

Magdalena Harkot

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Lublin

Wizerunek kobiety w polityce – analiza wybranych plakatów wyborczych

Reklama polityczna – podstawy teoretyczne

Wybory w Polsce są czasem szczególnym, wypełnionym rywalizacją osób, których celem jest objęcie władzy w kraju. Jednym ze sposobów zwrócenia na siebie uwagi elektoratu są plakaty wyborcze, rozumiane przeze mnie jako specyficzny rodzaj reklamy. Reklama polityczna to podtyp w dziedzinie przekazów medialnych o charakterze promocyjnym. Według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, reklamą polityczną będzie krótki przekaz o charakterze informacyjno-perswazyjnym, którego autorem jest polityk, on też zachowuje całkowitą kontrolę nad treścią reklamy. Przekaz rozpowszechniany jest za pomocą środków masowego przekazu, po uiszczeniu odpowiedniej opłaty lub bezpłatnie, w czasie antenowym przysługującym aktorom sceny politycznej zgodnie z mocą ustawy. Jako cel stawiają sobie nadawcy nakłonienie obywateli do tego, aby udzielili poparcia danemu politykowi w wyborach¹. Przekładając to na sytuację reklamy komercyjnej: towarem będzie sam polityk i jego program wyborczy, ceną zaś głosy obywateli. Aby wybrali konkretnego nadawcę, musi on ich „kupić” swoim pomysłem, urokiem osobistym, hasłami wyborczymi.

Reklama polityczna miewa różne oblicza. Po pierwsze mówi się o reklamie pozytywnej, która ukazuje zalety kandydata, jego mocne strony, innowacyjne

¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 398.

pomysły. Z drugiej strony można spotkać się z reklamą negatywną, czyli atakującą przeciwnika politycznego. W tym rodzaju przekazu nadawca nie skupia się na własnych elementach merytorycznych, lecz na wadach oponenta. Reklama porównawcza z kolei polega na dowolnym zestawieniu wybranych cech aktorów politycznych². Dariusz Doliński, charakteryzując ten typ reklamy, zauważa że: „Swoistość politycznych kampanii reklamowych wiąże się między innymi z przeświadczeniem samych polityków o doskonałości własnych zamierzeń, programów i pomysłów na «lepszą Polskę» oraz powszechnej akceptacji ich poglądów w społeczeństwie. [...] Politycy sprawiają wrażenie przekonanych, że «obiektywnie» ich poglądy są bezbłędne i wyborcy na pewno je zaakceptują, jeśli tylko uda się do nich odpowiednio dotrzeć”³. Właśnie reklama ma być najskuteczniejszym środkiem przekazywania informacji, ma za zadanie zwracać na siebie uwagę, zainteresować adresata, a w domyśle – zmusić go do działania zgodnie z intencją nadawcy. O specyfice reklam politycznych decyduje między innymi fakt, iż przy planowaniu całej kampanii największy nacisk położony jest na nastroje, jakie aktualnie panują w społeczeństwie. Reklama polityczna służy także kreowaniu wizerunku kandydata, prezentuje jego wybrane cechy, wzbudza określone skojarzenia, wszystko po to, by zbudować w świadomości wyborców określony obraz osoby kandydującej. Dzięki reklamie nadawca ma możliwość przypisania sobie cech, na których mu zależy, a których w rzeczywistości może nie posiadać. Reklama polityczna jest więc niezwykle ważną częścią kampanii wyborczej, warto przyjrzeć się, jakie narzędzia są wykorzystywane przy jej tworzeniu.

Miejsce kobiet w polityce

Tematem artykułu jest wizerunek kobiety w polityce. Polska, jako młoda demokracja, daje szansę na działanie w świecie polityki wszystkim, którzy tylko zdobyli serca i poparcie wyborców. Coraz częściej na aktywny udział w wyborach decydują się także kobiety. Warto przywołać raport GUS, który ilustruje wzrost aktywności politycznej Polek⁴. W 1991 roku wśród kandydatów do Sejmu znalazło się ogółem 12,9% kobiet, i kolejno w latach: 1993 – 13,1%, 1997

² A. Łukasik-Turecka, *Reklama wyborcza na łamach wybranych tygodników społeczno-politycznych w okresie prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce w latach 1990–2005*, [w:] *Reklama w społeczeństwie. Społeczeństwo w reklamie*, A. Łukasik-Turecka (red), Lublin 2010, s. 87.

³ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005, s. 196.

⁴ *Kobiety w polityce*, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_Kobiety_w_Polsce.pdf, [dostęp: 01.06.2012].

