktywności zawodowej.**

Głównym motywatorem do powrotu do pracy jest chęć realizowania się poza domem i spełniania się w innej roli niż bycie mamą. **33,4% kobiet deklaruje, że chce „po prostu” wrócić do pracy. 24,9% badanych czuje się zmuszona do powrotu na rynek pracy przez czynniki ekonomiczne.** Z kolei **10,2% mam chce zachować standard życia**, do którego przywykła. Raport podaje, że czynniki psychologiczne, które decydują o chęci powrotu do pracy, to: **„poczucie odizolowania od świata (12,1%), lęk przed »wypadnięciem z rynku pracy« w wyniku długotrwałej nieobecności (7,9%) i wreszcie presja społeczna (5,1%)”.**

³ Dane GUS

⁴ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/GUS-polskie-matki-coraz-lepiej-wykształcone-4121113.html>

⁵ GUS, 2021 za: Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL), 2021

⁶ GUS, 2021 za: Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL), 2021

⁷ Fundacja Rodzic w mieście, Macierzyństwo a aktywność zawodowa, 2021

Jeżeli chodzi o mamy, które decydują się na pozostanie w domu, warto przyjrzeć się **czynnikom, które mogłyby wpłynąć na ich decyzję o powrocie do pracy**. Najwięcej z nich, bo aż **67,9%, wskazuje na możliwość pracy z domu**.

MAMA NA PODWÓJNYM ETACIE

Dodajmy do tego, że to wciąż na kobietach spoczywa większość obowiązków domowych, które są dodatkiem do ich obowiązków zawodowych (CBOS, 2018)⁸, a według autorów badania „Gender, Parenting, and The Rise of Remote Work During the Pandemic: Implications for Domestic Inequality in the United States” z 2021 roku⁹, pandemia i praca zdalna jeszcze pogłębiły te dysproporcje.

Obraz matki, który wyłania się z tych danych, wydaje się na pierwszy rzut oka nieco odstawać od tego przedstawianego w reklamie. Czy tak jest i w jakim stopniu – o tym w dalszej części raportu.

⁸ CBOS, Kobiety i mężczyźni w domu, 2018

⁹ Dunatchik, A., Gerson, K., Glass, J., Jacobs, J. A., & Stritzel, H. (2021). Gender, Parenting, and The Rise of Remote Work During the Pandemic: Implications for Domestic Inequality in the United States. *Gender & Society*, 35(2), 194–205

Tabela 2. Podział obowiązków domowych ze względu na płeć

odpowiedzi respondentów według lat

Kto zazwyczaj w Pan(i) gospodarstwie domowym wykonuje następujące obowiązki domowe:	mężczyzna				kobieta				różnie lub wspólnie			
	'04	'06	'13	'18	'04	'06	'13	'18	'04	'06	'13	'18
	w procentach											
przygotowanie posiłków	6	7	5	5	76	75	67	65	18	18	28	30
zmywanie naczyń / wkładanie i wyjmowanie naczyń ze zmywarki*	8	8	8	13	71	65	58	56	21	27	34	31
sprzątanie	6	6	5	4	69	61	58	61	25	33	37	35
gruntowne porządki (mycie okien, trzepanie dywanów)	7	10	8	8	62	54	54	57	31	36	38	35
pranie	3	4	4	2	87	84	81	82	10	12	15	15
prasowanie	4	5	5	6	87	84	82	81	9	11	13	13
codzienne zakupy	12	12	13	12	59	52	37	37	29	36	50	51
zlecenie usług do wykonania	66	59	68	60	19	21	15	17	15	20	17	23
wykonywanie drobnych napraw	-	-	88	81	-	-	5	7	-	-	7	12
załatwianie spraw urzędowych	35	32	29	25	34	33	33	37	31	35	38	38
wyrzucanie śmieci	34	32	32	29	22	23	15	21	44	45	53	50

* Od 2018 roku. Wyłączono respondentów z gospodarstw domowych, w których jest tylko jedna osoba dorosła

