



Kobieta
w reklamie
i prokobieca
kampania
Karolina Podoska



AKADEMIA
SZTUK
PIĘKNYCH
W GDAŃSKU

Karolina Podoska

Kobieta w reklamie i prokobieca kampania

rozprawa doktorska – część teoretyczna

Dziedzina sztuki, dyscyplina:
Sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki

Promotor: prof. Sławomir Witkowski
Wydział Grafiki | Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku
Międzywydziałowe Środowiskowe Studia Doktoranckie
Gdańsk 2023

Korekta | Atelier Słowa

Projekt graficzny i skład | Karolina Podoska, Atelier Słowa

Projekt okładki | Karolina Podoska

Tłumaczenie z angielskiego | Karolina Podoska

Zdjęcia pozyskane ze źródeł internetowych, publikacji drukowanych, Karolina Podoska –
źródła w Spisie ilustracji

Ilustracja na okładce | Karolina Podoska

Wydawca | Karolina Podoska

Gdańsk 2023

Spis treści

1. Wstęp	5
2. Trochę historii czyli o genezie reklamy	19
3. Kobiety i przemiany społeczne XIX, XX i XXI wieku	29
4. Współczesna kobieta oczami twórców kultury	41
5. Wizerunki kobiet w reklamie, stereotypy, uprzedmiotowienie, manipulacje i autorytety...	53
6. Reklama i etyka	89
7. Prokobiece kampanie reklamowe	95
Bibliografia	115
Spis ilustracji	121
Abstrakt, słowa kluczowe	126
Abstract, key words	127

1.

Wstęp

Reklama jest stałym i istotnym elementem kultury współczesnej. Przekaz reklamowy towarzyszy nam w codziennym życiu. Widzimy i słyszymy go wszędzie: w telewizji, prasie, internecie, w czasie słuchania radia, w salach kinowych i nie tylko. Wychodząc z domu także jesteśmy otoczeni przez reklamę – billboardy czy citylighty wpisały się już na stałe do naszego krajobrazu. Niezmiennym i głównym celem reklamy zawsze było promowanie i sprzedaż wszelkiego rodzaju dóbr, usług czy stylu życia.

We współczesnym świecie nie sposób odciąć się od mass mediów i przekazu reklamowego, bez względu na to, jak byśmy się starali – czy przebywamy w domu, czy w pracy, odpoczywamy, bawimy się czy podróżujemy. Środki masowego przekazu, a wraz z nimi reklamy, docierają do nas – odbiorców – ze wszystkich możliwych stron i w różnych formach.

W XXI wieku istotną funkcję pełni także sztuczna inteligencja (ang. *Artificial Intelligence* – AI)¹, która wspiera branżę reklamową m.in. w analizie i zbieraniu danych czy przewidywaniu działań klientów². Jak zauważają badacze reklamy Szymon Tarant i Paulina Anna

Wawrzyniak: *Reklama już dawno przekroczyła granicę sprzedawania towarów i włączyła się w edukowanie ludzi o istocie społecznych i indywidualnych wartości, stała się pewną propozycją myślenia o świecie. Przekazy reklamy odnoszą się do najważniejszych aspektów życia, tak jak relacji interpersonalnych, pojęcia sensu życia, szczęścia i satysfakcji życiowej, ról społecznych, stereotypów, tradycji i tym podobne...*³. Barbara Klimek z kolei wyjaśnia: *Trudno wyobrazić sobie działalność medialną bez reklam. Dla komercyjnych stacji telewizyjnych, rozgłośni radiowych, portali internetowych czy gazet, środki pozyskiwane z produkcji i emisji reklam są często jedynym źródłem utrzymania. Również media publiczne nie mogą zrezygnować z tej formy zarobkowania (...)*⁴.

Od połowy XIX wieku intensywnie zaczął się rozwijać przemysł, gospodarka, handel, prasa i życie społeczne, a wraz z nimi wyspecjalizowała się branża reklamowa⁵. Wtedy też najczęstszą bohaterką reklam aż do czasów obecnych jest kobieta. Nie od dziś w reklamie wykorzystuje się przymioty kobiecego ciała, archetypowe znaczenie kobiet czy przypisywane stereotypowe cechy i role społeczne⁶. Kobiety od wieków były inspiracją dla

¹ *Czym jest sztuczna inteligencja, Portal sztucznej inteligencji, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, <https://www.gov.pl/web/ai/czym-jest-sztuczna-inteligencja2> (dostęp: 8.03.2023).*

² M. Maksymiuk, *Sztuczna inteligencja w reklamie*, 23.07.2018, <https://reporterzy.info/3685,sztuczna-inteligencja-w-reklamie.html> (dostęp: 8.03.2023).

³ S. Tarant, P.A. Wawrzyniak, *Wizerunek kobiety w reklamie*, „Marketing i rynek”, 12. 2011, s. 25, cyt. za: A. Duda, *Język mitów w reklamie*, KUL, Lublin 2010, s. 1–2.

⁴ B. Klimek, *Wpływ erotycznego aspektu reklamy wizualnej z udziałem kobiet na jej skuteczność*, w: K. Wolny-Zmorzyński, F. Wojciech, S. Jerzy, G. Krzysztof (red.), *Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i prawie*, Poltex Warszawa 2013, s. 68.

⁵ R. Nowacki, *Reklama. Podręcznik*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2006, s. 11.

⁶ S. Tarant, P.A. Wawrzyniak, *Wizerunek kobiety w reklamie*, „Marketing i rynek”, 12/2011, s. 25–26.

artystów i muzami dla twórców z epok, w których żyły. Kobieta – muza, modelka, natchnienie. Kobiety, kobiece ciało i uroda to jeden z najczęstszych motywów w sztuce. Kobiety od wieków były i są kluczowymi postaciami najbardziej rozpoznawalnych dzieł sztuki i tak samo dzieje się w reklamie. Fakt, że stały się także głównymi bohaterkami reklamy, nie powinien zatem dziwić.

Trudno sobie wyobrazić branżę reklamową i reklamy bez postaci kobiety. Zarówno w sztuce, jak i w reklamie kobiety zawsze były postaciami pierwszoplanowymi, aktualnie też są i zapewne będą w przyszłości. Norbert Oruba, specjalizujący się w marketingu i mediach, podkreśla: *Podstawowym argumentem przemawiającym za nagminnym pojawianiem się kobiet w reklamach jest ich atrakcyjność. W większości branż panuje przeświadczenie, z którego wynika, że udział kobiety w reklamie znacznie zwiększa szansę przebiecia się komunikatu przez szum informacyjny. Niezależnie od promowanych produktów czy usług udział kobiety w reklamie stał się niemal tradycją*⁷. Kobiety w reklamach ukazywane są prawie zawsze w stereotypowych rolach⁸ i równie często traktowane są przedmiotowo (m.in. wykorzystuje się zbliżenia na wybrane

fragmenty ciała lub eksponuje się całe ciało, kadrując tak, aby nie pokazywać głowy). Zasadniczo kobiece ciało wykorzystywane jest w reklamie bezsprzecznie częściej, co wynika głównie z przyczyn kulturowych⁹.

Doktor Barbara Czerska w jednym ze swoich artykułów stwierdza: *„Współczesna reklama nie posługuje się kobietą, tylko nią jest*¹⁰. *Zawsze marzeniem kultury – dla mężczyzn i dla kobiet, dla dzieci i dla starszuchów, dla biednych i bogatych – była kobieta*”. *Jakkolwiek można polemizować z pierwszą częścią tej wypowiedzi, bo przecież nie tylko... nie zawsze... kobieta. To jednak nie sposób kwestionować fakt, iż to właśnie one najczęściej pojawiają się w reklamie. Jak wykazują badania, kobiety występują w reklamach 3 razy częściej niż mężczyźni, przy czym 2/3 wszystkich odgrywanych przez nie ról wiąże się z dbaniem o dom i rodzinę, a co najmniej 1/3 przedstawia kobiety w sposób nadający ich obecności aspekt wyraźnie seksualny*¹¹. Moje aktualne obserwacje potwierdzają ten trend opisywany przez dr Czerską.

Istotną kwestią, którą warto zaznaczyć w kontekście przedstawiania kobiety w reklamie i generalnie w kulturze popularnej, jest jej idealny wizerunek przez nią promowany. W więk-

⁷ N. Oruba, *Reklama jest kobietą?*, 24.04.2015, <https://norbertoruba.pl/reklama/reklama-jest-kobieta/> (dostęp: 15.03.2021).

⁸ A. Belcer, *Wizerunek kobiety w reklamie*, w: M. Pataj (red.), *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Marszałek, Warszawa 2014, s. 31, cyt. za: A. Twardowska, E. Olczyk, *Kobiety w mediach*, w: *Kobiety w Polsce w latach 90. Raport Centrum Praw Kobiet*, Warszawa 2000, s. 257–258.

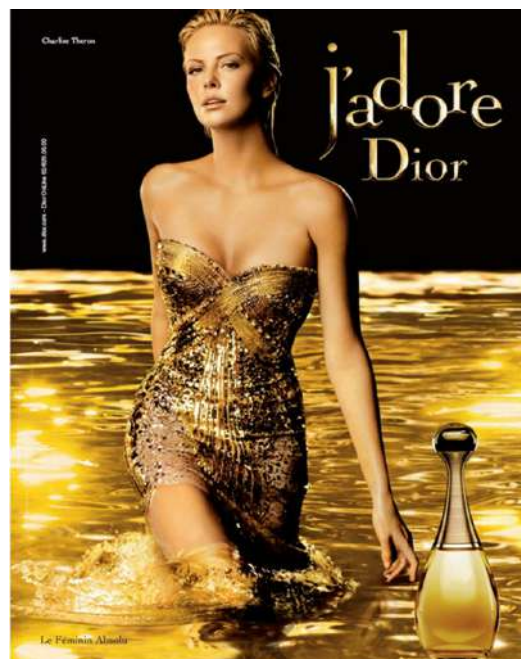
⁹ Tamże, s. 31, cyt. za: M. Goetz, *Wizerunek kobiet w reklamie*, „Niebieska Linia”, 3/2010, s. 33.