– 15,9%, 2001 – 23,2%. W wyborach, które odbyły się w 2005 roku, kobiety stanowiły 25,5% wszystkich kandydatów, a w wyborach w 2007 roku 23,08% startujących⁵. W 2011 roku w wyborach do Parlamentu kobiety stanowiły aż 43,54% ogółu kandydatów⁶. Z danych wynika, że liczba kandydatek w kolejnych wyborach sukcesywnie rośnie. Kobiety coraz chętniej poświęcają się polityce, pragną kierować Polską, mieć wpływ na otaczającą je rzeczywistość. Warto zadać sobie pytanie, jaki wizerunek współczesnej, aktywnej politycznie kobiety ujawnia się w badaniach nad plakatami wyborczymi. Analiza wybranych reklam politycznych to próba odpowiedzi na pytania: Czy ta sfera wolna jest od stereotypowego podziału ról społecznych? Czy kandydatki odcinają się od schematycznego myślenia czy wręcz przeciwnie, wykorzystują je dla osiągnięcia własnych celów? Czy kobieta–polityk to osoba wyzwolona, czy powielająca stereotypy? Polityka mimo wszystko wciąż zdominowana jest przez mężczyzn – potwierdzają to zarówno badania, jak i skład poszczególnych organów państwowych. Taki rozkład sił niejako narzuca standardy, jakie obowiązują w reklamie wyborczej. Polityka to gra bezwzględna, agresywna, liczą się tu upór oraz zdecydowanie. To cechy, które nie są uważane za kobiece, dlatego też paniom, które decydują się kandydować, zaleca się: „[...] męski styl prezentowania własnych poglądów. [...] Kobieta powinna zatem pokazać, że jest taka, jak mężczyzna”⁷. Przytoczone stwierdzenie widoczne jest w kampaniach politycznych. Niektóre kobiety, chcąc uchodzić za bardziej kompetentne i godne zaufania, będą wchodziły w obce im role społeczne, ich wizerunek będzie opierał się na takich cechach, jak odwaga, stanowczość czy kompetencja. Zamierzony efekt osiągają za pomocą dobrego sloganu wyborczego, a także odpowiedniego stroju, mimiki czy postawy ciała.

„Zmiany na lepsze”

Jedną z pierwszych kobiet, które zaistniały w świecie polityki i do dziś pełnią w nim ważne funkcje, jest Hanna Gronkiewicz-Waltz. Oprócz tego, że na przestrzeni kilkunastu lat zmienił się jej wygląd – zeszcupiała, nosi staranny, delikatny makijaż – na swoich reklamach wyborczych kreowana jest na

⁵ *Dane statystyczne*, <http://wybory2007.pkw.gov.pl/SJM/PL/KOMITETY/dsp.htm>, [dostęp: 01.06.2012].

⁶ *Statystyki ogólnokrajowe*, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/kom/pl/statystyka.html>, [dostęp: 03.06.2012].

⁷ D. Doliński, *Psychologiczne...*, s. 213.

silnego, liczącego się gracza. Analizie poddany został plakat wyborczy z 2010 roku (Ryc. 1) stworzony na potrzeby wyborów Prezydenta Warszawy⁸.



Ryc. 1. Plakat wyborczy Hanny Gronkiewicz-Waltz z 2010 roku.

Gronkiewicz-Waltz jest umieszczona na tle stolicy z biurowcami, nową infrastrukturą, miejscami zieleni. Ma to symbolizować więź, jaka powstała między kobietą a aglomeracją, taki układ sugeruje, że obecny kształt i poziom rozwoju miasta to zasługa decyzji Pani Prezydent. Z plakatu wynika, że jej nazwisko powinno automatycznie kojarzyć się ze „Zmianami na lepsze”. Zastrzeżenie, że „ciąg dalszy nastąpi” to zawoalowana obietnica wyborcza. Pojawia się myśl, że miasto nie osiągnęło jeszcze maksimum swoich możliwości, a kolejna kadencja Gronkiewicz-Waltz to obietnica kolejnych przeobrażeń. „Co zrobiłam, co robię i co chcę zrobić” to kompendium wiedzy na temat dokonań, zarówno teraźniejszych, jak i przyszłych kandydatki na urząd Prezydenta Miasta. Sam wizerunek kobiety jest niezwykle poważny, wyważony, elementem łamiącym tą konwencję jest uśmiech, ocieplający twarz kandydatki. Jest ona pokazana lekko z profilu, patrzy wprost w oczy odbiorcy. Ma to na celu zbudowanie wrażenia kontaktu między adresatem i nadawcą. Taka poza sprawia, że w umyśle odbiorcy kształtuje się obraz kompetentnej osoby, śmiałej, nieobawiającej się przeszkód. Gdy połączymy jej postawę z hasłem, okaże się, że jest ona osobą, która już wiele dobrego zrobiła dla Warszawy, wciąż stara się miasto ulepszać, co więcej, te dokonania stanowią bazę układania planów na odległą przyszłość. Uśmiech (a raczej pół-uśmiech) to sposób na ocieplenie jej