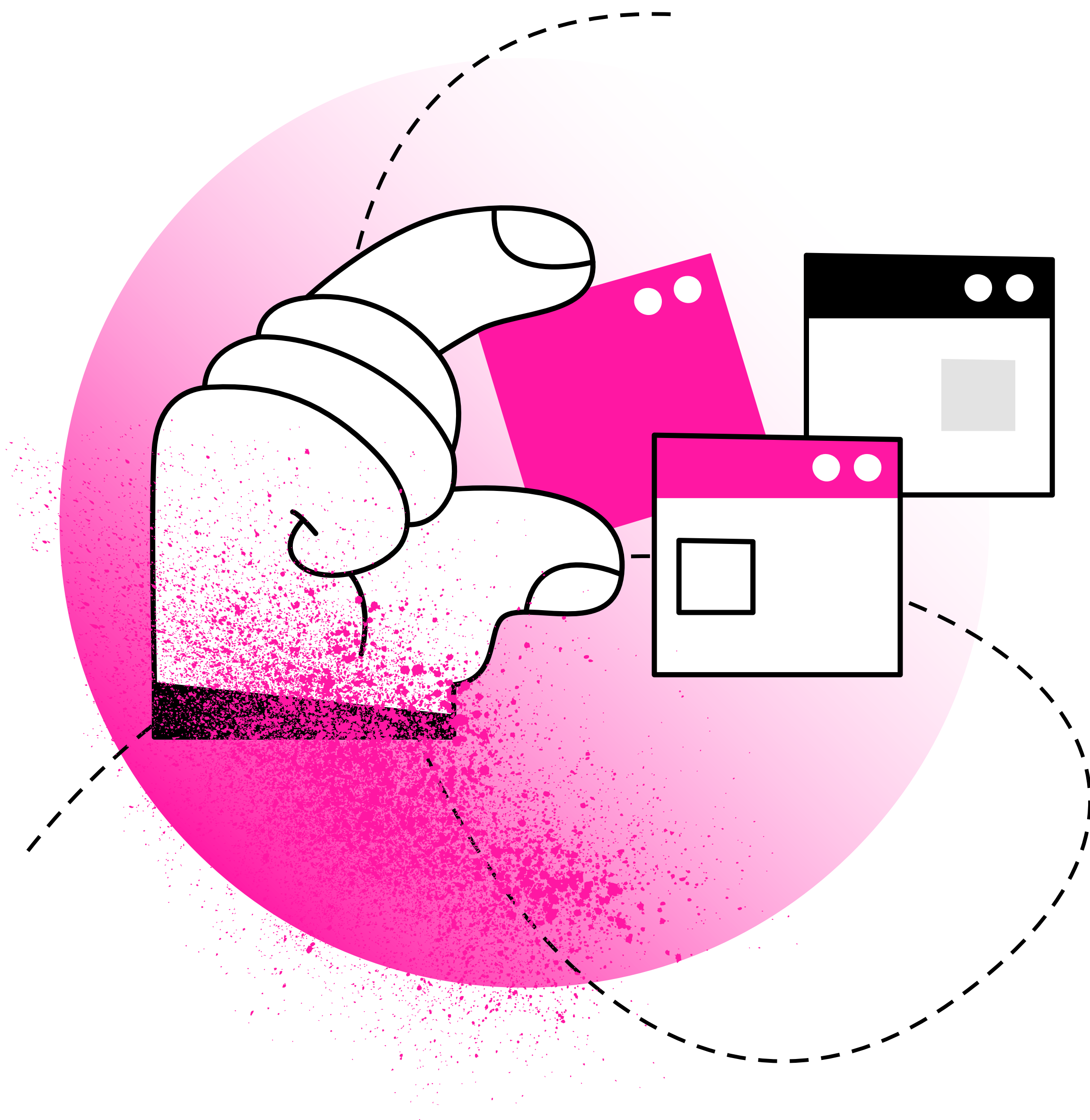


Tabela 3. Czynniki mogące zwiększyć chęć powrotu do pracy

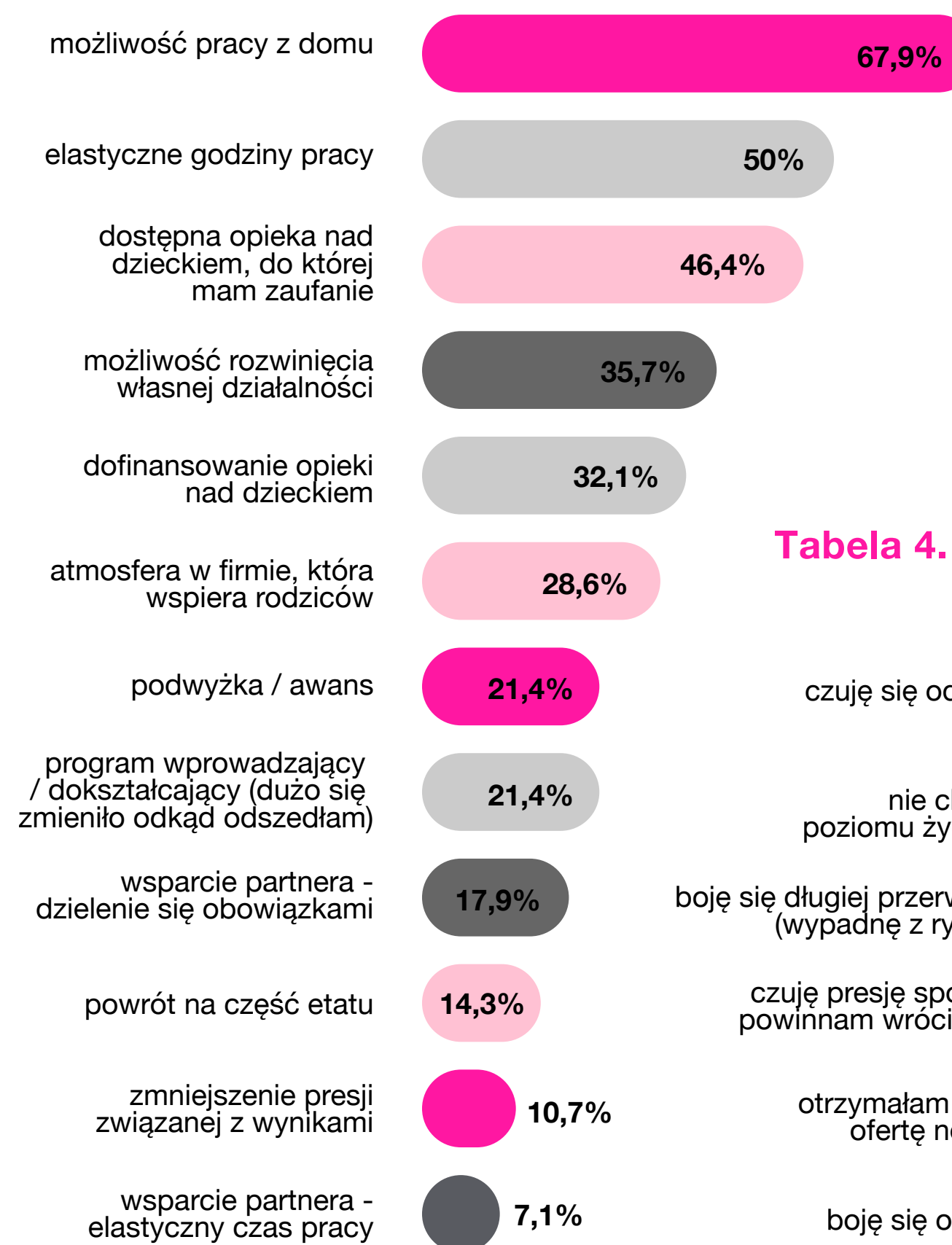
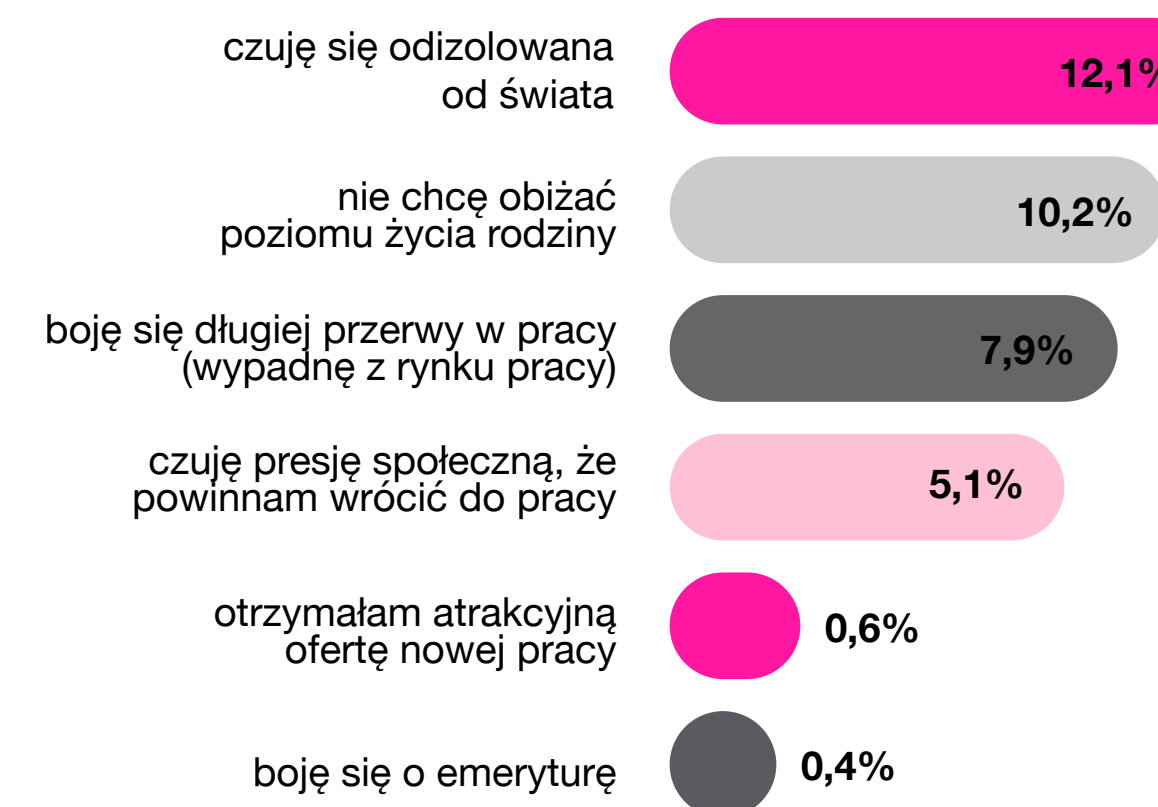


Tabela 4. Powody chęci powrotu do pracy

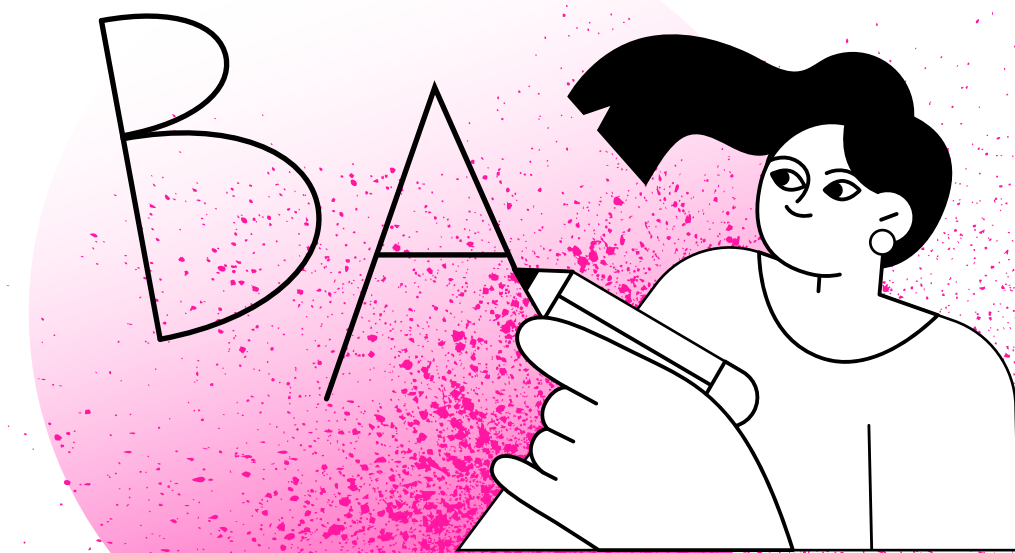


B.SUDO

MAMA W REKLAMIE

Przegląd literatury





W badaniach roli kobiet w reklamie z lat około 2000 i późniejszych na pierwszych miejscach pojawiają się **matki, żony... i nie kochanki, ale gospodynie domowe**. Uwodzicielskie piękności zajmują dopiero czwarte miejsce w zestawieniu, jednak wciąż wyprzedzają kobiety aktywne zawodowo. **Czytamy o tym, że kobieta, w szczególności matka, zamknięta jest w czterech ścianach – samotna lub w towarzystwie dzieci, a jej partner pojawia się sporadycznie** – w roli obsługiwanego lub uroczego niedojdy (przepraszam za wyrażenie, ale nie ja piszę te scenariusze), którym trzeba się zaopiekować. Bo mama wie najlepiej.

W swojej pracy Joanna Bator dzieli się wnioskiem, że jedynym alternatywnym rozwiązaniem dla kobiety tradycyjnej jest **kobieta wyemancypowana i wyzwolona, ale wyłącznie w aspekcie niczym nieskrępowanej konsumpcji**.¹⁰ Kobieta nowoczesna to ta, której sukces napisany jest szminką (a nie jej kompetencjami), to ta, którą stać na piękne ubrania i drogie kosmetyki (ale nie na biznesowy zegarek), kupuje najnowszy model telefonu (ale po to, aby robić idealne selfie przednią kamerką, a nie prowadzić swój biznes). Z kolei z analizy przeprowadzonej w pracy „Kobiety w mediach” (2002) przez Annę Twardowską i Elizę Olczyk wynika, że najważniejsze role przypisywane kobietom w reklamie to **matka i żona**.¹¹ Nie stwarza to optymistycznej prognozy dla kobiet, a w szczególności dla matek.

Podobne wnioski można wyciągnąć ze współczesnych doniesień. Jak pokazuje „Getting Gender Right”, raport z badań przeprowadzonych przez Kantar¹², marketerzy w zdecydowanej większości są przekonani, że tworzą reklamy, które nie są obciążone stereotypami płciowymi. Z kolei konsumenci uważają inaczej – **76% kobiet i 71% mężczyzn twierdzi, że reklamy powielają stereotypy płciowe**. W raporcie zobaczymy też, że z ok. 3000 reklam **jedynie 6% pokazuje kobiety jako liderki, szefowe, stanowcze osobowości**. Z kolei w raporcie „Women in Advertising”¹³ czytamy, że w XXI w. kobiety nadal przedstawiane są rodem z lat 50. **51% badanych Amerykanów zgadza się ze stwierdzeniem, że reklamy pokazują kobiety i mężczyzn w tradycyjnych rolach**.

¹⁰ Bator J., Kobieta w reklamie. Aspekt etyczny, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998

¹¹ Twardowska A., Olczyk E., Kobiety w mediach, w: Kobiety w Polsce w latach 90-tych, Raport Centrum Praw Kobiet, Warszawa 2002, s. 264