¹⁰ B. Klimek, *Wpływ erotycznego aspektu reklamy wizualnej z udziałem kobiet na jej skuteczność*, w: K. Wolny-Zmorzyński, F. Wojciech, S. Jerzy, G. Krzysztof (red.), *Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i prawie*, Poltex Warszawa 2013, s. 69, cyt. za: B. Czerska, *Reklama jest kobietą*, „Aida Media”, 11 (30)/1996, s. 7.

¹¹ Tamże, s. 69, cyt. za: J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 1998, s. 18.



1



2



3

Kampanie reklamowe perfum J'Adore marki Christian Dior z modelką i aktorką Charlize Theron, wybrane odstępny kampanii (2009-11) kontynuowanej do dziś z Theron. Bohaterka reklamy odgrywa rolę pewnej siebie, zmysłowej, pełnej seksapilu kobiety-bogini. Nawiązywać ma do ikon Hollywood: Grace Kelly, Marleny Dietrich i Marylin Monroe.

Ilustracja 1. Kampania reklamowa perfum J'Adore L'Eau.

Źródło: <https://pl.pinterest.com/pin/15692298677440070/> (dostęp: 01.06.2019).

Ilustracja 2. Kampania reklamowa perfum J'Adore L'Or, 2011, fot. Patrick Demarchelier.

Źródło: <https://firstclasse.com.my/jadore-dior-a-timeline-of-the-iconic-fragrance/> (dostęp: 01.06.2019).

Ilustracja 3. Kampania reklamowa perfum J'Adore L'Eau.

Źródło: <https://hu.pinterest.com/pin/347480927471827381/> (dostęp: 20.12.2022).

szości reklam występują kobiety o nienagannym wyglądem, pięknej skórze i włosach czy perfekcyjnej figurze. Sugerując tym samym, że nadrzędną wartością, gwarantem sukcesu czy szczęścia w życiu jest piękny wygląd. Narzucane przez kulturę popularną kanony piękna odbiegają od rzeczywistości. Po części to także zasługa samych kobiet współtworzących tę kulturę. Zwyczajowo wyidealizowany wizerunek kobiet kreowany w świecie reklam może wpływać m.in. na obniżenie samooceny dziewcząt i kobiet, zmiany postrzegania siebie czy nadmierne koncentrowanie się na tym, aby uzyskać wygląd aktorek i modelek występujących w reklamach i mediach¹². Jak podkreśla psycholog badająca temat *kultury obsesji piękna*, Renee Engeln: *Ideał kobiecego piękna nie jest niczym nowym (wzorce istniały w każdej kulturze i każdej epoce), jednak ten obowiązujący obecnie jest absurdalnie wyśrubowany, nieosiągalny niemal dla każdej z nas. (...)*¹³.

Badaczka zaznacza: *Obsesję piękna napędza kultura, która koncentruje się na wyglądzie kobiet bardziej niż na ich słowach, czynach i osobowości. Wzmacnia ją sposób, w jaki przedstawia się kobiety, i język, jakim posługujemy się, opisując siebie i inne panie. Przyczyniają się do niej osoby, które zawstydzają kobiety z powodu ich wyglądu – ale także te, które chwala dziewczynki i kobiety jedynie za urodę*¹⁴.

Temat reklamy i kobiety w reklamie jest mi bliski nie tylko ze względu na płeć, ale także kwestie zawodowe. Jako absolwentka projektowania graficznego pracę zawodową rozpoczęłam właśnie od komercyjnego projektowania: reklam, kampanii, copywritingu oraz nauki budowania przekazu i wizerunku marki poprzez odpowiednio zastosowane działania marketingowe i PR-owe. Zobaczyłam, jak wygląda pełen wachlarz możliwości *przemysłu kreatywnego*¹⁵. Zrozumiałam, że przekaz reklamowy jest potężnym narzędziem. Mogłam od środka obserwować jego mechanizmy oraz manipulacje. Staż studencki, który odbyłam w jednej z wiodących wówczas agencji reklamowych w Warszawie pokazał mi, że twórcy reklam (i ich zleceniodawcy – właściciele marek) mają dodatkowy przywilej kreowania przekazu, który może jednocześnie ugruntowywać utarte stereotypy, wzmacniać je lub obalać, tworząc nowe, współczesne przesłanie. Także w przypadku wykorzystania wizerunków kobiet i historii, które im towarzyszą w kampaniach reklamowych. Podejmowanie takich działań wymaga jednak bycia awangardowym, odważnym i postępowym. Z uwagi na własne doświadczenia zawodowe nasuwa mi się konkluzja, że nierzadko agencje reklamowe mają problem, aby przekonać swoich klientów do nowych, niestereotypowych pomysłów i wizji.

¹² Zob. R. Engeln, *Obsesja piękna. Jak kultura popularna krzywdzi dziewczynki i kobiety*, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2018.

¹³ Tamże, s. 165.

¹⁴ Tamże, s. 21–22.

¹⁵ Zob. *Przemysł kreatywny? Co to jest?* <http://www.becreative.byd.pl/id,26/przemysly-kreatywne-co-to-jest> (dostęp: 10.01.2023).



4



5



6

Kampanie reklamowe kosmetyków do makijażu francuskiej firmy Yves Saint Laurent.

Ilustracja 4. Kampania reklamowa korektora *YSL Touche Éclat*, fot. Stéphane Pelletier, agencja Publicis 133. Źródło: <https://amcreativeparis.com/case/yves-saint-laurent-beauty/>, 2007 (dostęp: 20.12.2022).

Ilustracja 5. Kampania reklamowa szminki *YSL Rouge Pur Couture*, 2010, fot. Terry Richardson. Źródło: <https://models.com/work/yves-saint-laurent-ysl-rouge-pur> (dostęp: 20.12.2022).

Ilustracja 6. Kampania reklamowa podkładu *YSL Matt Touch foundation*, 2007. Fot. Stéphane Pelletier, agencja Publicis 133. Źródło: <http://amcreativeparis.com/case/yves-saint-laurent-beauty/> (dostęp: 20.12.2022).

W zakresie moich zainteresowań pojawiły się zwłaszcza komercyjne reklamy z branży kosmetycznej i modowej, a także reklama społeczna¹⁶, w której kobieta również jest najczęstszą bohaterką, gdyż ten typ reklamy odnosi się do jej problemów¹⁷.

Moją ciekawość wzbudził też marketing społecznie zaangażowany¹⁸ odnoszący się do społecznej odpowiedzialności biznesu, który towarzyszy wieloletnim reklamom komercyjnym, z jednoczesnym przekazem zaangażowanym społecznie.

Inspiracją do podjęcia tematyki analizy wizerunku kobiety w reklamie były dla mnie także dzieła artystki Elżbiety Jabłońskiej. W 2002 roku Galeria Zewnętrzna AMS za pomocą komercyjnych mediów: m.in. billboardów, zaprezentowała w przestrzeni miejskiej prace artystów wizualnych, w tym Elżbiety Jabłońskiej, odnoszące się do różnych tematów społecznych.

Szczególną uwagę zwróciłam na pracę wspomnianej powyżej artystki pt. *Gry Domowe – Supermatka*¹⁹. Dzięki konstrukcji tej pracy i wykorzystywanym symbolom można ją od-

czytywać na wielu poziomach. Warto podkreślić jest, że artystka sprawnie wykorzystuje komercyjne media, wizerunki kobiety ze sztuki dawnej, ikonografię (maryjną) a także elementy popkultury (Superman)²⁰, aby dowcipnie i ironicznie odnieść się do stereotypowych zadań kobiecych oraz ideału kobiety, tj. supermatki, a zarazem kobiety wszechstronnej i wielozadaniowej²¹. W swojej pracy paradoksalnie łączy dwa światy i dwa porządki: żeński (biblijna Madonna) i męski (super herosi). Bohaterka jest jednocześnie delikatna i odważna²². Whitney Chadwick, historyczka sztuki, analizując temat kobiet, sztuki i społeczeństwa tak określa charakter prac przywołanej przeze mnie Elżbiety Jabłońskiej: (...) *Post feministyczna twórczość Jabłońskiej stanowi ironiczny komentarz do roli i pozycji kobiety w konserwatywnym społeczeństwie. (...) sięga do kulturowych stereotypów kobiecości, takich jak „matka gastronomiczna”, zaradna gospodyni czy idealna pani domu, i dokonuje ich przekształcenia*²³.

W swojej pracy badawczej analizuję m.in. zagadnienia oraz problemy dotyczące reklamy i wizerunku kobiety w reklamie: jak była przed-

¹⁶ Zob. J. Przygoda, 12.2021, *Kampanie społeczne w Polsce – najlepsze przykłady reklam*, <https://www.devagroup.pl/blog/kampanie-spoeczne-w-polsce-najlepsze-przyklady-reklam> (dostęp: 10.01.2023).

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Marketing społeczny i marketing społecznie zaangażowany (ang. *CRM – Cause Related Marketing*), https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_spo%C5%82eczny (dostęp: 10.01.2023).

¹⁹ AMS Outdoor Gallery Projects, <https://culture.pl/en/gallery/ams-outdoor-gallery-projects-image-gallery> (dostęp: 10.07.2018).

²⁰ Zob. A. Mazur, *Rozmowa z Elżbietą Jabłońską – Supermatki gry domowe*, maj-czerwiec 2002, <https://fototapeta.art.pl/2002/ejb.php> (dostęp: 10.07.2018).

²¹ Zob. A. Kowalska, *Jabłońska w Małym Salonie Zachęty, wywiad z artystką*, „Gazeta Wyborcza” z 20 maja 2002, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,34861,842608.html> (dostęp: 15.02.2019).

²² Fundacja Sztuki Polskiej ING, https://ingart.pl/pl/kolekcja/prace/gry_domowe (dostęp: 15.03.2021).

²³ W. Chadwick, *Kobiety, sztuka, społeczeństwo*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015, s. 525–526.



Ilustracja 7. Gry domowe z serii *Supermatka*, Elżbieta Jabłońska, 2003.

Źródło: Fundacja Sztuki Polskiej ING, https://ingart.pl/pl/kolekcja/prace/gry_domowe (dostęp: 15.03.2021).

stawiona kobieta w reklamie na przestrzeni lat, jak jej wizerunek powiązany jest z podstawowymi mechanizmami reklamy czy aspektami społeczno-historycznymi lub przemianami obyczajowymi dotyczącymi kobiet. Analizie poddają różnorodne źródła oraz materiały specjalistyczne i naukowe z zakresu sztuk wizualnych, jak również z kultury popularnej.