⁸ D. Kostrzewski, W. Tymowski, *Dlaczego wybraliśmy Gronkiewicz – Waltz? Wyniki sondażu*, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8709737,Dlaczego_wybralismy_Gronkiewicz_Waltz__Wyniki_sondażu.html, [dostęp: 03.06.2012].

wizerunku. To nie tylko osoba niezwykle kompetentna oraz mająca na swoim koncie mnóstwo politycznych sukcesów. To także kandydatka pogodna, z uśmiechem patrząca w przyszłość – swoją i miasta. Jest zadowolona zarówno ze swoich dotychczasowych osiągnięć, jak i z planów. Ubrana jest skromnie – w prosty czerwony żakiet, ozdobiony niebieskimi koralami. Wizerunek kobiety-polityka na tym przykładzie zawiera więc takie elementy, jak: solidność, działanie w sposób efektywny, przyjazne nastawienie do wyborców, kompetencje, które wydają się być ważniejsze niż najwznioślejsze hasła.

W męskiej roli

W kampaniach politycznych niektórych kandydatek używane są także elementy czy przedmioty postrzegane jako *stricte* męskie. Użycie ich ma sprawić, że kobiecie będą przypisane automatycznie cechy męskie, bardziej naturalne w świecie polityki. Jako przykład posłużył mi plakat wyborczy Kingi Błaszczyk z 2007 roku⁹.



Ryc. 2. Plakat wyborczy Kingi Błaszczyk, kandydatki do Rady Miasta Lublin.

Wizerunek kobiety jest przemyślany w każdym szczególe. Centralnym punktem kompozycji jest krawat – atrybut męskiego, eleganckiego stroju. Odbiorca widzi osobę kompetentną, zrównoważoną, poważną. Prosta męska koszula, szeroki i prosty zegarek, klasyczne okulary oraz nowoczesna, krótka

⁹ Kinga Błaszczyk, <http://kingablaszczyk.blogspot.com/>, [dostęp: 01.06.2012].

fryzura sprawiają, że nabiera ona lekko męskiego wyglądu. Jej uśmiech jest zimny, mechaniczny, nie odnajdziemy w nim „kobiecego” ciepła. Przyjęta poza również nie jest bez znaczenia. Kandydatka trzyma ręce skrzyżowane na wysokości piersi – adresat może odnieść wrażenie, że jest ona pewna swoich poglądów a przy tym zdeterminowana w osiągnięciu zamierzonego celu. Z drugiej strony jawi się ona jako osoba zamknięta na propozycje innych, nieprzystępna, a nawet apodyktyczna. Jest władcza, opanowana. Dariusz Doliński przywołuje badania Christine Kawakami, Judith White oraz Ellen Langer¹⁰. Badały one sposób, w jaki odbiorcy postrzegają kobiety „ciepłe”, zachowujące się zgodnie z przyjętymi normami oraz stereotypami oraz te, które zachowywały się w sposób „zimny”, czyli charakterystyczny dla męskiej części populacji. Okazało się, że kobiety, które mówiły w „męski” sposób, bez emocji i uśmiechu, nie nawiązując kontaktu wzrokowego, były gorzej odbierane niż te, które wypowiadały się w sposób bezpośredni do adresatów, nawiązując z nimi kontakt wzrokowy, szczerze się uśmiechając. Z badań wynika jeden wniosek – w polityce najlepiej być maksymalnie szczerym, nie próbować udawać kogoś, kim się nie jest. Kobiety, które za wszelką cenę próbują wejść w nienaturalne dla nich role, wypadają sztucznie i niewiarygodnie.

Dziewczyna Bonda

Powszechnie wiadomo, że w świecie reklamy należy się uciekać do nietypowych form, pomysłów – wszystko po to, by przebić się w gąszczu innych przekazów i zostać zauważonym. Sporo emocji wzbudziła reklama wyborcza z Joanną Muchą oraz Piotrem Franaszkiem, stylizowanych na bohaterów kultowego filmu o Jamesie Bondzie (Ryc. 3)¹¹.