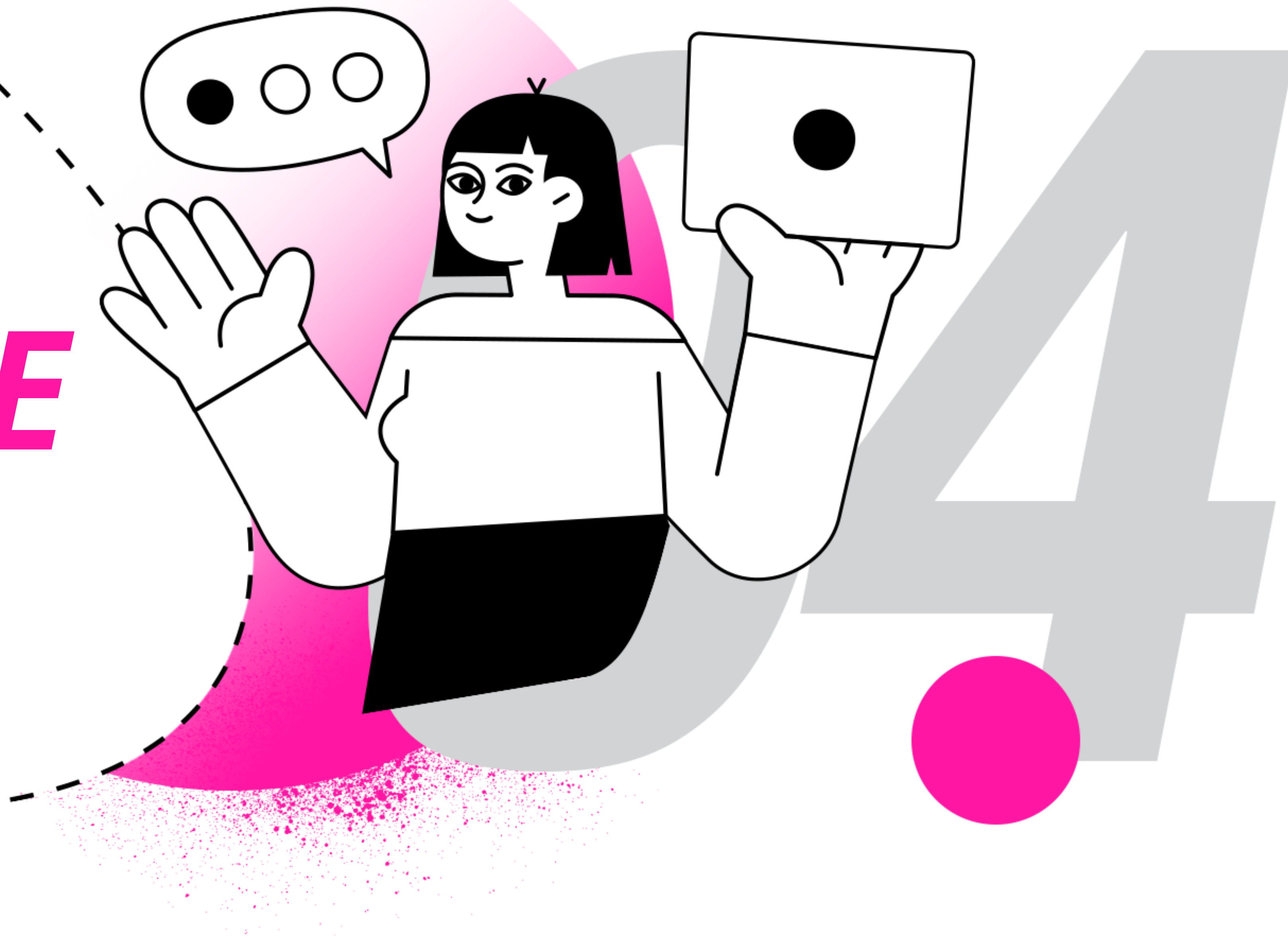
¹² Kantar, AdReaction: Getting Gender Right, 2019

¹³ Jill Urlage, IPSOS, Women in Advertising, 2021

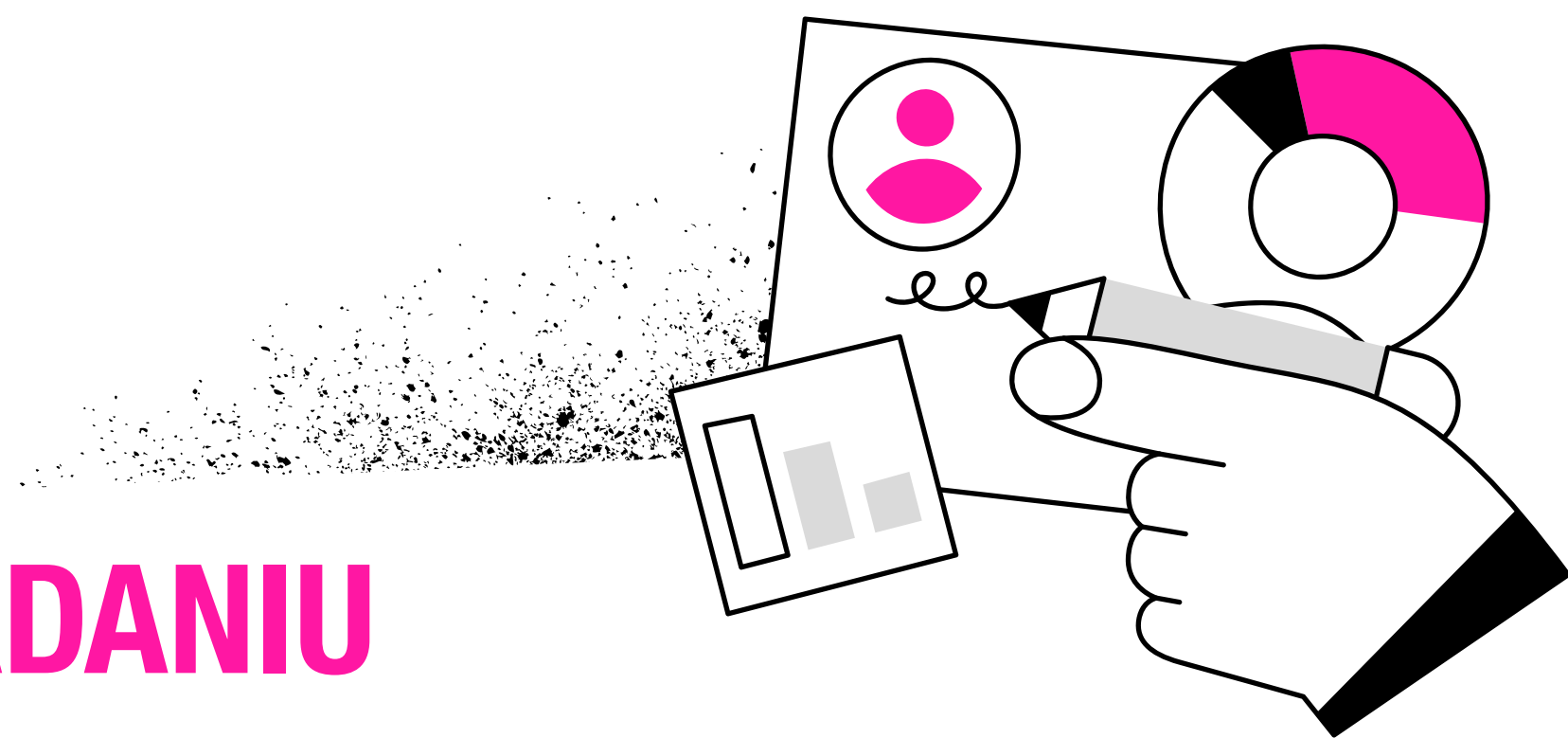
B.SUDO

BADANIE

Reklama w Polsce
na miarę 2022 roku



O BADANIU



W świetle powyższych doniesień chciałam sprawdzić, jakie role nadaje mamom reklama obecnie, i odpowiedzieć na pytania:

- czy mamy mogą występować w rolach innych niż tradycyjne?
- czy mogą być portretowane w rolach typowo męskich?
- jak portretowane są mamy w relacji do swoich partnerów?
- jakie są proporcje ról, w których przedstawiane są mamy: tradycyjnej, nowoczesnej i neutralnej?
- czy możemy zaobserwować symetrię/parytet w portretowaniu matek i ojców?
- gdzie i co robią matki w reklamach?

Aby sprawdzić, jak dzisiaj przedstawiane są mamy w reklamie, spośród ponad 1000 reklam emitowanych w telewizji w okresie sześciu miesięcy (od początku marca do końca sierpnia 2022)¹⁴, wybrałam 136. Mamy nie występują w próżni, dlatego do analizy zakwalifikowane zostały reklamy przedstawiające rodziców – osobno matki, ojców, a także oboje z nich.

Wszystkie reklamy były ocenione ze względu na:

- **sposób przedstawienia rodziców** (mama tradycyjna, mama nowoczesna, mama neutralna, brak mamy, tata tradycyjny, tata nowoczesny, tata neutralny, brak taty). Ocena była dokonywana na podstawie tego, czy rodzic przedstawiony jest zgodnie lub niezgodnie z tradycyjnymi (stereotypowymi) rolami przypisanymi rodzicom, np.:
 - mama podaje do stołu = mama tradycyjna
 - mama zdaje egzamin zawodowy = mama nowoczesna
 - mama siedzi i je śniadanie razem z resztą rodziny = mama neutralna
 - tata siedzi i czeka na podanie do stołu = tata tradycyjny
 - tata sprząta = tata nowoczesny
 - tata siedzi i je obiad z resztą rodziny = tata neutralny
- **obecność rodziców w reklamie** (tylko mama, tylko tata, oboje)
- **zachowanie równowagi w podziale obowiązków między mamą i tatą** (czynnik ten był uwzględniony tylko w reklamach, gdzie występowali oboje rodzice; równowaga oznaczała wykonywanie podobnych czynności, np. zajmowanie się dziećmi, podawanie do stołu, gotowanie, zabawa, odpoczynek, itd.)
- **miejsce przebywania matki** (dom, poza domem)
- **rodzaj czynności wykonywanych przez mamę**

¹⁴ Do przeglądu został wykorzystany materiał zgromadzony w kanale HILNIOP: <https://www.youtube.com/c/HILNIOP/videos>. Wszystkie analizowane reklamy były emitowane w polskiej telewizji w okresie od 1.03.2022 do 31.08.2022