Obszarem moich badań i poszukiwań jest przede wszystkim Europa i zjawiska tam zachodzące (oraz pośrednio kraje anglosaskie, gdyż część kampanii reklamowych globalnych marek została wyprodukowana przez zachodnie agencje reklamowe i jest, bądź była, emitowana w Europie).

Próbuję odpowiedzieć także na pytanie, czy jest możliwe przedstawienie kobiety w reklamie niestereotypowo, wbrew powszechnym schematom płciowym czy patriarchalnym wzorcom i czy istnieje możliwość tworzenia reklamy komercyjnej z udziałem kobiety wraz z towarzyszącym jej przesłaniem społecznym. W związku z tym jednym z wątków niniejszej pracy jest także temat etycznego aspektu reklamy i społecznej odpowiedzialności przedstawicieli branży reklamowej oraz właścicieli marek, kreujących dany przekaz reklamowy.

Na podstawie wybranych przykładów współczesnych kampanii reklamowych staram się przybliżyć prokobiece reklamy, które w sposób nowoczesny i niestandardowy przełamują powszechne schematy w ukazywaniu kobie-

cego wizerunku, ról społecznych, zachowań czy zainteresowań przypisywanych kobietom. Tego typu prokobiece kampanie reklamowe, docierające do masowego odbiorcy, oprócz tego, że oczywiście promują dany produkt, mogą dodatkowo przełamywać stereotypy, wesprzeć kobiety, m.in. w walce z ich kompleksami, wzmocnić je w tym, co robią, lub skłonić do pozytywnych zmian.

Twórcy reklam doskonale zdają sobie sprawę, że większość odbiorców przekazów medialnych, potencjalnych klientów, nie analizuje dogłębnie ich treści, przyjmują reklamę jako gotową formę i wierzą w nią. Ponadto niezależnie od formy wizualnej reklamy język w niej wykorzystany (mówiony lub pisany) może też wpływać na budowanie poglądów opinii publicznej²⁴. Dlatego przekaz reklamowy ma siłę działania, którą także można wykorzystać prospołecznie. Dodatkowo rozwój tzw. mediów społecznościowych spotęgował globalny zasięg przekazu reklamowego i dał mu nowe, wręcz nieograniczone możliwości.

Reklama może także dużo powiedzieć o czasach, których dotyczy, m.in. uwarunkowań kulturowych, społecznych, gospodarczych. Czym jest reklama dziś? Jak ją widzą socjologowie? Anna Leszczuk, przywołana przez Agnieszkę Belcer, tak ją metaforycznie i zarazem celnie definiuje: *W naszej kulturze i życiu społecznym jest ona soczewką, która skupia ludzkie pragnienia, a zarazem je zaspokaja*²⁵.

²⁴ N. Oruba, *Reklama jest kobietą?*... (dostęp: 15.03.2021).

²⁵ A. Belcer, *Wizerunek kobiety w reklamie*, w: M. Pataj (red.), *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Marszałek, Warszawa 2014, s. 19, cyt. za: A. Leszczuk, *Pigułka reklamowa da ci to, czego pragniesz, czyli o mechanizmach działania reklamy*, „Edukacja Medialna”, 2/1999, s. 25.



8



9

Twórcy kampanii *Now Is Her Time* dla Adidas Originals – producent muzyczny, piosenkarz i raper Pharrell Williams oraz nowojorska fotografka Collier Schorr poruszają codzienne problemy współczesnych kobiet i przetamują tematy tabu. Modelka: Isabela Rangel Grutman.

Ilustracja 8. Kampania marki Adidas Originals *Now Is Her Time* – witryna sklepu, 2019. Źródło: Twitter @Olivarescfc, <https://bit.ly/46jKHYV> (dostęp: 15.01.2022).

Ilustracja 9. Kampania marki Adidas Originals *Now Is Her Time*, 2019. Źródło: <https://onlinestores.factoryoutlets2023.com/content?c=pharrell+williams+adidas+tori&id=22> (dostęp: 15.01.2022).

Temat kobiecego wizerunku w reklamie jest złożonym i obszernym zagadnieniem. Niesie za sobą wielowymiarowe, wielofunkcyjne oraz wieloznaczne aspekty i wątki, które na przestrzeni lat i współcześnie są przedmiotem licznych badań i analiz ekspertów z różnych dyscyplin i specjalizacji (m.in. z zakresu psychologii, socjologii, filozofii, marketingu, historii sztuki, rynku czy handlu). To, jak przedstawiana jest kobieta w reklamie w danym momencie, w dużej mierze wynika także z tego, jak wygląda sytuacja społeczno-kulturowa.

W niniejszej pracy, na podstawie materiałów źródłowych, relacji z mediów a także własnej obserwacji i dokumentacji, przedstawiam, badam i analizuję, a w części artystyczno-projektowej twórczo interpretuję i przetwarzam wybrany obszar moich zainteresowań – tj. wizerunek kobiety w reklamie i prokobiece kampanie reklamowe. Praca zawiera również konkluzje, wnioski i refleksje, które są efektem tych działań.



10



11



12



13

Plakaty z lat 1917-35 ze zbiorów Muzeum Plakatu w Wilanowie, oddział Muzeum Narodowego w Warszawie, Kolekcja Plakatu Polskiego. Kobieta reklamuje wszystko – od nawozu po cukier.

Ilustracja 10. Plakat społeczny *Ratujcie dzieci! Wielka kwesta ogólnokrajowa*, Bogdan Nowakowski, 1917.

Źródło: <https://cyfrowe.mnw.art.pl/pl/katalog/1708942> (dostęp: 10.01.2023).

Ilustracja 11. Plakat reklamowy *Kainit stebnicki. Najtańszy nawóz pomocniczy*, Feliks Wygrzywalski, 1925. Źródło: <https://cyfrowe.mnw.art.pl/pl/katalog/1707804> (dostęp: 10.01.2023).

Ilustracja 12. Plakat reklamowy *Ciechocinek-Zdrój*, Waław Wąsowicz, 1925. Źródło: <https://cyfrowe.mnw.art.pl/pl/katalog/1711852> (dostęp: 10.01.2023).

Ilustracja 13. Plakat *Cukier krzepi. Smażcie owoce*, grafika: Adamczewski Marian, hasło: Melchior Wańkiewicz, 1931.

Źródło: <https://cyfrowe.mnw.art.pl/pl/katalog/1702951> (dostęp: 10.01.2023).



14



15

W kampaniach reklamowych polskiej marki YES kobiety są pokazane odważnie, niestereotypowo jak na uwarunkowania krajowego rynku reklamowego. Towarzyszy im prokobiecy przekaz i manifest feministyczny.

Ilustracja 14. Kampania reklamowa firmy YES *Jestem Kobieta*. 2021.

Reż. Krzysztof Grajper, fot. Gosia Turczyńska, 180heartbeats + JUNG v MATT agency.

Źródło 1: *Campaign Spotlight: Women are hearing the word NO too often - YES brand says YES to all the women in the latest campaign (...)*, adobomagazine.com, <https://tinyurl.com/yfak9aa4> (dostęp: 1.12.2021).

Źródło 2: <https://www.youtube.com/watch?v=-T8-Jw52Qc> (dostęp: 1.12.2021).

Ilustracja 15. Kampania reklamowa firmy YES *Jestem kobietą. Jestem przyszłością*. 2022.

Źródło 1: <https://www.designalive.pl/yes-przyszlosc-jest-kobieta/> (dostęp: 10.11.2022).

reż. Marysia Makowska, fot. Gosia Turczyńska, 180heartbeats + JUNG v MATT agency.

Źródło 2: <https://yes.pl/jestemkobieta> (dostęp: 1.12.2021).

Źródło 3: <https://www.youtube.com/watch?v=Yby7ejGdKnY&t=1s> (dostęp: 1.12.2022).

2.

**Trochę
historii,
czyli
o genezie
reklamy**

Zacznijmy od definicji i genezy reklamy. Co oznacza to słowo, jakie jest jej pochodzenie, co charakteryzuje reklamę i jest jej celem? W encyklopedycznym ujęciu termin wygląda następująco: *REKLAMA* [łac.]:1) rozpowszechnianie pochlebnych wiadomości o osobie lub rzeczy; 2) informacje w różnej formie (plakat, ogłoszenie przez radio lub w prasie, telewizja) o usługach i towarach, ich producentach, miejscach i możliwościach nabycia oraz propagowanie określonych towarów lub usług²⁶.

Termin *reklama* pochodzi z łaciny: słowo *reclamatio* oznaczało „okrzyk”, „sprzeciw”, *reclamito* „głośno sprzeciwiać się”, a *reclamo* – „krzyczeć do kogoś”²⁷. Robert Nowacki, tłumacząc łacińskie terminy, pisze o *głośnym nawoływaniu, hałasowaniu, przywoływaniu czy wzywaniu* i tak wyjaśnia początki reklamy: *Pierwszymi reklamami były bowiem nawoływania starożytnych zapowiadaczy na ulicach, jarmarkach i targowiskach – żywe słowo zawierało ofertę i zwracało uwagę przechodniów. (...) W starożytnym Rzymie pojawiły się także pierwsze afisze (zwane *diprinti*) malowane na murach miasta (...)*²⁸.

W krajach anglosaskich reklama to *advertisement, advertising* czy *ad*, które wzięło swój początek w XV wieku od starofrancuskiego *avertissement*, odrzuconego²⁹ potem w języku francuskim na rzecz *publicité*.