Reklama ma promować mężczyznę, Joanna Mucha to mocna marka w świecie polityki, to ona swoją obecnością udziela wsparcia Franaszkowi. Mucha została okrzyknięta najpiękniejszą posłanką, często mówi się o jej atrakcyjności fizycznej. W reklamie nie wykorzystuje się zagadnień natury merytorycznej, nic nie wiemy o kompetencjach przedstawionych postaci. Widzimy natomiast, że są to osoby wpisujące się w obecnie obowiązujące kanony piękna. Posłanka Mucha występuje w nietypowej dla kobiety roli w polityce – to ona udziela poparcia mężczyźnie, idzie krok za nim, jednak pełni rolę raczej opiekunki

¹⁰ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy...*, s. 213–214.

¹¹ B. Łęczek, *Mucha jak dziewczyna Bonda*, <http://www.fakt.pl/Mucha-jak-dziewczyna-Bonda-artykuly,88004,1.html>, [dostęp: 03.06.2012].

i przewodnika. Wydawać by się mogło, że czuwa nad kandydatem, „Operacja Lublin” wykonywana będzie przez kandydata, jednak to Mucha zostanie dowódcą. Kompozycja inspirowana jest plakatem z kasowej produkcji o przygodach Bonda. W reklamie kobieta to istota piękna i tajemnicza, patrząca śmiało przed siebie. Z jej pozy wynika, że jest pewna siebie i swoich racji, jest na tyle silna, że może udzielać swego poparcia innym. Wyobrażenie o kobiecie opiera się głównie na jej atrakcyjności fizycznej, która wydaje się ważniejsza niż kompetencje czy inteligencja. W tym wypadku kobieta w polityce to przede wszystkim osoba wpływowa, niebezpieczna, pewna siebie. Mimo iż pozostaje na drugim planie, odbiorca doskonale wie, jak mocna jest jej pozycja.



Ryc. 3. Joanna Mucha jako osoba wspierająca kandydaturę Piotra Franaszka do lubelskiego Sejmiku.

Kobiety w tle

Zupełnie inny obraz kobiet wyłania się z analizy reklam stworzonych na potrzeby kampanii Jarosława Kaczyńskiego z 2007 roku¹² (Ryc. 4, 5).

Na pierwszym planie widzimy prezesa PiS, za którym widać trzy kobiety rozmawiające przy stole: Joannę Kluzik-Rostkowską, Grażynę Gęsicką oraz Aleksandrę Natalii-Świat. Ich postacie są rozmazane i niewyraźne – ich obecność na plakacie usprawiedliwiona jest tym, że Kaczyński chciał w ten sposób ocieplić swój wizerunek, a idąc śladem stereotypów, właśnie kobiety mają tendencję do łagodzenia sporów i wprowadzania miłej, przyjemnej atmosfery. Posłanki nazwano „aniołkami Kaczyńskiego” – miały czuwać nad sposobem odbioru polityka przez społeczeństwo. W kolejnej odsłonie kampanii na

¹² PiS chowa „aniołki” i kończy z polityką miłości, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,6482807,PiS_chowa__aniołki__i_konczy_z_polityka_milosci.html, [dostęp: 03.06.2012].

pierwszy plan wysuwają się poszczególne posłanki, tło składa się z pozostałych trzech osób¹³.



Ryc. 4. Plakat wyborczy Jarosława Kaczyńskiego z 2007 roku.



Ryc. 5. Kobiety jako element łączący wizerunek Kaczyńskiego. Kampania z 2007 roku.

Grażyna Gęsicka przedstawiana jest jako osoba kompetentna w wygłaszaniu postulatów w dziedzinie funduszy pochodzących z Unii Europejskiej. W reklamach kobiety są ubrane elegancko, a jednocześnie z lekką nutą swobody. Nie występują w tradycyjnych kostiumach, lecz prostych bluzkach. Kreowane są na osoby swobodne, nieskrępowane uprzedzeniami, otwarte na innych. Jasne barwy dodają im łagodności. Posłanki są uśmiechnięte, zadbane, a do tego wygłaszają mądre rady. Jednak w kampanii wcale nie chodziło o pokazanie ich zalet. Obecność Kluzik-Rostkowskiej, Gęsickiej i Natalii-Świat miała wpłynąć na postrzeganie Kaczyńskiego w społeczeństwie. Wobec nich użyto

¹³ Prezes PiS dopieszcza swoje aniołki, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/139445,prezes-pis-dopieszcza-swoje-aniolki.html>, [dostęp: 03.06.2012].