WYNIKI

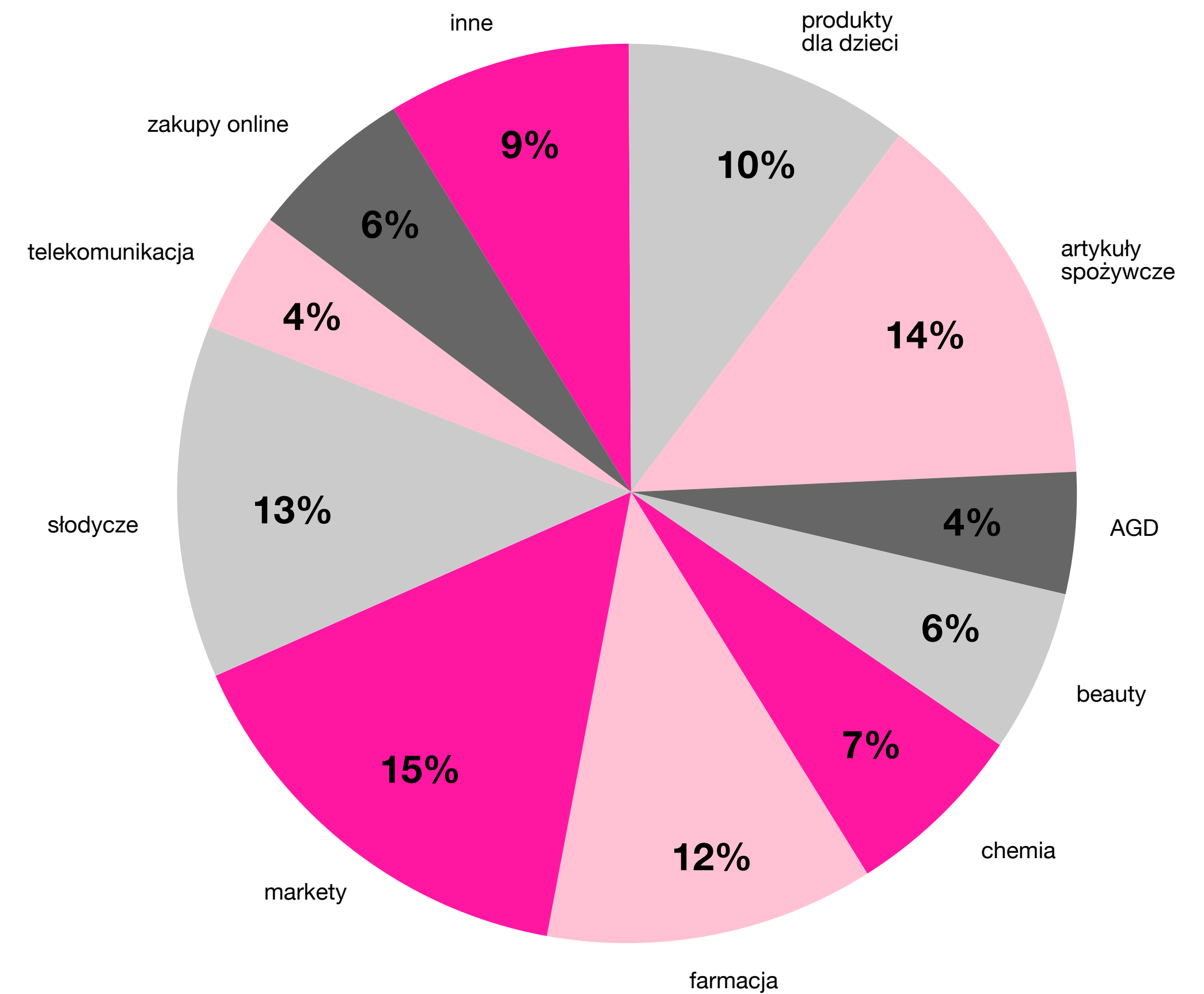
PODZIAŁ REKLAM ZE WZGLĘDU NA KATEGORIE

Reklamy ujęte w przeglądzie podzielone zostały na 11 kategorii. Najwięcej reklam portretujących rodziców zostało zakwalifikowanych do kategorii „**markety**” – **15%**, „**artykuły spożywcze**” – **14%**, „**słodycze**” – **13%** (w tej kategorii znalazły się słodycze przeznaczone dla dzieci, dla dorosłych i dla rodzin), „**farmacja**” (ta kategoria obejmuje leki, wyroby medyczne i suplementy) – **12%**, **produkty dla małych dzieci** – **10%**. Zdecydowałam się na osobne ujęcie kategorii produktów dla dzieci (niezależnie od tego, czy są to produkty spożywcze, kosmetyki czy inne akcesoria do pielęgnacji małego dziecka), ponieważ jest to kategoria bardzo specyficzna dla badanego tematu.

Tabela 5. Podział badanych reklam TV na kategorie

kategoria	ilość
produkty dla dzieci	14
artykuły spożywcze	19
AGD	6
beauty	8
chemia	9
farmacja	16
markety	21
słodycze	17
telekomunikacja	6
zakupy online	8
inne	12
ogólnie	136

Tabela 6. Kategorie reklam TV portretujących rodziców

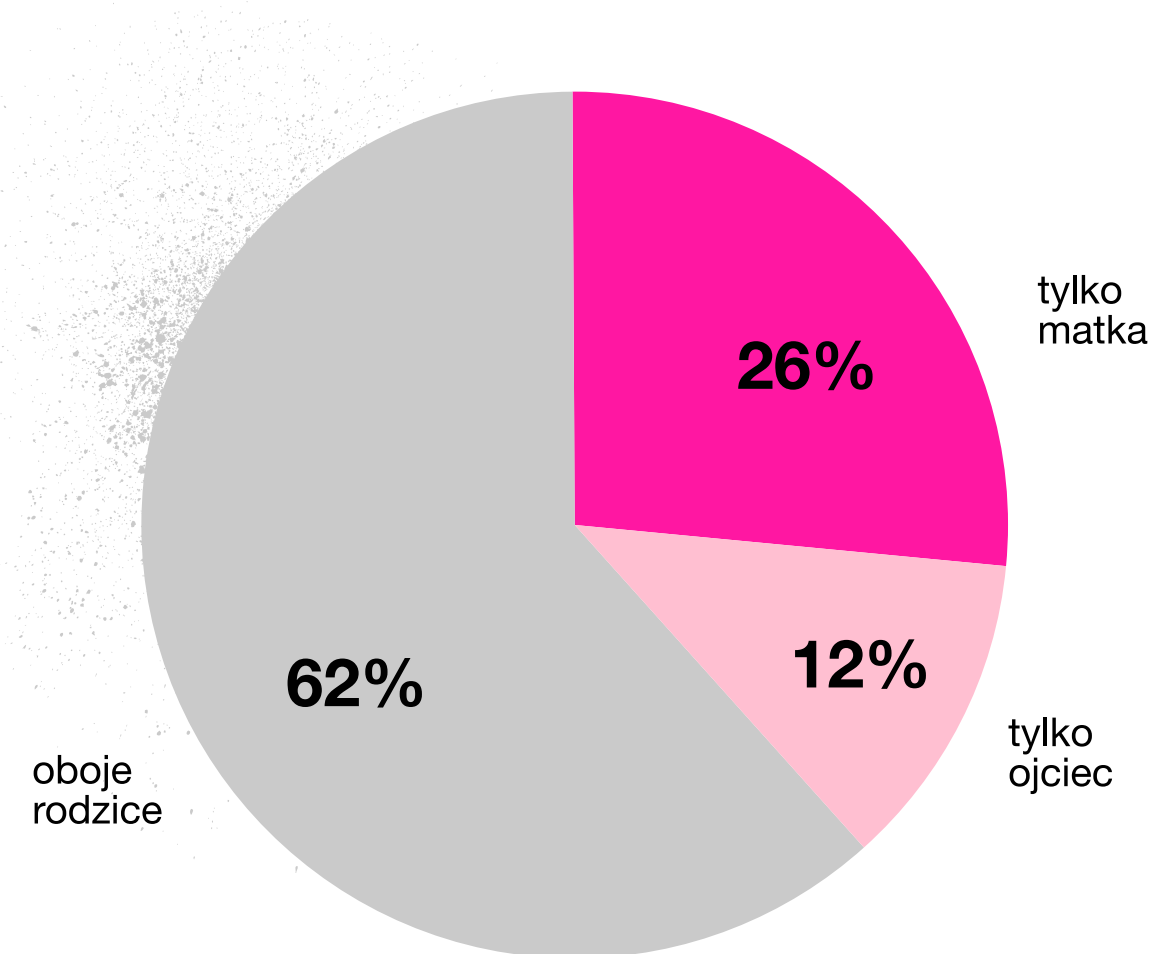


JAK BYLI PRZEDSTAWIANI RODZICE?

Obecność rodziców

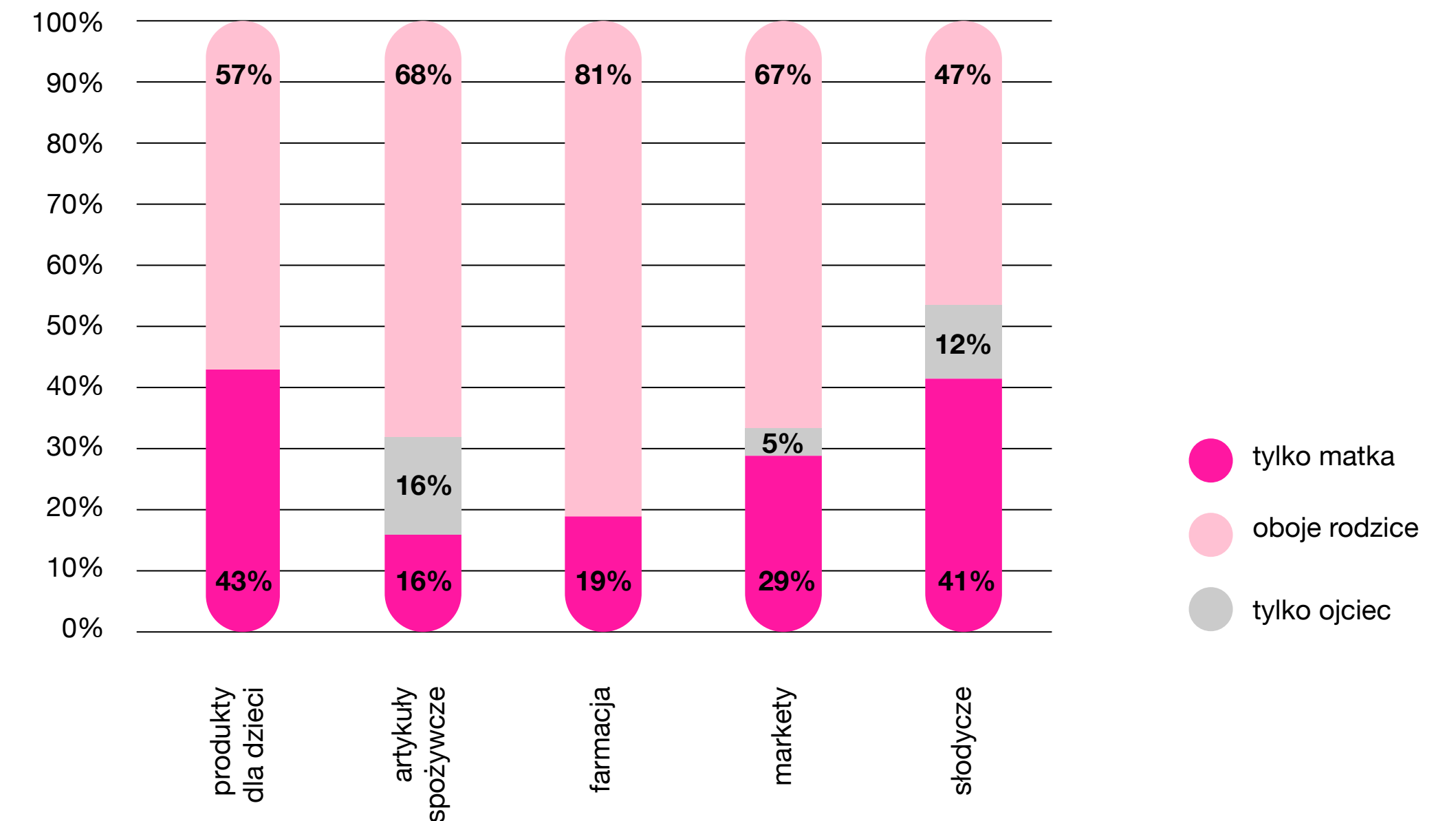
W większości analizowanych reklam (62%) można było zobaczyć dwójkę rodziców. W reklamach przedstawiających jednego rodzica dwa razy częściej możemy zaobserwować brak ojca niż brak matki (26% vs 12%). Samotni/sami rodzice byli pokazywani najczęściej z jednym dzieckiem.