Pozostali badacze, pisząc o istocie reklamy, wspominają, że była od zawsze, zmieniała tylko swoje formy, adresatów i techniki działania. Agnieszka Balcer podkreśla również jej starożytne korzenie: *Kiedy archeolodzy odkopali ruiny Pompei, wśród rozlicznych świadectw życia starożytnego miasta, któremu śmierć przyniosły popioły Wezuwiusza, odkryto różne „ogłoszenia” najlepszych łaźni, mleczarni, zajazdów, zakładów ciesielskich, winiarni, domów publicznych i zakładów kąpielowych oraz właścicieli domów i mieszkań do wynajęcia. Miały formę tablic reklamowych i płaskorzeźby³⁰ jak również przywołanych wcześniej malunków na murach.*

Biorąc pod uwagę przytoczoną definicję i genezę, można stwierdzić, że reklama nie jest wytworem czy odkryciem czasów współczesnych. Pojawiła wraz z rozwojem społecznym ludzkości i postępem cywilizacji. Rozwój reklamy ściśle powiązany był z postępem cywilizacyjnym: rozkwitem społeczeństwa, gospodarki i przemysłu, pojawianiem się nowinek technologicznych i ludzkich aspiracji oraz marzeń o lepszym czy wręcz idealnym życiu.

Badaczka Ewa Kurzeja charakteryzuje reklamę w taki sposób: *Stanowi [ona] część kultury współczesnej i jako przekaz stale podlega aktualizacji, redefiniowaniu znaczenia oraz dostosowaniu do zmieniających się warunków kulturowych.*

²⁶ B. Suchodolski (red.), *Mała Encyklopedia Powszechna PWN*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1959, s. 806.

²⁷ K. Kumaniecki, *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1988, s. 421.

²⁸ R. Nowacki, *Reklama...*, s. 10.

²⁹ *Online Etymology Dictionary*, <https://www.etymonline.com/word/advertisement> (dostęp: 15.03.2020).

³⁰ A. Belcer, *Wizerunek kobiety w reklamie*, w: M. Pataj (red.), *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Marszałek, Warszawa 2014, s. 18–19, cyt. za: Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 3–4/1993, s. 21–22.



16



17

Ilustracja 16. Znaleziony w Pompejach szyld reklamujący dom publiczny „U sióstr”.

Źródło 1: (ilustracja) <https://vici.org/image.php?id=37495>, (dostęp: 26.11.2022), fot. Jona Lendering, Marco Prins, Berlin, Altes Museum.

Źródło 2: (opis) R. Nowacki, *Reklama podręcznik*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2006, s. 10.

Ilustracja 17. Starożytna mozaika reklamująca fermentowany sos rybny, jeden z głównych składników kuchni Rzymian. Mozaika z amforą na garum z inskrypcją reklamową: *G(ari) F(los) SCAM(bri) SCAURI*; pol. *Garum Skaurusa, najlepszej jakości z makreli, z warsztatu Scaurusa*, Dom Aulusa Umbrycjusza Skaurusa w Pompejach, Włochy.

Źródło 1: (ilustracja, opis) <https://arqueogastronomia.com/garum-el-umami-romano-del-mar-capitulo-1/#> (dostęp: 15.03.2021).

Źródło 2: (opis) <https://pl.wikipedia.org/wiki/Garum> (dostęp: 11.12.2022).

Źródło 3: (opis) *Reklama w starożytnym Rzymie*, <https://imperiumromanum.pl/artukul/reklama-w-starozytnym-rzymie/> (dostęp: 11.12.2022).

*Jednocześnie nadal charakteryzuje się wykorzystaniem archetypów, symboli oraz wzorców kulturowych. Jej treści są ujednoczone, co ma pozwolić dotrzeć do jak największej grupy społecznej*³¹.

Projektanci: Stephen Heller i Mirko Ilić z kolei podstawowe cele i mechanizmy reklamy określają tak: *Celem reklamy i projektu graficznego jest drukowanie w pamięć wskazówek i szyfrów, które – uaktywnione w myśli ułatwiają rozpoznanie i wywołują pozytywne (lub negatywne) reakcje behawioralne*³².

Reklama ma więc tysiące lat i towarzyszy ludzkości, odkąd pojawiła się wymiana towarowa połączona z handlem, a rozwój handlu rozpoczął się w starożytności. Czasy średniowiecza to cechy rzemieślnicze i przypisane im symbole eksponowane na domach rzemieślników, tzw. gmerek wykonany z metalu i przytwierdzony do ściany budynku był znakiem firmowym widocznym z daleka. Przełom w reklamie nastąpił w 1441 roku, kiedy Johan Gutenberg wynalazł druk. Jednoczesny rozwój czytelnictwa umożliwiał rozwój reklamy drukowanej, takiej jak ulotki, afisze czy plakaty³³.

Robert Nowacki tak opisuje kolejne epoki przełomowe pod względem rozwoju reklamy: *XVII i XVIII wiek to okres funkcjonowania dwóch nurtów: reklamy opartej na wykorzystywaniu symboli wizualnych oraz reklamy drukowanej. W XVIII*

*wieku rozpoczął się nowożytny, intensywny rozwój reklamy – upowszechnienie prasy spowodowane wzrostem liczby osób umiających czytać przyczyniło się do wzrostu znaczenia reklamy drukowanej i ograniczenia roli szyldów reklamowych. (...) Gwałtowny rozwój reklamy prasowej w XIX wieku związany był z powszechnym rozwojem różnych dziedzin życia społecznego i gospodarczego, w tym również handlu, oraz rozwojem prasy (wiek ten nazywa się często „wiekiem prasy”). (...) W drugiej połowie XIX wieku pojawiają się pierwsze agencje reklamowe, początkowo zajmujące się ogłoszeniami prasowymi, oraz specjaliści tworzący na potrzeby reklamy (zajmujący się grafiką, fotografią). (...) W 1897 roku powstała pierwsza szkoła reklamy w Stanach Zjednoczonych, kształcąca osoby profesjonalnie zajmujące się projektowaniem ogłoszeń reklamowych Page Davis Advertising School. (...) Dalszy rozwój środków masowego komunikowania się w XIX i XX wieku (telefon, radio, film, telewizja, a ostatnio nowoczesne techniki telekomunikacyjne i Internet) zrewolucjonizował reklamę (...)*³⁴.

Jednymi z istotniejszych aspektów reklamy są mechanizm oddziaływania reklamy, psychologia reklamy i rola emocji w reklamie. Psychologia reklamy zajmuje się wpływem przekazu reklamowego na postępowanie nabywców. Stworzono wiele modeli oddziaływania reklamy, różniących się od siebie, ale wszystkie mają te same założenia, że przekaz reklamowy

³¹ E. Kurzeja, *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016, s. 7.

³² S. Heller, M. Ilić, *The anatomy of design. Anatomia projektu. Współczesne projektowanie graficzne – wpływy i inspiracje*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2008, rozdział 21. BKLYN (brak numeracji stron).

³³ R. Nowacki, *Reklama...*, s. 10.

³⁴ Tamże, s. 11–12.



18

Na przełomie wieków często wykorzystywano wizerunki pięknych kobiet w uwodzicielskich pozach, aby reklamowały wysokoprocentowe alkohole.

Ilustracja 18. Plakat stworzony w stylu Art Nouveau, reklamujący popularny wówczas absynt marki *Absinthe Blanqui* francuskiej destylarni Blanqui z Nicei, ok. 1898, Nover.

Źródło: https://m.media-amazon.com/images/I/81WqQZ9GdAL._AC_SL1500_.jpg (dostęp: 11.04.2019).

może wywoływać jedną z trzech reakcji (i ma oddziaływać na konsumenta):

- poznawczą (odnosi się do poziomu wiedzy nabywcy i dotarcia do jego świadomości)
- uczuciową (odnosi się do kształtowania postawy konsumenta wobec produktu i firmy)
- behawioralną (odnosi się do nakłaniania konsumenta do działań zgodnych z oczekiwaniami twórcy reklamy)³⁵.

Model oddziaływania reklamy AIDA to jeden z najpopularniejszych i aktualnych po dzień dzisiejszy, pomimo że powstał w 1900 roku. Robert Nowacki tak opisuje działanie tego modelu:

Zwrócenie uwagi na produkt

– A Attention

Wzbudzenie zainteresowania produktem

– I Interest

Pobudzenie chęci posiadania produktu

– D Desire

Wywołanie pożądanego działania

(zakupu)

– A Action³⁶

Emocje, jako złożony proces psychiczny wywoływany przez bodźce zewnętrzne mające wpływ

*na działanie na człowieka*³⁷ pełnią podstawową funkcję w przekazie reklamowym i w formowaniu postaw konsumenta pod wpływem reklamy. Na postępowanie odbiorców reklamy wpływają emocje pozytywne i negatywne oraz ich intensywność. Wykorzystywanie emocji w przekazie reklamowym jest częste, a reklama może powodować wyzwalanie różnych emocji u odbiorcy³⁸. Istotny jest także tzw. *efekt halo* – przenosi on nastrój wywołany przez reklamę na reklamowany produkt, co podnosi jego atrakcyjność. Poprzez przyjemny nastrój i pozytywne emocje towarzyszące oglądaniu reklamy promowany produkt wydaje się widzowi bardziej interesujący. Wykorzystywanie w reklamie emocji i bodźców, które wpływają silnie na psychikę, rozpoczyna dyskusję, czy reklama jest etyczna, a nawet czy jest szkodliwa społecznie (np. jej oddziaływanie na dzieci)³⁹.

Reklama jest złożonym produktem (dziełem) zespołowej ludzkiej współpracy. Warto zaznaczyć, że nad kampaniami reklamowymi pracują sztaby pracowników kreatywnych wielu różnorodnych specjalizacji: graficy, ilustratorzy, fotograficy, copywriterzy, lingwiści, reżyserzy, scenarzyści, storyboardziści, scenografowie, aktorzy, makijażyści, muzycy, kompozytorzy⁴⁰ i wielu innych (też kreatywnych, ale np. zajmu-

³⁵ Tamże, s. 214, cyt. za: P. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 551.

³⁶ Tamże, *Mechanizm oddziaływania reklamy*, s. 214–216.

³⁷ S. Tarant, P.A. Wawrzyniak, *Wizerunek kobiety w reklamie*, „Marketing i rynek”, 12. 2011, s. 25, cyt. za: P.G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, PWN, Warszawa 1997, s. 665.

³⁸ E. Szczęsna, *Transgresja jako sposób komunikacji w reklamie wizualnej*, w: K. Wolny-Zmorzyński, F. Wojciech, S. Jerzy, G. Krzysztof (red.), *Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i prawie*, Poltex, Warszawa 2013.

³⁹ R. Nowacki, *Reklama...*, s. 219.