nawet określenia „paprotki”¹⁴, czyli osoby pełniące jedynie funkcje ozdobne, umieszczane w pewnych gremiach jedynie dla uzyskania lepszego wrażenia, a nie ze względu na konkretne predyspozycje. Ta zależność nie umknęła uwadze politologom. Marek Migalski komentuje kampanię oraz deklarację Kaczyńskiego o powierzeniu funkcji premiera jednej z kobiet następująco: „To takie dopieszczanie aniołków Kaczyńskiego, wysuwanie kobiet na pierwszy plan ma zdjąć z prezesa PiS odium osoby rządnej władzy”¹⁵. Posłanki w rzeczywistości pełnią jedynie funkcje ozdobne, powielane jest w tym momencie stereotypowe myślenie o cechach i wpływie kobiet na otoczenie. W kampanii wykorzystano przekonanie, że panie łagodzą obyczaje, zapobiegają sporom, mężczyzna, który nimi się otacza, z pewnością jest wrażliwy i ma w sobie pokłady empatii. Wydawać by się mogło, że upiększanie posłanek było w rzeczywistości działaniem bezpośrednio na korzyść prezesa partii. Okazuje się, że na potrzeby kampanii odmłodzono posłanki, wygładzono ich rysy, umalowano. W reklamie wyglądają na dużo młodsze, mają pełniejsze usta, lepszą fryzurę. Znow największy nacisk kładziony jest na wygląd zewnętrzny – kobiety mają przede wszystkim ładnie wyglądać. Nieistotne staje się to, co mają do powiedzenia – liczy się chwytny slogan i atrakcyjny wygląd. Ten naturalny staje się przeszkodą, którą trzeba przezwyciężyć, zamaskować. Na potrzeby kampanii odmładza się i upiększa posłanki, wszystko po to, by były atrakcyjniejsze dla odbiorców.

Kobieta – feministka

Kilka lat temu na polskiej scenie politycznej pojawił się nowy twór – Partia Kobiet, której celem było walczenie o prawa kobiet, zwracanie uwagi na problemy, z jakimi spotykają się one w społeczeństwie. Do ugrupowania od razu przyległa etykieta „feministycznej”. Podczas kampanii wyborczej członkinie pokazywały się z różnych stron. „Polska jest kobietą” – to hasło wyborcze Partii Kobiet, której głównym celem było walczenie o równe szanse pań we wszystkich dziedzinach życia społecznego. Jednak rynek reklamy rządzi się własnymi prawami – trzeba szokować, by być zauważonym. Kandydatki z Manuella Gretkowską na czele postanowiły dosłownie zaprezentować metaforę, że „Nie

¹⁴ J. Niziołek, *Aniołki i paprotki Kaczyńskiego i Tuska*, <http://www.isp.org.pl/uploads/media/2723794000407355001235636724.pdf>, [dostęp:01.06.2012].

¹⁵ Prezes PiS dopieszcza swoje aniołki, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/139445,prezes-pis-dopieszcza-swoje-aniolki.html>, [dostęp: 03.06.2012].

mają nic do ukrycia”. „Partia Kobiet powstała w 2007 roku. Od początku protestujemy przeciwko złej sytuacji kobiet w Polsce, lobbujemy na rzecz ustaw prokobiecych, popieramy działaczki walczące o prawa kobiet i każdego dnia przypominamy, że Polska jest Kobietą”¹⁶. Tak brzmią założenia partii, jednak najgłośniejsze o ugrupowaniu zrobiło się w mediach zaraz po ukazaniu się plakatów wyborczych¹⁷.



Ryc. 6. Kontrowersyjny plakat Partii Kobiet.

Można je odbierać dwuznacznie. Z jednej strony można patrzeć na kandydatki jako na osoby niezwykle wyzwolone, nieobawiające się swojej nagości, prowokujące. Z drugiej jednak strony pojawiły się głosy, że kobiety, które miały walczyć ze stereotypowym myśleniem, w rzeczywistości powielają schematy, same wchodzą w manierę patrzenia na płeć żeńską jedynie przez pryzmat cielesności. Hasło „Wszystko dla przyszłości i nic do ukrycia” w kontekście nagości może nasuwać skojarzenia z sytuacją, w której kobiety dochodzą do wszystkiego dzięki ładnej i pociągającej powierzchowności. Plakat, owszem, szokuje, jednak zamiast walczyć z niesprawiedliwym, stereotypowym postrzeganiem kobiet, w rzeczywistości powiela je i umacnia. Bohaterki plakatu są nagie, najbardziej intymne części ich ciała zasłania plakat. Na jednym z blogów pojawiła się krytyka tak obranej konwencji: „Skoro te panie są odważne i nie mają nic do ukrycia, to dlaczego na plakacie wszystkie mają skrzętnie zamaskowa-

¹⁶ *Polska jest kobietą*, <http://www.polskajestkobieta.org/>, [dostęp: 01.06. 2012].