Tabela 7. Podział reklam ze względu na obecność rodziców



Przyglądając się jeszcze obecności rodziców w podziale na największe kategorie z zestawienia, zauważymy, że **w kategoriach „produkty dla dzieci” oraz „farmacja” występują oboje rodzice lub tylko matka**. W analizowanych reklamach z kategorii „produkty spożywcze” możemy mówić o **parytecie rodziców – w 68% reklam pojawiają się oboje, a sama matka lub sam ojciec pojawiają się po równo w 16% reklam**. W ostatnich dwóch kategoriach, czyli „markety” oraz „słodyczne”, również w **największej ilości materiałów widzimy parę rodziców**, jednak jeżeli przyjrzymy się proporcji reklam z jednym rodzicem, to obserwujemy, że **reklam z samą matką jest kilkakrotnie więcej niż z tych z samym ojcem**.

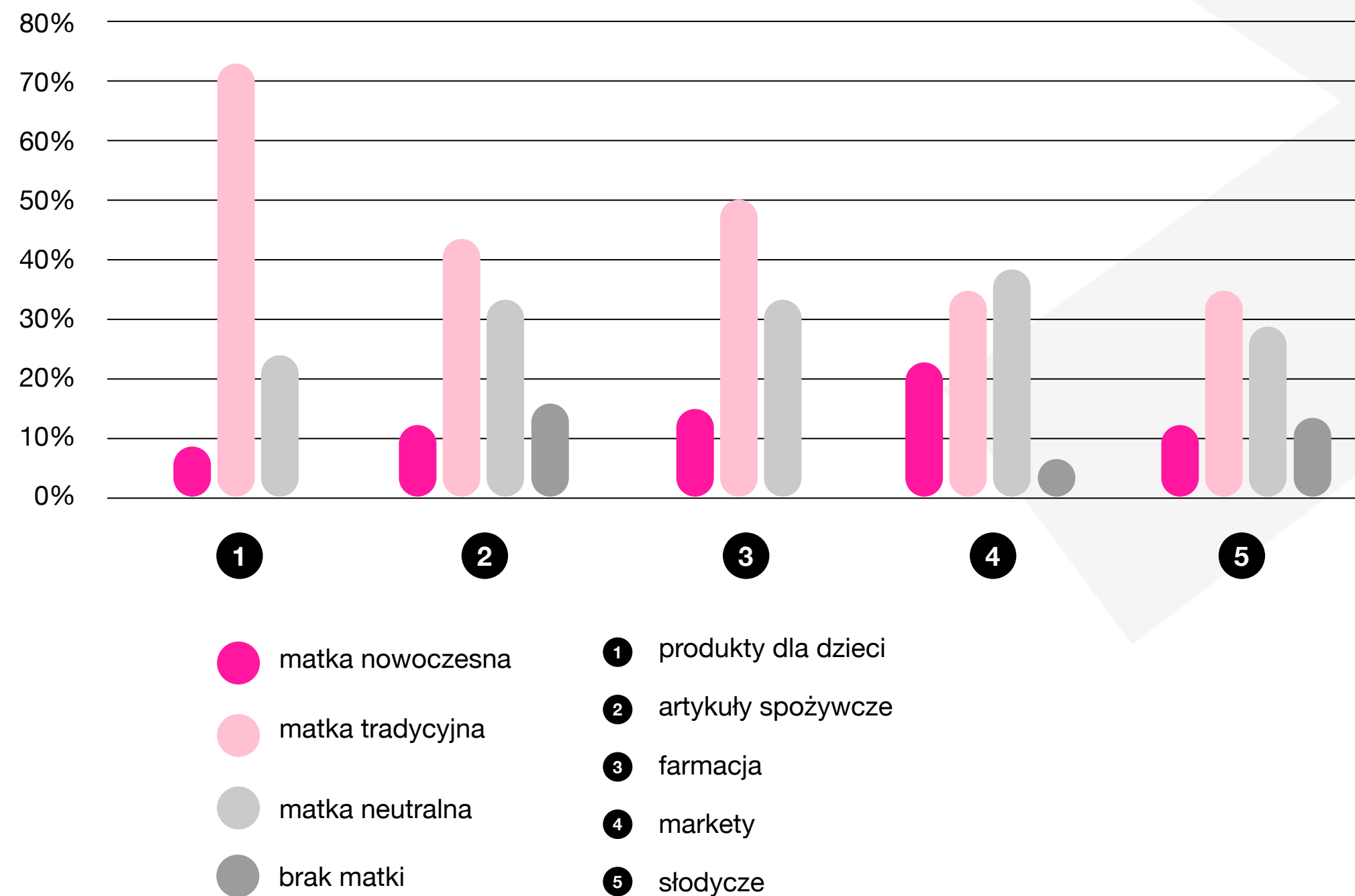
Tabela 8. Obecność rodziców w reklamach w największych kategoriach



Rodzaj wizerunku rodzica

Poniższe wykresy pokazują podział reklam ze względu na rodzaj wizerunku rodzica – mamy i taty. **Widać dysproporcję pomiędzy modelem nowoczesnym i tradycyjnym u ojców (33% vs 14%) i matek (21% vs 35%).** W analizowanym materiale dużo częściej można spotkać tradycyjną matkę niż tradycyjnego ojca. Tradycyjne mamy występowały w różnych konfiguracjach – zarówno solo, jak i w parze z ojcem nowoczesnym, tradycyjnym i neutralnym. Uwagę zwraca pokaźna reprezentacja reklam **(26%), w których występowała sama matka, oraz spory odsetek reklam, gdzie ojciec pokazany był w sposób nowoczesny (33%).**

Tabela 9. Podział największych kategorii reklam ze względu na wizerunek mamy



Patrząc na rodzaj wizerunku matki i ojca w rozbiciu na pięć największych kategorii (1 – produkty dla dzieci, 2 – artykuły spożywcze, 3 – farmacja, 4 – markety, 5 – słodycze), możemy dostrzec znaczące różnice. **Mama tradycyjna dominuje w czterech z pięciu kategorii.** Tylko w kategorii „markety” pojawia się więcej mam neutralnych niż tradycyjnych, jednak są w niej również stosunkowo najmniejsze dysproporcje w prezentacji mam tradycyjnych, nowoczesnych i neutralnych niż w pozostałych kategoriach.