⁴⁰ Zob. *Jak tworzy się kampanie reklamową cz. 1*, 17.04.2017, <https://blog.goldensubmarine.com/jak-tworzy-sie-kampanie-reklamowa/> (dostęp: 1.08.2021).

– CHCESZ POZNAĆ WARTOŚĆ RE-
KLAMY, SPRÓBUJ SPRZEDAWAĆ
SWOJE WYROBY BEZ REKLAMY...

19

**REKLAMA
JEST
DUSZĄ
HANDLU**

20

Ilustracja 19. *Chcesz poznać wartość reklamy, spróbuj sprzedawać swoje wyroby bez reklamy...*

Ogłoszenie reklamowe z przedwojennego pisma ilustrowanego „Świat” z 1931 roku. Tygodnik poświęcony był życiu społecznemu, politycznemu, kulturalnemu, modzie i rozrywce. Były w nim liczne reklamy. Reklamowano także... samą reklamę. (Rekonstrukcja). Źródło: Kampanie społeczno-reklamowe II Rzeczypospolitej w prasie polskiej z lat 1918-1939, <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/doccontent?id=94540> (dostęp: 11.12.2022).

Ilustracja 20. *Reklama jest duszą handlu 1933, jw.*

Źródło: Kampanie społeczno-reklamowe II Rzeczypospolitej w prasie polskiej z lat 1918-1939, <http://mbc.malopolska.pl/dlibra/doccontent?id=94540> (dostęp: 11.12.2022).

jących się kontaktem z klientem, kosztorysem czy sprawami prawnymi itp)⁴¹, którzy sprawiają, że przekaz reklamowy⁴² do nas dociera.

Według Maurice'a Levy'ego⁴³, stojącego przez wiele lat na czele światowej *Publicis Groupe*⁴⁴, reklama może być też dziełem sztuki, a wynika to z jej charakteru i zdolności adaptacyjnych: *Zawsze potrafiła prowadzić owocny dialog z artystami swojej epoki – a ja sam staram się taką wymianę podtrzymywać. Dzięki temu powstała też niejedna kampania będąca prawdziwym dziełem sztuki. Reklama zawsze potrafiła zachować równowagę między kreatywnością*

*a rzemiosłem, między przemysłem a sztuką, między rzeczywistością a wyobraźnią. Wreszcie zawsze umiała zaprząć talenty i technologie do ciągłego odnawiania się*⁴⁵.

Reklama od początku istnienia wzbudza jednocześnie zachwyt i aplauz oraz spotyka się z krytyką jej przeciwników. Opisuje i definiuje się ją na różne sposoby. Jedni wymieniają jej zalety, drudzy – wady jej mechanizmów. *Natomiast inni twierdzą, że reklama polega na tym, aby kojarzyć produkty z czymś, co się ludziom podoba. A ciało kobiece się podoba – więc reklama jest kobietą*⁴⁶.

⁴¹ Zob. *Jak tworzy się kampanie reklamową, wycena, negocjacje, umowa cz. 2*, 18.04.2017, <https://blog.goldensubmarine.com/jak-tworzy-sie-kampanie-reklamowa-wycena-negocjacje-umowa/> (dostęp: 1.08.2021).

⁴² Zob. Podstawowe elementy przekazu reklamowego to slogan, treść oraz grafika. *Przekaz reklamowy – co to jest? Elementy i cechy skutecznego przekazu reklamowego*, 19.10.2020, <https://tinyurl.com/yed38cta> (dostęp: 15.01.2021).

⁴³ Maurice'a Levy od 1971 roku stoi na czele globalnej *Publicis Groupe* – francuskiej grupy reklamowej, w której skład wchodzi takie agencje, jak m.in. Leo Burnett, Saatchi&Saatchi i wiele innych. *Sylwetka odchodzącego prezesa Grupy Publicis*, 2.02.2017, <https://publicrelations.pl/maurice-levy-historia-tworcy-potegi-grupy-publicis/> (dostęp: 21.04.2021).

⁴⁴ Zob. Holding marketingowy *Publicis Groupe* jest jednym z najstarszych (założony w 1926 r.) i największych na świecie, <https://www.publicisgroupe.com/en/the-groupe/History> (dostęp: 21.04.2021).

⁴⁵ M. Levy, *Przedmowa*, w: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, Taschen, Kolonia, 2009, s. 11.

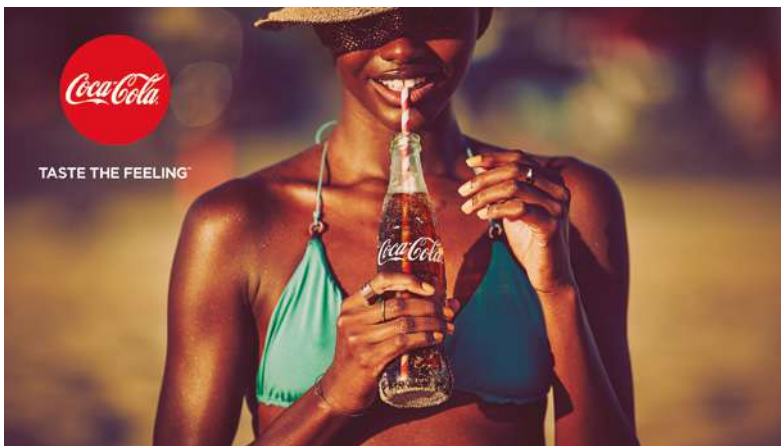
⁴⁶ A. Belcer, *Wizerunek kobiety w reklamie*, w: M. Pataj (red.), *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Marszałek, Warszawa 2014, s. 20, cyt. za: B. Czernska, *Reklama jest kobietą*, „Aida Media”, 11/1996, s. 7.



21



22



23

W globalnej kampanii reklamowej Coca-Coli *Taste the Feeling* z lat 2016–2017 wykorzystano różne wizerunki kobiet. Nowe hasło ma mówić, że: *picie Coca-Coli to przyjemność, która sprawia, że zwykłe, codzienne chwile są jeszcze bardziej wyjątkowe*. Fot. Guy Aroch, Nacho Ricci, agencje: Mercado McCann, Santo Sra. Rushmore i Ogilvy & Mather.

Ilustracja 21. Źródło: <https://bit.ly/3trd2hi> (dostęp: 3.11.2022),

Ilustracje 22–23. Źródło: <https://ellasmarketing.wordpress.com/2016/04/05/taste-the-feeling/> (dostęp: 3.11.2022).

3.

**Kobiety
i przemiany spo-
łeczne
XIX, XX
i XXI wieku**

Na kreowany wizerunek kobiety w kulturze popularnej – w tym w reklamie – od jej początku silny wpływ wywierają głęboko zakorzenione w świadomości archetypy i stereotypy płciowe^{47,48}. Pomimo kilkudziesięciu dekad od rozwoju przemysłu reklamowego, powyższe czynniki stale oddziałują i są świadomie wykorzystywane przez twórców tej branży. Stereotypy powodują m.in. „uproszczenie” komunikatu i „zaoszczędzenie” procesów umysłowych. Wpływ na kształtowanie wizerunku kobiety w reklamie mają także czynniki społeczno-obyczajowe czy historyczne. Jednakże procesy społeczne czy obyczajowe, które mogą zmieniać stereotypowy wizerunek, przypisywane role czy zakres aktywności kobiet, zachodzą wolniej i są nierównomiernie terytorialnie.

Charles Fourier, francuski myśliciel uznawany za twórcę terminu *feminizm*⁴⁹ (*termin ten został użyty po raz pierwszy w 1830 roku*⁵⁰) oraz uważany za protoplastę ruchu emancypacyjnego kobiet, twierdził prawie 200 lat temu, że postępek społeczny wzrasta w miarę wyzwalań się kobiet⁵¹ a *upadki ustrojów społecznych następują w zależności od zmniejsz-*

*szania się wolności kobiet*⁵². Fourier był przeciwny przedmiotowemu traktowaniu kobiet, traktowaniu ich jak własność szczególnie w małżeństwach, których był przeciwnikiem⁵³. W kolejnych dekadach sufrażystki i działaczki społeczne swoimi działaniami wywalczyły sporo na rzecz emancypacji kobiet. Przemiany obyczajowe następowały jednak stopniowo. Współcześnie sytuacja społeczno-polityczna kobiet jest nieco inna niż na przełomie XIX i XX wieku. Pomimo że pokonano już liczne bariery obyczajowe, nadal istnieją tematy wymagające uwagi. Aktualnie w każdym z krajów europejskich kobiety mogą głosować i cieszyć się pełnią praw obywatelskich, mają dostęp do edukacji na wszystkich szczeblach (bezpłatnie lub płatnie w zależności od kraju), możliwość pracy zawodowej i rozwoju zawodowego w wybranej przez siebie dziedzinie, mogą podejmować samodzielnie decyzje odnośnie związków, małżeństw czy rozwodów.

Nikogo nie szokuje już kobieta ubrana w spodnie, w krótkiej fryzurze, jeżdżąca na rowerze czy prowadząca samochód. Aby kobiety mogły uczyć się, podejmować prace i rozwi-

⁴⁷ Zob. D. Maison, J. Rudzińska, *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*, „Marketing i Rynek”, 11/2009.

⁴⁸ Zob. S. Tarant, P. A. Wawrzyniak, *Wizerunek kobiety w reklamie*, „Marketing i Rynek”, 12/2011.