¹⁷ *Wszystko dla przyszłości*, http://d.wiadomosci24.pl/g2/51/a9/f1/43505_1190118496_2b32_p.jpeg, [dostęp: 03.06.2012].

ne te części ciała, których z założenia wstydzić się nie powinny”¹⁸. Odbiorca zauważa, że wizerunek tych kobiet jest sprzeczny z pierwotnymi postulatami. Fakt, że całkowita nagość byłaby nie do przyjęcia w ogólnopolskiej kampanii. Feministki osiągnęły odwrotny cel od zamierzonego. Kandydatki patrzą bezpośrednio na odbiorcę, jednak na ich twarzach nie ma uśmiechu, ich poza wskazuje raczej na oczekiwanie na wyzwania, gotowość do konfrontacji.

Z tej reklamy wynika, że po pierwsze, nagość zawsze się sprawdza, jeżeli chce się wyróżnić spośród innych przekazów, a szczególnie w przypadku kampanii wyborczej – plakat został zauważony, jednak to nie przełożyło się na głosy oddane w wyborach. Co więcej, bohaterki zaczęły być postrzegane jako osoby podtrzymujące myślenie o kobiecie tylko i wyłącznie w kategoriach jej cielesności. Punkt trzeci Programu Partii Kobiet brzmi: „Świadome rodzicielstwo (refundacja środków antykoncepcyjnych i *in vitro*, liberalizacja ustawy antyaborcyjnej, rzetelna edukacja seksualna w szkołach)”¹⁹. Brzmi on dość dziwnie w zestawieniu z kolejną reklamą wyborczą ugrupowania²⁰.

Na reklamie (Ryc. 7) kobiety trzymają się za ręce, idąc w równym szeregu – to ma podkreślać więź łączącą działaczki, ich przyjaźń i szacunek do siebie.



Ryc. 7. Zwolenniczki legalnej aborcji ukazane jako kochające matki.

¹⁸ *Partia Kobiet – a po co?*, <http://graciarnia.blox.pl/html/1310721,262146,14,15.html?9,2007>, [dostęp: 03.06.2012].

¹⁹ *Program wybory parlamentarne 2011*, <http://www.partiakobiet.eu/page28.php>, [dostęp: 03.06.2012].

²⁰ *Po co powstała partia kobiet?*, http://www.wiadomosci24.pl/artykul/po_co_powstala_partia_kobiet_19966.html, [dostęp: 03.06.2012].

Na tym plakacie są już ubrane – nieformalnie, w luźne sukienki lub jeansy. Taki strój różni się diametralnie od tego, jaki prezentowany jest przez kandydatki z innych ugrupowań. Nie ma tu męskich artefaktów, obecna jest jedynie kobiecość – swobodna, bez skrupowania.

Takim sposobem ubioru kobiety chcą wyróżnić się na tle innych posełek, nie wychodzić ze swej kobiecości, prezentują się w sposób maksymalnie naturalny. Towarzyszą im ich dzieci – równie roześmiane i szczęśliwe, jak ich mamy. Całość kompozycji sprawia wrażenie, jakby całą grupą wybrali się na miły spacer. Jednak powstaje tu pewna sprzeczność – z jednej strony postulaty liberalizacji ustawy antyaborcyjnej a z drugiej – szczęśliwe relacje rodzinne. Agata Araszkievicz, blogerka, komentuje: „Gretkowska populistyczny cień swojej postawy zdradza w odstąpieniu od kwestii aborcji, wobec której prezentuje skandaliczną wprost nonszalancję, a także w odstąpieniu od «grząskich» politycznie praw lesbijek. Konformistyczny program partii kobiet (którego zresztą jeszcze nie ma!), ogólnie będzie dbał o dobry stan medycyny i praw pracowniczych dla Polek... oraz o «politykę prorodzinną»... (Gretkowska ma małe dzieci i nie ukrywa, że troska o rodzinę jest jej motorem...)”²¹. Obraz, jaki wyłania się z reklam politycznych jest sprzeczny z pierwotnymi założeniami partii. Zamiast przeciwdziałać stereotypom, ma się wrażenie, że kobiety dobrowolnie się w te ramy włączają. Tym razem chcą być postrzegane jako matki, opiekunki. Powielany jest wizerunek obecny w poprzednich typach reklamy: operowanie ciałem lub więzami rodzinnymi. Różnica polega na tym, że w tym wypadku to właśnie kandydatki zdecydowały się na taką konwencję. Feministka z tej reklamy to kobieta piękna i zadbana, która aby osiągnąć zamierzony cel używa jako narzędzia własnego ciała, jest przede wszystkim matką, dzieci towarzyszą jej nawet podczas aktywności politycznej.