Tabela 10. Podział największych kategorii reklam ze względu na wizerunek taty

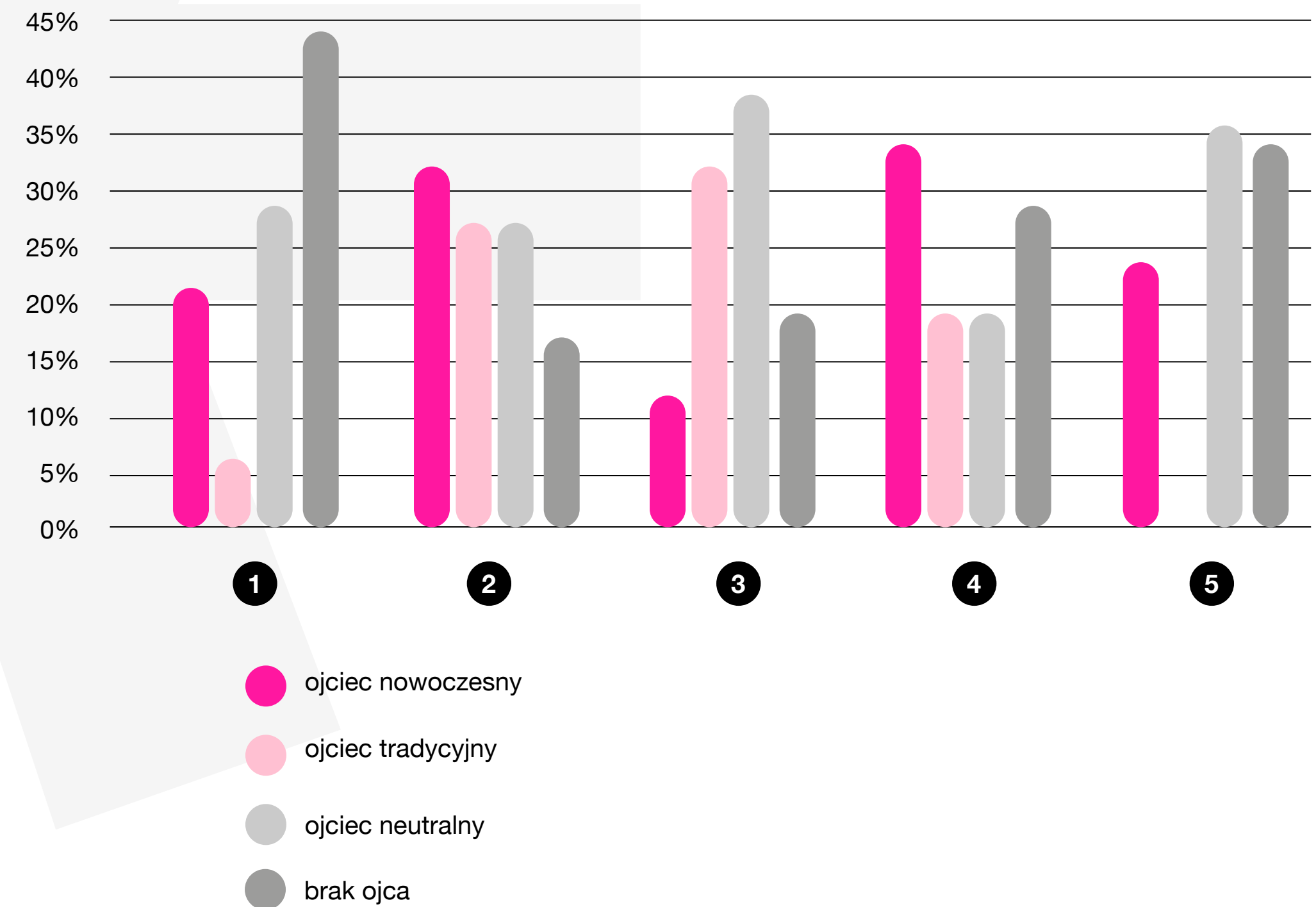
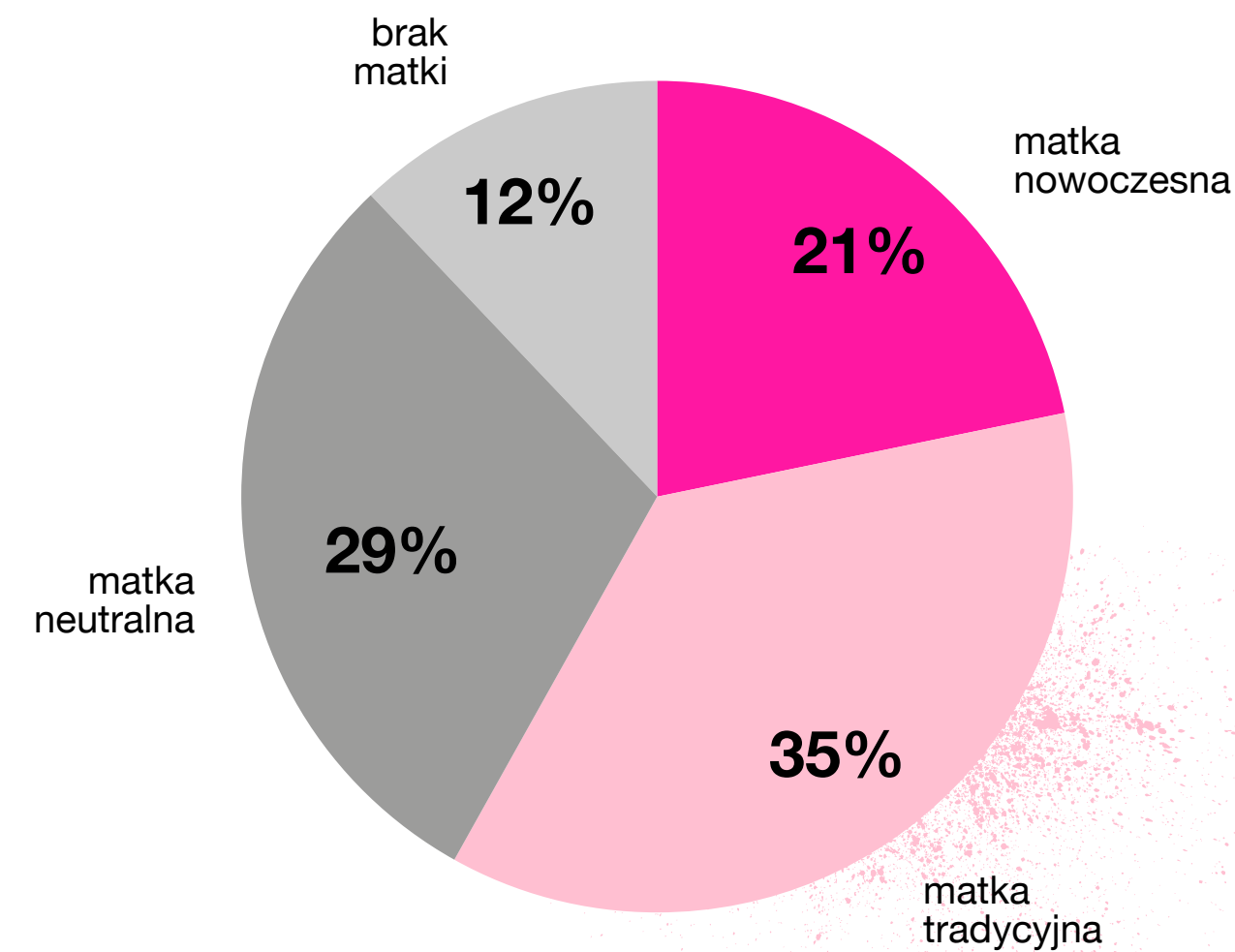
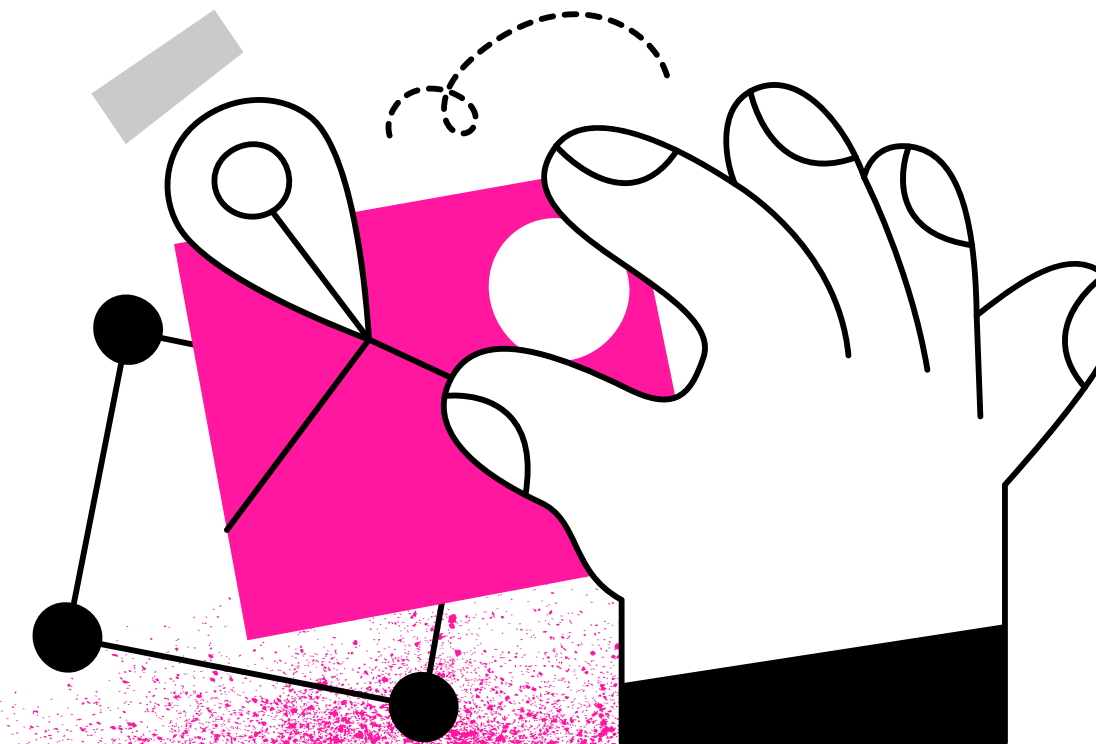
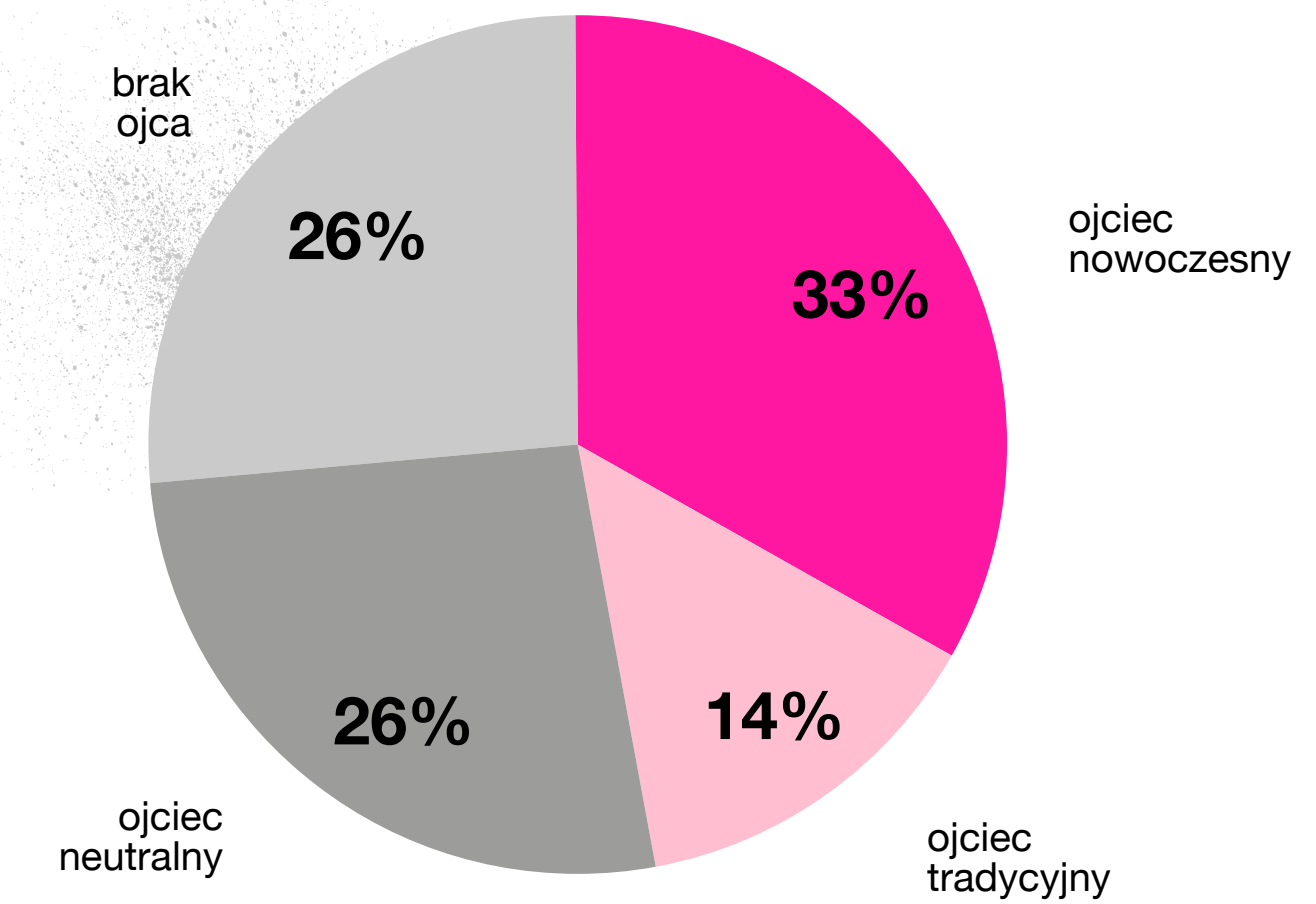