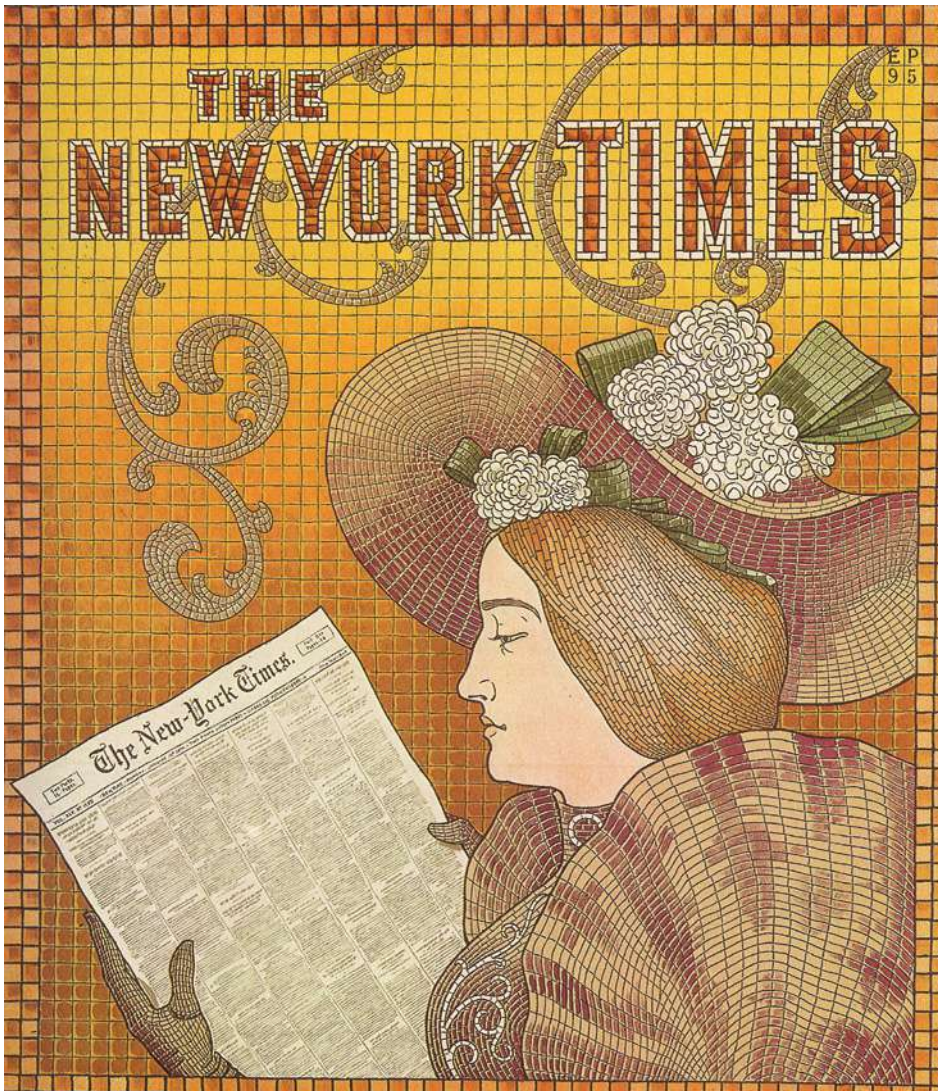
⁴⁹ Zob. Charles Fourier (1772–1837). N. Waloch, *Brali go za wariata. Ukuł termin „feminizm”, a gdy uniknął gilotyny, wymyślił koncepcję lepszego świata*, [wysokieobcasy.pl](https://bit.ly/46fGbeb), 2.08.2021, <https://bit.ly/46fGbeb> (dostęp: 22.08.2021).

⁵⁰ N. A. Michna, *Kobiety i kultura. O doświadczeniu w filozofii feministycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 29.

⁵¹ H. Jurand (red.), *Nic co ludzkie... Aforyzmy, sentencje i przysłowia*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza 1982, s. 20.

⁵² N. A. Michna, *Kobiety i kultura. O doświadczeniu w filozofii feministycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 29 cyt. za: Ch. Fourier, *Wybór pism*, w: F. Armand, R. Maublanc, *Fourier*, tłum. J. Hochfeld, Wydawnictwo Książka i Wiedza, Warszawa 1949, s. 256.

⁵³ Tamże. s. 30.



24

W XIX wieku czytanie jest jedną z najbardziej popularnych rozrywek dla kobiet, a probowanych społecznie. Opóźnia się uznanie praw wyborczych kobiet, ale rośnie ich rola w społeczeństwie, co znajduje odbicie w reklamie. Kobiety są czytelniczkami prasy.

Ilustracja 24. Reklama „New York Times`a”, 1895. Secesyjny projekt autorstwa E. Pickerta.

W zbiorach: Musée des Arts Décoratifs, Paryż.

Źródło 1: (opis) P. Perkowski, T. Stegner (red.), *Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.

Źródło 2: (opis) S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, Taschen, Kolonia 2009, s. 26.

Źródło 3: (ilustracja) <https://bit.ly/3PIUzoa> (dostęp: 15.03.2021).

jać się zawodowo, przy jednoczesnym zakładaniu rodziny i wychowywaniu dzieci, są także wspierane systemowo przez państwa – w różnym zakresie, w zależności od kraju (tj. urlopy macierzyńskie i ojcowskie, żłobki, przedszkola, dotowanie niań przez państwo itp.).

Początki tych zmian obyczajowych nie były łatwe i jednolite. Pod koniec XIX wieku i na początku XX możliwości i perspektywy kobiet odnośnie kształcenia, praw cywilnych, majątkowych czy pracowniczych były zróżnicowane i pełne paradoksów. Przykładowo, Szwajcarki jako pierwsze mogły studiować już w XIX wieku, ale prawa wyborcze uzyskały dopiero w 1971 roku, kiedy to Polki głosować już mogły od 1918 roku – 20 lat po tym, jak otwarto im bramy pierwszych uniwersytetów (Kraków i Lwów). Również w tym samym czasie głosowały już Rosjanki, Niemki i Kanadyjki. Mieszkanki Księstwa Liechtensteinu mogą iść do urn od 1984 roku, a kobiety z kantonu Appenzell Innerrhoden w Szwajcarii głosują dopiero od... 1990 roku. Warto wspomnieć, że jako pierwsze na świecie zagłosowały obywatelki Nowej Zelandii - już w 1893 roku⁵⁴. Działania sufrażystek z całego świata przełożyły się więc na realne efekty i spełniły one postulaty tzw. feminizmu pierwszej fali czy-

li przyznania kobietom praw wyborczych⁵⁵. Z kolejnych ciekawych faktów warto wspomnieć, że we Francji z kolei przepis o tym, że mąż musi wyrazić zgodę na pracę zawodową żony, zlikwidowano formalnie dopiero w 1957 roku, pomimo że kobiety już dawno samodzielnie podejmowały aktywność zawodową⁵⁶. We Włoszech rozwody dopuszczalne są dopiero od 1970 roku, ale kiedy Polska była pod zaborami, to Konstytucja Księstwa Warszawskiego wprowadziła ten przywilej i ma on już ponad 200 lat „tradycji”⁵⁷. Z kolei ustawa powstała w 1921 roku w Polsce, odnosząca się do kobiet zamieszkujących byłe ziemie Królestwa Polskiego, umożliwiała im samodzielne przemieszczanie się i dysponowanie majątkiem małżeńskim⁵⁸.

W początkach XX wieku w mass mediach, kulturze wysokiej i nauce silnie zaznaczał się stereotyp odwiecznych ról płciowych i tradycyjny podział uzupełniających się płci o różnych możliwościach intelektualnych. Ignorowano pojawiający się już trend „dwuetatowości” kobiet, tj. godzenie pracy zawodowej z opieką nad gospodarstwem domowym. Pogodzenie dwóch ról często tłumili aspiracje zawodowe kobiet i chęć samorealizacji. W dobrym tonie było podkreślać raczej swoje prospołecz-

⁵⁴ N.A. Michna, *Kobiety i kultura. O doświadczeniu w filozofii feministycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018, s. 44.

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ P. Perkowski, T. Stegner (red.), *Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009, s. 7.

⁵⁷ *Jak uzyskać rozwód we Włoszech?*, 25.01.2012, <https://www.infor.pl/prawo/rozwody/rozwod-zagraniczny/300003,Jak-uzyskac-rozwod-we-Wloszech.html> (dostęp: 12.12.2022).

⁵⁸ P. Perkowski, T. Stegner (red.), *Kobieta i media...*, s. 7.



25

Ilustracja 25. Plakat reklamowy tygodnika sufrażystek pt. *Votes for Women*, pol. *Głosy na kobiety*, 1909. Zaprojektowany przez sufrażystkę Hildę Dallas (1878–1958) działaczkę *Women`s Social and Political Union* z Manchesteru. Jest wydrukowany w kolorach sufrażystek: fioletowym, białym i zielonym. Barwy te symbolizowały nadzieję, płodność, godność i czystość. Plakat miał promować stowarzyszenie wśród kobiet, by walczyć o prawa wyborcze.

Źródło 1: (opis) S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, Taschen, Kolonia 2009, s. 26.

Źródło 2: (opis) Museum of London, London, Wielka Brytania, <https://collections.museumoflondon.org.uk/online/object/65659.html>, 11.12.2020 (dostęp: 15.03.2021).

Źródło 3: (ilustracja) <https://artsandculture.google.com/asset/votes-for-women-newspaper-advertising-poster-dallas-hilda/8wGn7TWLOz0VKw> (dostęp: 15.03.2021).

ne motywacje. Tak działo się przed II wojną światową i długo po niej⁵⁹.

Odnosnie przemian społecznych warto w tym miejscu przywołać postać polskiej pisarki Elizy Orzeszkowej, nominowanej do Nagrody Nobla w 1905 i 1909 roku⁶⁰, którą to Julian Krzyżanowski nazywa pierwszą w Polsce kobietą pracującą zawodowo na polu literatury i odnoszącą sukcesy w tym zakresie⁶¹. Orzeszkowa już w drugiej połowie XIX wieku, poprzez niektóre ze swoich dzieł, jako jedna z pierwszych mówiła o potrzebie emancypacji kobiet, prawie kobiet do nauki i pracy (naczelny postulat pozytywizmu), a także podejmowała temat wolności kobiety w niedobranym małżeństwie⁶². Istotnym aspektem było dla niej zrównanie praw obu płci, a szczególnie prawa do pracy i godnej płacy kobiet w stosunku do mężczyzn⁶³.