Kuszenie ciałem

Kolejną funkcją, jaką spełniają kobiety w przekazach reklamowych podczas kampanii wyborczych, jest przyciągnięcie uwagi potencjalnych wyborców poprzez wykorzystanie atrakcyjności fizycznej. Zdarza się, że podczas kampanii wyborczej osoby kandydujące decydują się na prowokowanie ciałem. Łamią

²¹ A. Araszkievicz, *8 Marca...Po chwili....*, <http://flaneriaa.blox.pl/html/1310721,262146,169.html?32>, [dostęp: 01.06.2012]. Zapis wypowiedzi oryginalny – przyp. red.

tym samym przyjętą konwencję, według której powinno się podkreślać swoje polityczne priorytety, należy też wyglądać profesjonalnie, poważnie. Katarzyna Szczęłek (pseudonim artystyczny: Sara May), celebrytka, która postanowiła wziąć udział w wyborach parlamentarnych w 2007 roku, na plakacie wyborczym umieściła swoje zdjęcie na plaży²².



Ryc. 8. Plakat wyborczy polskiej celebrytki.

„Piękna, niezależna i kompetentna” to slogan wyborczy Szczęłek, miał być wymownym uzupełnieniem jej zdjęcia. Widać na nim kobietę leżącą na plaży w niezwykle skąpym bikini, patrzącą zalotnie na odbiorcę. Nie wiadomo, jaki jest zakres jej kompetencji, wiadomo natomiast, że lubi szokować. O ile plakat Partii Kobiet miał głębsze znaczenie i niósł konkretne przesłanie, o tyle w tym miejscu nagość jest niezrozumiała. Kandydatka podkreśla swoją atrakcyjność, ponownie wtłaczając się w stereotypy. Jej dwuznaczna poza budzi zainteresowanie, jednak nie zapewni jej wygranej. Celebrytka była traktowana jako swego rodzaju atrakcja w nudnej kampanii, jednak pokazywanie tylko cielesnych atrybutów nie przełożyło się na sukces wyborczy – zdobyła zaledwie 25 głosów. Wyobrażenie o kobiecie, jakie wyłania się z przekazu, opiera się głównie na przekonaniu, że liczy się jedynie ładny wygląd i zgrabna sylwetka, zupełnie nie są brane pod uwagę predyspozycje umysłowe. Kolejnym przykładem tego, że kandydatki same powielają stereotypy myślenia o kobietach, jest reklama polityczna Marty Ratuszyńskiej²³.

²² M. Sobierajski, *Koniec karier politycznych aniołków Napieralskiego i Sary May*, http://www.wiadomosci24.pl/artykul/koniec_karier_politycznych_aniołkow_napieralskiego_i_sary_170198.html, [dostęp: : 01.06.2012].

²³ *Marketing polityczny*, <http://www.skupienski.pl/2010/11/02/bez-spodnicy-w-polityke/ratuszynska-plakat/>, [dostęp: 01.06.2012].



Ryc. 9. Plakat wyborczy Marty Ratuszyńskiej.

W tym przypadku widać kobietę w kawałku – najbardziej wyeksponowane są jej nogi. Nosi odważne rajstopy z wzorkiem oraz lakierowane buty na wysokim obcasie. Pochyliła jest w sugestywnej pozie, natomiast w rękę trzyma odkurzacz. Obraz kobiet, jaki wynika z tej reklamy, zawiera w sobie przekonanie, że po pierwsze jest ona stworzona do ciągłego sprzątanego, odkurzacz towarzyszy jej nawet podczas sesji, po drugie – w kobiecie najważniejsze są konkretne fragmenty jej ciała. Mina bohaterki wyraża jej naiwność i niski poziom inteligencji, a nie predyspozycje do pełnienia funkcji politycznych. Wydaje się być ona niezwykle infantylna, w jej wizerunku nie ma treści *stricte* merytorycznych. Obecna jest jedynie wizualizacja hasła „Wysijmy z Mazowsza Warszawę” – napis jest „wciągany” przez odkurzacz, który trzyma kandydatka.