Tabela 11. Podział reklam ze względu na rodzaj wizerunku mamy



Jeżeli chodzi o wizerunek ojca, to już na pierwszy rzut oka widać, że kategorie są między sobą bardziej zróżnicowane niż w przypadku matek. Możemy też zobaczyć, że proporcjonalny **udział ojców nowoczesnych w stosunku do ojców tradycyjnych jest większy niż udział nowoczesnych matek do matek tradycyjnych**. Najmniejszy udział ojców tradycyjnych przedstawiają kategorie „produkty dla dzieci” oraz „słodczyce”.

Tabela 12. Podział reklam ze względu na rodzaj wizerunku taty



Równowaga w podziale obowiązków

W przeglądzie reklam badana była również równowaga w podziale obowiązków. Analiza tego aspektu pokazała następujące zależności:

- w reklamach, gdzie występują oboje rodzice, **równowaga w obowiązkach domowych była zachowana w 65% reklam** (55 na 85 przypadków); ojciec pojawiał się w nich w charakterze nowoczesnym lub neutralnym
- najczęstszą konfiguracją była **neutralna mama z neutralnym tatą** (oboje obecni, ale niewykonujący specyficznych czynności związanych z dbaniem o rodzinę lub dom)
- tam, gdzie nie było zachowanej równowagi między rodzicami, dominował typ tradycyjny lub neutralny ojca oraz typ tradycyjny i neutralny matki. **Warto zaznaczyć, że w reklamach, w których występowała mama nowoczesna, a tata był nowoczesny, brak równowagi polegał na pokazaniu ojca wykonującego obowiązki domowe.**

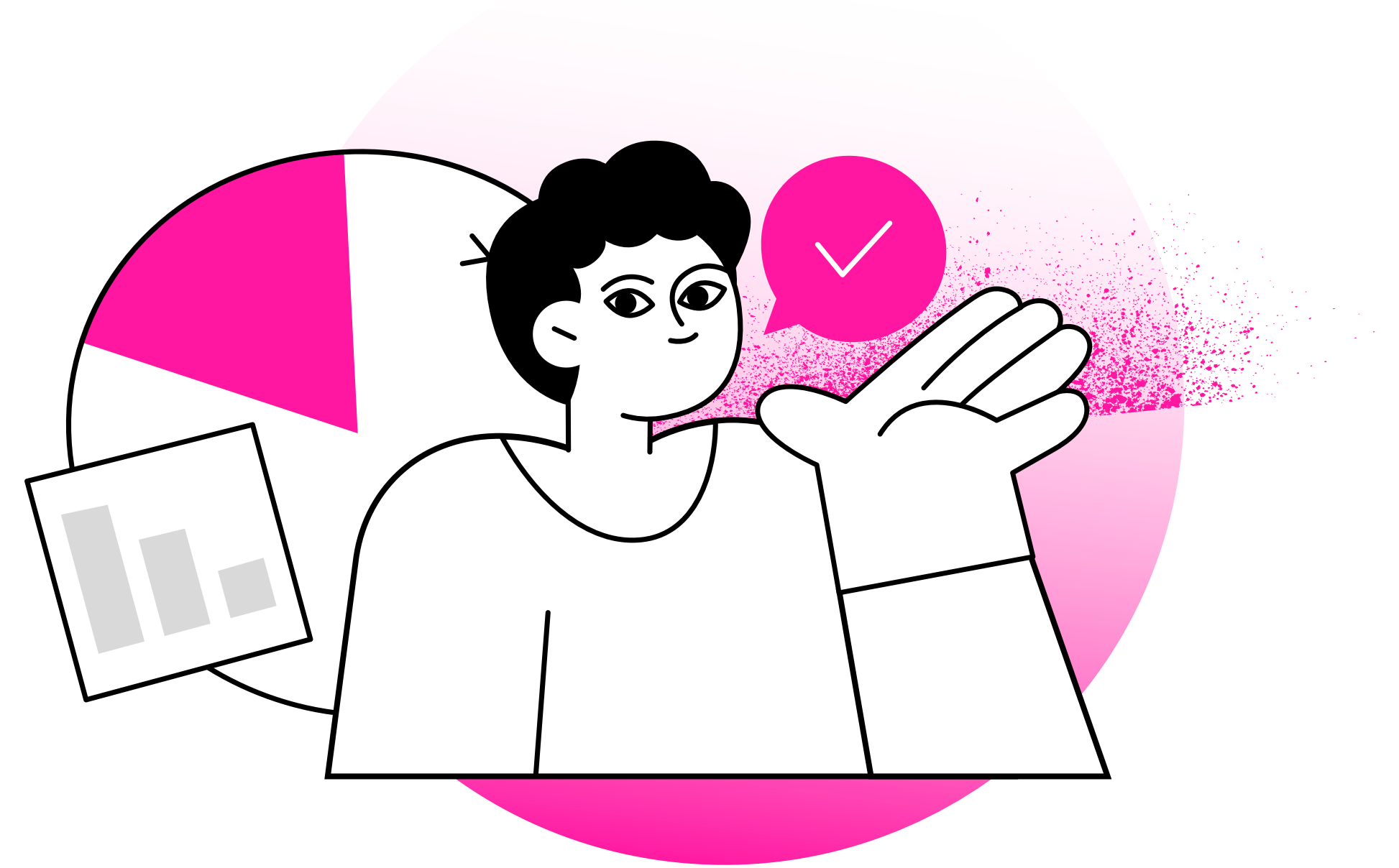


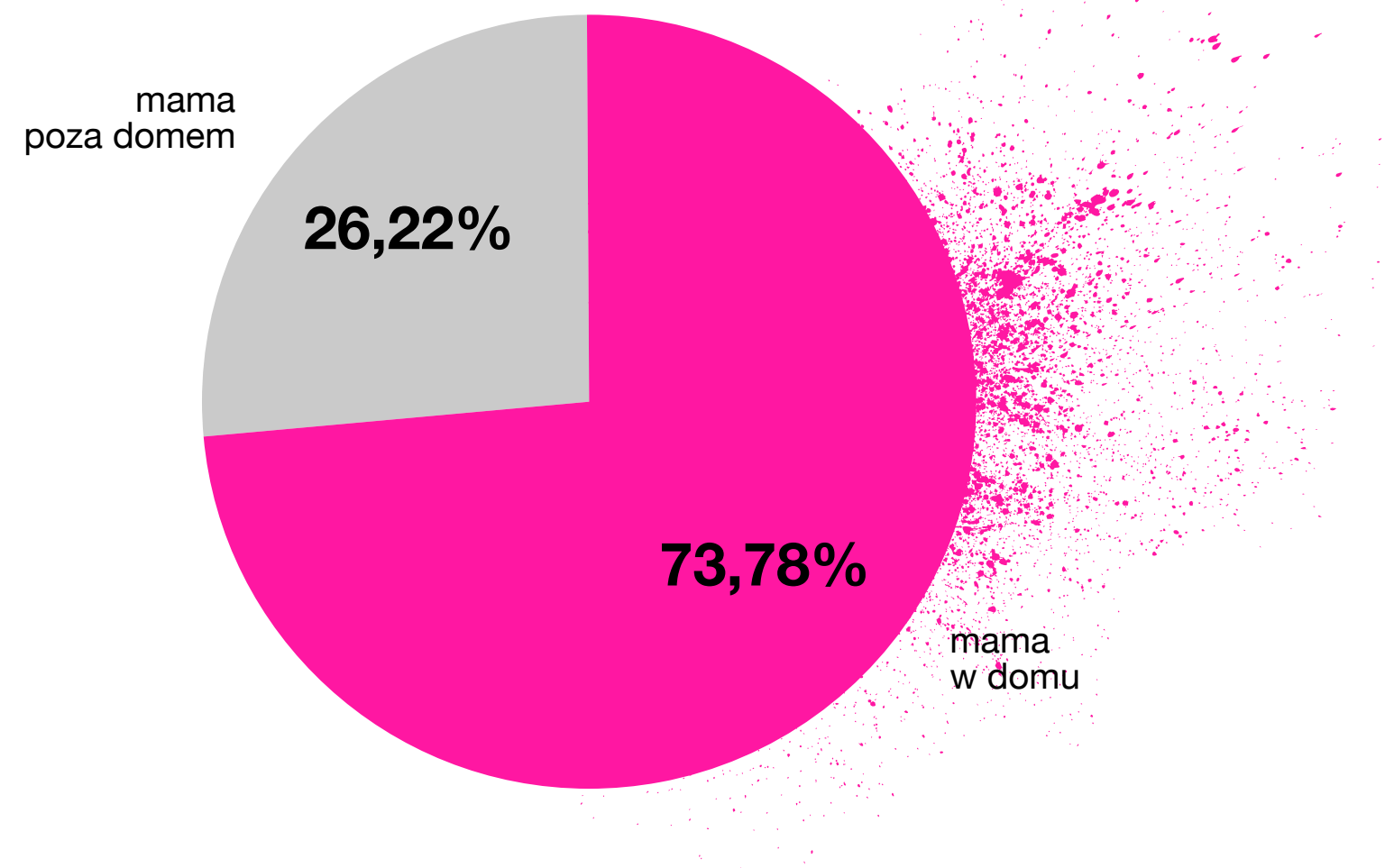
Tabela 13. Równowaga w podziale obowiązków

typ matki	zachowanie równowagi		brak równowagi	
	liczba reklam	typ ojca	liczba reklam	typ ojca
mama tradycyjna	12	nowoczesny lub neutralny; w jednym przypadku tylko tradycyjny	18	tradycyjny lub neutralny; w jednym przypadku nowoczesny
mama nowoczesna	14	nowoczesny lub neutralny	4	nowoczesny lub neutralny
mama neutralna	29	nowoczesny lub neutralny	7	tradycyjny lub neutralny
suma:	55	nd	29	nd

Co i gdzie robią mamy w reklamach

Na 136 reklam biorących udział w przeglądzie mamy pojawiały się w 120 z nich. W 94 reklamach (78%) mama została przedstawiona w domu, podczas gdy w 26 reklamach była przedstawiana albo poza domem albo w domu i poza domem.