Aktualnie w Europie, w zależności od kraju, pomimo tak dużego rozwoju cywilizacyjnego, można zauważyć spore dysproporcje odnośnie systemowego wspierania kobiet w okresie macierzyństwa, dostępie do nowoczesnych

usług zdrowotnych czy np. zagwarantowaniu im równych płac (wynika to m.in. z uwarunkowań np. historycznych, religijnych czy politycznych). Kobiety podejmują już pracę zawodową w prawie każdej dziedzinie. Jednakże w wielu krajach, także Europy Zachodniej, nadal istotną kwestią są dysproporcje w wynagrodzeniu kobiet i mężczyzn na tych samych stanowiskach. Pozytywistyczny XIX-wieczny temat nierówności płac podejmowany od ponad 150 lat, nadal pozostaje aktualny we współczesnym świecie. Tę kwestię udało się rozwiązać po raz pierwszy na świecie dopiero w 2018 roku w Islandii⁶⁴.

Zmiany społeczno-obyczajowe, szczególnie w ostatniej dekadzie, widać w obrębie polityki i jej przedstawicieli. Na czele rządów państw europejskich czy Unii Europejskiej było i jest wiele kobiet na najwyższych stanowiskach: prezydenta czy premiera. Jako przykłady można podać takie kraje, jak m.in.: Wielka Brytania, Finlandia, Szwecja, Norwegia, Dania, Islandia, Estonia, Niemcy, Litwa, Włochy a także Polska.

⁵⁹ Tamże, s. 7–8.

⁶⁰ H. Floryńska-Lalewicz, *Eliza Orzeszkowa 6.06.1841–18.05.1910*, 7.2007, aktualizacja: 7.2013, <https://culture.pl/pl/tworca/eliza-orzeszkowa> (dostęp: 20.12.2022).

⁶¹ J. Krzyżanowski, *Dzieje literatury polskiej od początku do czasów nowożytnych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1972, s. 380–383.

⁶² Tamże.

⁶³ K. Marłęga, *Emancypacja kobiet*, <https://klp.pl/pozytywizm/a-8429.html> (dostęp: 29.12.2022).

⁶⁴ Katrín Jakobsdóttir – nowo wybrana premier Islandii już w kilka miesięcy po objęciu stanowiska w 2018 roku zrewolucjonizowała politykę płac względem kobiet. Cały świat komentował decyzję jej rządu. Działania te związane są z przemianami społecznymi w Islandii z 1975 roku: większość islandzkich kobiet wyszła na ulicę protestować, chcąc zwrócić uwagę na swoje problemy. To pokazuje, że ruchy społeczne mogą mieć realny wpływ na decyzje polityczne, a te na poprawę sytuacji kobiet.

Zob. A. Wrzesień, *LIDERKI: Katrín Jakobsdóttir*, „Wysokie Obcasy, Kobiety rządzą światem – 24 kobiety roku 2018”, wydanie specjalne, 2019, s. 66–69.

nasze nowe posłanki

1. HALINA JAROSZE-WICZOWA (K. S.)

2. RUGENJA WAŚNIEWSKA (K. S.)

3. MARJA JAWORSKA (K. S.)

4. MARJA SZABARDOWNA (K. S.)

5. JANINA KIRYKŁUSZOWA (K. S.)

6. DR. GABRIELA BAŁUCKA (KLUB PARODOWY)

7. ELNA PIPIŁOWSKA (KLUB PARODOWY)

8. SOFJA WOZACZEWSKA (KS)

9. DOROTA KLUZYSZKA (P. P. S.) SINKA-TORKA

10. LUDWIKA WOLKA (KS)













Na listach kandydatki do Sejmu i Senatu dzieło nie spoczęło. Właśnie w tym czasie, gdy w całym kraju kobiety walczyły o prawo wyborcze, w Warszawie odbyły się pierwsze wybory do Sejmu i Senatu. Wśród kandydatki do Sejmu i Senatu znalazły się 10 kobiet. Władza w tym czasie była w rękach mężczyzn. Władza w tym czasie była w rękach mężczyzn. Władza w tym czasie była w rękach mężczyzn.

Władza w tym czasie była w rękach mężczyzn. Władza w tym czasie była w rękach mężczyzn. Władza w tym czasie była w rękach mężczyzn.

26

Gdy w Szwajcarii kobiety nie mogły jeszcze brać udziału w głosowaniu powszechnym (nastąpi to dopiero w 1970 roku), w 1931 roku w polskiej prasie popularnej rozpisywano się z entuzjazmem o nowych posłankach na sejm II RP.

Ilustracja 26. Nasze nowe posłanki w: „Świat” czasopismo społeczno-kulturalne, R. 26, 1931 nr 2 (10 I), s. 4-5.
 Źródło: <http://mbc.cyfrowemazowsze.pl/dlibra/docmetadata?id=75425&from=publication> (dostęp: 15.01.2023).

Zmiany w sposobie myślenia o typowo „kobięcych i męskich” zajęciach też następują wśród samych kobiet, a część z nich traktuje udział w polityce nie tylko jako karierę zawodową, ale również możliwość wprowadzenia pozytywnych zmian do zastanej rzeczywistości. W ostatnich dekadach zmieniają się i ewoluują także role przypisane tradycyjnie kobietom, dziewczętom i mężczyznom w życiu społecznym.

Na przykład, w Szwecji nikogo nie dziwi, że w tygodniu roboczym na spacerze czy na lunchu w centrum miasta spotyka się ojców z dziećmi. Obserwatorów i obserwatorki z Polski może to wprowadzić w konsternację^{65, 66}. Związane jest to ze szwedzką polityką prorodzinną i zasiłkami opiekuńczymi zachęcającymi oboje rodziców do równej opieki nad dziećmi.

Kiedy w 2019 roku na czele rządu Finlandii stanęła Sanna Mariin⁶⁷, stała się wzorem i idolką dla wielu fińskich dziewczynek i na-

stolatek. Dziewczynki w Finlandii na pytanie, kim chciałby być jak dorosną, odpowiadały, że nie modelką, aktorką piosenkarką czy celebrytką, ale właśnie premierką. Sanna Mariin, dynamiczna, 34-letnia pani premier, której atutem nie jest (tylko i wyłącznie) ładny wygląd, ale także wykształcenie, łączenie życia rodzinnego, macierzyństwa z pracą zawodową, imponuje dziewczynkom także możliwością decydowania o tym, co się dzieje w Finlandii i kreowania rzeczywistości. Stała się dla młodego pokolenia fińskich dziewczynek prawdziwą bohaterką⁶⁸.

W XXI wieku kobiety mają niezaprzeczalnie większe szanse, perspektywy i możliwości. Nie zmienia to jednak faktu, że wciąż jest wiele kwestii w różnych aspektach życia społecznego, które wymagają uwagi, wsparcia czy podkreślenia. Wiążą się one z równouprawieniem, samostanowieniem, patriarchalnym systemem wartości, przedmiotowym lub stereotypowym podejściem do kobiet w różnych dziedzinach, także w reklamie.

⁶⁵ K. Harasimuk (Komunikacja osobista, spostrzeżenia podczas pobytu w Malmö, Szwecja, 7.2018).

⁶⁶ K. Podoska (Obserwacje własne podczas pobytu w Karlskronie i Nynäshamn, Szwecja, 6–11.2018).

⁶⁷ Zob. J. Właszczuk, *LUDZIE / PORTRETY. Sanna Marin: Najmłodsza premier na świecie*, 10.12.2019, <https://www.vogue.pl/a/sanna-marin-najmlodsza-premier-na-swiecie> (dostęp: 30.03.2021).

⁶⁸ H. Kiiverii (Fińska fotografka i artystka wizualna, 24.03.2021, komunikacja osobista).



27

Ilustracja 27. Sanna Marin, premier Finlandii w latach 2019–2023. Konferencja prasowa premier Sanny Marin i prezydenta Finlandii Sauli Niinistö, 15.05.2022.

Źródło: <https://www.flickr.com/photos/finnishgovernment/52073724912/in/album-72177720298954326/>
fot. Laura Kotila / gabinet rządu (dostęp: 30.03.2022).

Opis do ilustracji 28-31 na s. 39.

Na przełomie XIX i XX wieku rower był dla kobiet symbolem wolności i emancypacji. Zapewniał im swobodę w przemieszczaniu się, a tym samym poczucie niezależności. Te odczucia kobiet trafnie interpretowali ówcześni graficy i reklamodawcy, kierując do kobiet swój przekaz reklamowy. Szczególnie zasłynął w tej tematyce artysta grafik Jean de Paleologue (1860–1942) – pochodzący z Rumunii książe, który tworzył w Londynie i w Paryżu. Wsławił się plakatami, które reklamowały rowery poprzez postać kobiety w roli głównej, w charakterystycznych pozach.



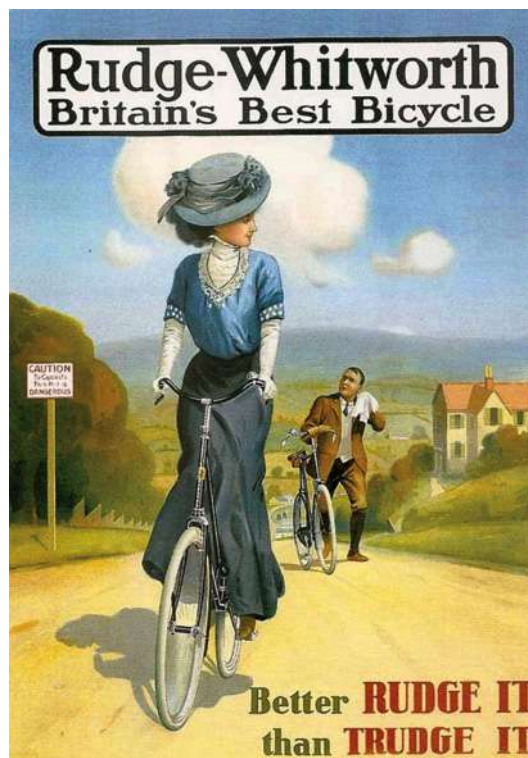
28



29



30



31

- Ilustracja 28.** Rowery Fernand Clément, plakat, Jean de Paleologu/PAL, Francja, 1895.
 Źródło: (ilustracja i opis) <https://bicyclingart.com/fernand-clement-poster/> (dostęp: 30.03.2021).
- Ilustracja 29.** Deesse bicycles, plakat, Jean de Paleologu/PAL, Francja, 1890.
 Źródło: <https://www.posterlounge.pl/p/413703.html#paid=25569> (dostęp: 30.03.2021).
- Ilustracja 30.** Terrot & Cie Dijon bicycles and motorcycles, plakat, Francisco Tamango, Francja, 1905.
 Źródło: <https://bicyclingart.com/terrot-cie-poster/> (dostęp: 30.03.2021).
- Ilustracja 31.** Rudge Whitworth Britains Best Bicycle, plakat, Wielka Brytania, XIX/XX w.
 Źródło: <https://www.rudge.club/rudge-motorcycles/rudge-company-history> (dostęp: 30.03.2021).