Podsumowanie

Z przedstawionych przykładów wynika, że w przestrzeni reklamy politycznej pojawiają się dwa obrazy kobiet. Z jednej strony są kandydatki, które stawiają na powagę, merytoryczne przygotowanie i profesjonalizm. W ich wizerunku pojawiają się elementy, które mają podkreślić ich predyspozycje do uczestniczenia w życiu politycznym. Zakładają dobrze skrojone kostiumy, mają lekką makijaż i nienaganną fryzurę. Czasem otaczają się przedmiotami męskimi, żeby wzmocnić przesłanie reklamy i wydać się jeszcze bardziej kompetentnymi

w oczach wyborcy. Z drugiej strony mamy kobiety, które powielają stereotypy, w kampaniach wykorzystują swoje ciało, nagość, chcą szokować i się wyróżniać, jednak wtedy nie są traktowane przez wyborców w sposób poważny. Wydawać by się mogło, że kobiety wciąż szukają odpowiedniego wzorca zachowań podczas kampanii wyborczych, ich wizerunek determinowany jest chęcią bycia zauważonymi, jednak szokowanie elektoratu nie zawsze pokrywa się z dużą liczbą oddanych głosów.

Bibliografia

Źródła drukowane

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005

Łukasik-Turecka A., *Reklama wyborcza na łamach wybranych tygodników społeczno-politycznych w okresie prezydenckich kampanii wyborczych w Polsce w latach 1990–2005*, [w:] *Reklama w społeczeństwie. Społeczeństwo w reklamie*, A. Łukasik-Turecka (red.), Lublin 2010

Źródła internetowe [dostęp: 03.06.2012]

Araszkiewicz A., *8 Marca...Po chwili...*, <http://flaneriaa.blox.pl/html/1310721,262146,169.html?32>

Dane statystyczne, <http://wybory2007.pkw.gov.pl/SJM/PL/KOMITETY/dsp.htm>

Kinga Błaszczuk, <http://kingablaszczyk.blogspot.com/>

Kobiety w polityce, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_Kobiety_w_Polsce.pdf

Kostrzewski D., Tymowski W., *Dlaczego wybraliśmy Gronkiewicz – Waltz? Wyniki sondażu*, http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8709737,Dlaczego_wybralismy_Gronkiewicz_Waltz__Wyniki_sondażu.html

Łączek B., *Mucha jak dziewczyna Bonda*, <http://www.fakt.pl/Mucha-jak-dziewczyna-Bonda,artykuly,88004,1.html>

Marketing polityczny, <http://www.skupienski.pl/2010/11/02/bez-spodnicy-w-polityke/ratuszynska-plakat/>

Niziołek J., *Aniołki i paprotki Kaczyńskiego i Tuska*, <http://www.isp.org.pl/uploads/media/2723794000407355001235636724.pdf>

Partia Kobiet – a po co?, <http://graciarnia.blox.pl/html/1310721,262146,14,15.html?9,2007>

PiS chowa „aniołki” i kończy z polityką miłości, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,6482807,PiS_chowa__aniolki__i_konczy_z_polityka_milosci.html

Po co powstała partia kobiet?, http://www.wiadomosci24.pl/arttykul/po_co_powstala_partia_kobiet_19966.html

Prezes PiS dopieszcza swoje aniołki, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/arttykuly/139445,prezes-pis-dopieszcza-swoje-aniolki.html>

Program wybory parlamentarne 2011, <http://www.partiakobiet.eu/page28.php>

Sobierajski Mateusz, *Koniec karier politycznych aniołków Napieralskiego i Sary May*, http://www.wiadomosci24.pl/arttykul/koniec_karier_politycznych_aniolkow_napieralskiego_i_sary_170198.html

Statystyki ogólnokrajowe, <http://wybory2011.pkw.gov.pl/kom/pl/statystyka.html>

Wszystko dla przyszłości, http://d.wiadomosci24.pl/g2/51/a9/f1/43505_1190118496_2b32_p.jpeg

Summary

More and more women in Poland are taking part in parliamentary elections these days. One of the causes of this phenomenon is the fact that they want to have an influence on the political reality. During campaigns they use different ways to strengthen their image and emphasize their role. What is the contemporary female-politician? Is it an image of the woman based on the stereotype thinking or on the contrary, is it a woman of a stronger value? Analyzed examples of females' election posters show that female-candidates frequently take over men's roles. They are pictured as strong, brave and adamant candidates, who can reach each goal they are willing to. On the other hand, women use their femininity and their attributions like gentleness, familiarity and their bodies to get purposeful – a mandate – effect in elections. Each woman in the political reality creates her image to fulfill social expectations. This is the only method to gain a victory.