Tabela 14. Gdzie przebywa mama w reklamie?



W podziale na kategorie widać pewne zróżnicowanie. Mama pojawia się poza domem w 12 na 21 reklam marketów, głównie robiąc zakupy. Prawie zawsze pokazana jest w domu w kategorii produktów dla dzieci oraz chemii (1 wyjątek w obu kategoriach). **Zawsze pojawia się w domu w reklamach artykułów spożywczych, AGD i beauty.** W kategorii farmacja poza domem występuje w 2 przypadkach na 16. W kategorii słodyczy poza domem mamę zobaczymy w 4 z 15 reklam.

Jeżeli chodzi o to, co robią mamy w reklamie, to w **62 reklamach wykonywały one czynności związane z opieką nad członkami rodziny i pracami domowymi**. Były to: gotowanie, sprząatanie, opieka nad dziećmi, zajmowanie się mężem, robienie zakupów. **W 31 filmach mama spędzała czas z rodziną, w 6 odpoczywała, w 4 (0,03% reklam przedstawiających matki) pracowała lub wykonywała czynności sugerujące, że pracuje, w jednej realizowała hobby.** W wielu reklamach mama robiła więcej niż jedną rzecz (np. gotowanie i odpoczynek lub gotowanie i zajmowanie się dziećmi).

Tabela 15. Co robi mama w reklamie?*

czynności	w ilu reklamach występowały
czynności związane z opieką nad członkami rodziny i pracami domowymi	62
spędzanie czasu z rodziną	31
odpoczynek	6
praca	4
hobby	1

* Na podstawie 120 reklam przedstawiających mamy

Ciekawe przykłady z zestawienia i wyróżniające się reklamy

W czasie przeglądu uwagę zwróciło kilka reklam, czy też marek, które się wyróżniały i mogą być dla branży reklamowej jaskółkami wieszczącymi zmianę.

TENA – podpaski dla nietrzymających mocz

W roli nieskrępowanej kobiety opowiadającej o fizjologii swojego ciała występuje mama kilkulatek. Zwykle w reklamach podpasek i tamponów pojawiają się albo młode dziewczyny, albo kobiety z nieokreśloną rolą w rodzinie. W reklamach produktów na nietrzymanie moczu widzimy zwykle kobiety starsze. Cieszy, że przełamywane jest kolejne tabu – do kobiet, które mogą mieć owłosienie, które krwawią prawdziwą menstruacyjną krew, dołączyły również mamy. Niespotykany w reklamie naturalistyczny obraz napała optymizmem, ponieważ życie mamy nie jest świetliste i niebiańsko czyste. To życie takie jak każdej innej kobiety, zatem dobrze, że zostało to uwzględnione.

Auchan – mężczyźni (nie) są upośledzeni w kuchni

W spocie widzimy odwrócenie ról. Pokolenia mężczyzn (dziadek, ojciec i syn) przygotowują prawdziwą ucztę ze składników kupionych w Auchan. Reklamę trochę psuje końcówka, w której kobieta pyta „skąd zamówiliście?”, co podkreśla, że sytuacja jest nietypowa.

Lubella – tata też może być czułym opiekunem

Reklama jest kontynuacją zeszłorocznej kampanii i towarzyszącego jej hasła: „Mamy wiedzą, że coś ciepłego to więcej niż posiłek”. Co ciekawe, kwestię tę wypowiadał tata, który sposobem pokazanych wcześniej mam przygotowywał ciepły posiłek córce. W tegorocznej kampanii promującej nowe warianty Dań na ciepło Lubelli nie widzimy już mam czy ich starań w zapewnieniu komfortu dzieciom, a właśnie ojca, który z czułością podaje posiłek córce.

Philips – spójne, nowoczesne podejście

W zestawieniu znalazły się cztery reklamy Philipsa. W reklamie ekspresu widzimy tatę starającego się opanować poranny śniadaniowy chaos, podczas gdy mama z boku pije ulubioną kawę. W reklamie żelazka tata prasuje i z satysfakcją przygląda się porządnie poukładanym ubraniom w szafie. W reklamie odkurzacza ręcznego są tylko ojcowie, którzy odkurzają i z wyrozumiałością patrzą na robiące bałagan przy zabawie dzieci. Wyjątkiem jest reklama z udziałem Malwiny Bakalarz z Bakusiowo. Influencerka pojawia się w tradycyjnej roli gospodyni domowej, której Philips ułatwia codzienne obowiązki. Philips zdecydowanie daje rodzicom możliwość wystąpienia w różnorodnych rolach – zarówno tych tradycyjnych, jak i nowoczesnych.

Milka i Kinder – tata w reklamie słodczy

Milka Secret Box oraz Kinder Niespodzianka to reklamy pokazujące samego tatę, który nie tylko daje coś słodkiego, ale również bawi się wspólnie z dzieckiem. Mama jest nieobecna, co jest nietypowe dla reklam słodczy (szczególnie tych przeznaczonych dla dzieci).

Bebilon 2 – mama ma hobby

W reklamie widzimy rodzinę na wycieczce w górach. Jest to wyjątek zarówno w kategorii, jak i całym przeglądzie przedstawionym w artykule. Mama małego dziecka nie tylko znajduje się poza domem, ale również realizuje się na innych polach niż macierzyństwo.

Wnioski

We wstępie mojego materiału zastanawiałam się, czy polska branża reklamowa dojrzała na tyle, aby przedstawiać matki w sposób adekwatny do tego, kim są dzisiaj.

Zebrany materiał pokazuje, że matki, owszem, mogą występować w innych rolach niż tradycyjne, choć te ostatnie wciąż są dominujące. Co ciekawe, poza pojedynczymi przypadkami, mamy nigdy nie są portretowane w rolach tradycyjnie uznawanych za męskie. Przykładowo – w reklamie może pojawić się mama, która nie bierze udziału w przygotowaniu porannego śniadania, ale nie zobaczymy jej skupionej na pracy zawodowej lub uprawiającej sport z dzieckiem w ramach spędzania wspólnie czasu.

W jednej trzeciej reklam widzimy mamę neutralną, czyli taką, której rolę trudno określić. Być może jest to spowodowane tym, że **marki nie chcą pokazywać stereotypowej matki jako opiekunki i gospodyni, ale nie chcą też podchodzić do kreacji zbyt nowocześnie i dystansująco do części grupy docelowej. Jak wiemy, wiele matek, szczególnie małych dzieci, nie pracuje zawodowo i zajmuje się domem.**

Zwraca uwagę wzrost znaczenia stylu partnerskiego w przedstawianych gospodarstwach domowych. Równy podział obowiązków domowych został pokazany w 65% reklam. Prawdopodobnie jest to podyktowane przemianami społecznymi, które widoczne są szczególnie w dużych miastach.

Martwi fakt, że w prawie 80% analizowanych reklam matka była zamknięta w czterech ścianach domu lub pokazana w jego bliskim otoczeniu (np. ogród). Zaskakuje też, że jedynie w pięciu reklamach mama realizowała się na innym polu niż to związane z domem i rodziną. Obie te dane stoją w sprzeczności z tym, co mówią statystyki – większość mam pracuje, a także ma hobby. Według raportu Mobile Institute większość, bo 3/4 badanych kobiet, zadeklarowała też, że stara się nie rezygnować ze swoich potrzeb, a więc z pasji, na rzecz innych¹⁵.

Znaczące jest to, że w zestawieniu nie ma reklam produktów z kategorii tradycyjnie męskich (np. samochodów, elektroniki), ale również produktów, które zwykle są przypisywane kobietom – artykułów związanych z dbaniem o wygląd (np. kosmetyki kolorowe, kosmetyki poprawiające kondycję skóry twarzy) oraz do higieny osobistej (maszynki do golenia, produkty związane z menstruacją). Daje to poczucie, że matka jest w reklamie traktowana inaczej niż „kobieta”, zamknięta w zupełnie osobnych ramach. Reklamodawcy nie wyobrażają sobie mamy biorącej dzieci na wycieczkę nowym Volvo ani mamy, która depiluje się i czy nawet robi makijaż.

Wydaje się, że mama w reklamie zawieszona jest w jakimś limbo, pomiędzy mężczyznami a innymi kobietami. Jest w paradoksalnym miejscu, gdzie z jednej strony ma wsparcie partnera, nie musi sama wykonywać wszystkich prac domowych, a z drugiej nie pracuje zawodowo. Nie realizuje się poza otoczeniem domowym i nie ma hobby (co jest postrzegane jako „męska rzecz”) ani nie oddaje się stereotypowym „przyjemnościom” kobiet, jak dbanie o swój wygląd.

Kobieta, która zostaje matką, zmienia się. Ma mniej czasu dla siebie, chce zapewnić dziecku bezpieczeństwo i opiekę. Nie staje się jednak zupełnie inną osobą – nadal ma ambicje, zainteresowania, pracuje, chce odpoczynku, może pragnąć statusu i uznania w społeczeństwie. Jednak oglądając reklamy, często można odnieść wrażenie, że według reklamodawców kobieta, które staje się matką, jest w pełni skupiona na tej roli i nie powinna zaprzętać sobie głowy takimi rzeczami jak jej dawne życie.

¹⁵ Mobile Institute, „Siła Kobiet: Jakie są współczesne Polki?”

**Jeśli zainteresował Cię nasz raport,
masz pytania lub sugestie,
zachęcamy do kontaktu:**

**Katarzyna Kobiela-Gędek
PR Manager / Opus B
katarzyna.kobiela@opusb.pl**

B.SNPO