4.

**Współczesna
kobieta
oczami
twórców
kultury**

Jak jest widziana współczesna kobieta i jej życie przez twórców i osoby zaangażowane społecznie w Polsce? Zawodowo i wnikliwie od lat obserwują oni polską rzeczywistość, przemiany, relacje i różne zależności społeczne. Mój wybór nie był przypadkowy. Wybrałam znane publicznie osoby w Polsce i na świecie, o ugruntowanej pozycji zawodowej, z wieloma osiągnięciami, które reprezentują różne grupy wiekowe: 40+, 60+, 70+. Wybrane osoby z racji wieku, pozycji i międzynarodowego doświadczenia mają szerokie perspektywy w ocenie rzeczywistości.

Katarzyna Kubisiowska trafnie zauważa, że w poszczególnych okresach historii były różne powody emancypacji kobiet. Po I i II wojnie światowej kobiety, których mężowie zginęli na wojnie, zostawały głównymi żywicielkami rodziny. W czasach PRL-u kobieta emancypowała się zmuszona sytuacją utrzymania się lub rodziny oraz z powodu braku perspektyw na wsi: *Ze wsi pojechała do miasta, wykształciła się i zdobyła finansową niezależność. Świadoma i pewna siebie zrywała z tradycją sprowadzając ją do bycia matką i żoną. Tkaczki z Żyrardowa są dziś symbolem: w 1951 roku w trakcie strajku twardo negocjowały swoją pozycję w sferze publicznej, walcząc o polepszenie warunków pracy, wykorzystywały tożsamość pracownicy socjalistycznego państwa*⁶⁹.

Według dziennikarki późniejsze dekady nie spowodowały przyspieszenia procesów emancypacji i zmiany kulturowych klisz, nawet transformacja ustrojowa w roku 1989 nie okazała się prokobieca. Jak twierdzi: *Dziś Polki szukają pracy z innych powodów niż ich poprzedniczki, których mężowie ginęli na frontach pierwszej i drugiej wojny światowej, a one zostawały jedynymi żywicielkami rodziny. Współczesna kobieta w pracy widzi wartość twórczą – jest gruntownie wykształcona i ma ambicje. Gdy zaczyna działać w branży, błyskawicznie zderza się z szeregiem barier uniemożliwiających naturalny bieg kariery. (...) Jej zdaniem, kiedy kobieta zderza się z szeregiem barier, daje popis swoich dużych możliwości. Niestety jest to wyczerpujące i nie wspiera kobiety w rodzicielstwie, pracy i zadaniach publicznych, narażając je na stres*⁷⁰.

Z kolei zdaniem Janusza Leona Wiśniewskiego, naukowca i pisarza⁷¹: (...) *Kobietom współczesnym jest łatwiej, dlatego, że świat zaczął mówić o równouprawnieniu już w latach 60. Ktoś za nie wyszedł na barykady, powstały proklamacje, prawa. Współczesne kobiety wiedzą, że mają prawo do równouprawnienia. Poza tym kobiety są – potwierdzają to statystyki – o wiele lepiej wykształcone niż mężczyźni (...) Dzięki temu mogą zapewnić sobie niezależność finansową. Ale wciąż nie wszystkie. (...) Jak twierdzi pisarz sytuacja kobiet na świecie*

⁶⁹ K. Kubisiowska, Żadnej pracy się nie boję, „Tygodnik Powszechny”, wydanie specjalne pt. *Moc kobiet, wolność – równość – siostrzeństwo*, nr 1 (13) z 5 lutego 2020, s. 37.

⁷⁰ Tamże.

⁷¹ Zob. Janusz Leon Wiśniewski (ur. 18.08.1954 w Toruniu) – polski pisarz i naukowiec: magister fizyki i ekonomii, doktor informatyki, doktor habilitowany chemii. Biogram: <https://www.znak.com.pl/autor/Janusz-Leon-Wisniewski> (dostęp: 10.10.2020).



32



33



34



35

Socrealistyczne plakaty propagandowe lat 50. wczesnego PRL-u promować miały aktywność zawodową kobiet.

Ilustracja 32. *Pozdrawiamy kobiety pracujące dla pokoju i rozkwitu ojczyzny*, Wojciech Fangor, Jerzy Tchorzewski, 1953. Źródło: <https://retro.pewex.pl/484146> (dostęp: 30.01.2023).

Ilustracja 33. *Młodzieży – naprzód do walki o szczęśliwą, socjalistyczną wieś polską*, 1949. Źródło: <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/51,163229,21847002.html?i=0> /, fot. PAP/CAF/ Jerzy Baranowski (dostęp: 30.01.2023).

Ilustracja 34. *Kobieto, wstępuj w szeregi doręczycielek*, 1953. Źródło: <https://allegrolokalnie.pl/oferta/prl-poczta-plakat-propagandowy> (dostęp: 30.01.2023).

Ilustracja 35. *Z wspólnej pracy wyższe plony*, Józef Korolkiewicz, ok. 1940/50, Źródło: <https://bit.ly/46xIF76> (dostęp: 30.01.2023).

jest lepsza, ale nie ma równości⁷². Szklany sufit trochę cieńszy się zrobił, ale ciągle jest. Patriarchat wciąż ma się, niestety dobrze. W Polsce jest sankcjonowany przez tradycję, Kościół, wzory społeczne. Istnieje u nas wzorzec kobiety opiekunki, matki trzymającej ognisko domowe. 83% dziewcząt spędza minimum godzinę na pracach domowych, to samo robi tylko 34% chłopców, to są pewne wzory istniejące od pokoleń, ale współczesne kobiety wiedzą, że coś się zmienia, decydują się na proces i zmiany.

Olga Tokarczuk, laureatka Literackiej Nagrody Nobla z 2018 roku, zauważa, że polska rzeczywistość jest patriarchalna: *Ten patriarchat głęboko wniknął w rozmaite struktury. Przybiera trudne do zdefiniowania formy i niewidzialne kształty. To usypia, stwarza iluzje normalności, przyzwyczajają do obecnego stanu rzeczy. Może się wydawać, że tak właśnie ma być. Dlatego tak trudno z nim walczyć*⁷³ (...). Noblistka tak opisuje kulturowy sposób postrzegania kobiety: *Kobieta wciąż jest postrzegana w nierozzerwalnym związku z przypisaną jej rolą społeczną. Nie istnieje jako człowiek sam w sobie. W potocznej świadomości kobiety nie miewają dylematów moralnych, przemyśleń filozoficznych, są relacyjne. To obiek-*

*ty, które stanowią jakiś punkt odniesienia dla mężczyzny – wszystko jedno, czy będzie to syn, mąż albo kochanek, fascynują, przyciągają, odpychają, ale nie mają własnego bytu*⁷⁴. Jak twierdzi Olga Tokarczuk: *Kobieta przez lata była postrzegana w literaturze jako ta „psuja”, odwieczny demon, kusicielka albo obiekt pożądania mężczyzn. (...) Co więc ma zrobić dziewczynka, która rodzi się i dorasta przepelniona ciekawością świata i ambicją? Zdaniem Tokarczuk dziewczynka musi robić się człowiekiem. Pisarka rozumie przez to, że pomimo wielu zmian obyczajowych nadal dziewczynki od narodzin są na mniej uprzywilejowanej pozycji. Stwierdza także, że jesteśmy w trakcie łagodnej rewolucji obyczajowej odnośnie sytuacji kobiet*⁷⁵. Olga Tokarczuk uważa, że pojawiają się w Polsce tendencje do regresji społecznej i chęć usytuowania kobiet w XIX-wiecznych, dawnych rolach i prostych podziałach. Jak ocenia, to już się nie uda, taki porządek społeczny już się skończył: *Stoimy jedną nogą w starym, który jest coraz bardziej dotkliwy i w nowym, który jest niepokojący*⁷⁶ (...). Zaznacza, że bieżący czas jest krytyczny i znamieny, a gniew może nieść rozwój. Uważa, że dużą rolę odgrywają także same kobiety, które ponoszą również odpowiedzialność za

⁷² R. Praszyński, *Koniec samotności*, wywiad z Januszem Leonem Wiśniewskim, „Viva! Siła kobiet #Viva! Power”, nr 19 (590) z 19 września 2019, s. 80.

⁷³ K. Kubisiowska, wywiad z Olgą Tokarczuk pt. *Własny pokój*, „Tygodnik Powszechny”, wydanie specjalne pt. *Moc kobiet, wolność – równość – siostrzeństwo*, nr 1 (13) z 5 lutego 2020, s. 6.

⁷⁴ Tamże.

⁷⁵ J. Sosnowski, *Olga Tokarczuk: Dziewczynki muszą dziś „robić się” człowiekiem. O życiu kobiety we współczesnym świecie*, wywiad z polską noblistką, Radio Nowy Świat, audycja „Punkt widzenia”, 9.03.2021, <https://nowywiad.online/olga-tokarczuk-dziewczynki-musza-dzis-robic-sie-czlowiekiem> (dostęp: 9.03.2021).

⁷⁶ M. Olejnik, *Warunek możliwości wypowiedzenia się każdego obywatela jest po prostu warunkiem demokracji*, w: *Rozmowy na 20-lecie – wywiad z Olgą Tokarczuk, Kropka nad i*, emisja: TVN24: 15.07.2021, <https://tvn24.pl/polska/olga-tokarczuk-w-kropce-nad-i-o-demokracji-niszczenu-ksiazek-pojeciu-czulosci-5149584> (dostęp: 15.07.2021).



36



37

Ilustracja 36. Agnieszka Holland – reżyserka, Anja Rubik – modelka, Olga Tokarczuk – pisarka.

Fot. Martin Kraft/Wikipedia: Agnieszka Holland, fot. #SEXEDpl/mat. pras.: Anja Rubik, fot. [instagram.com/tokarczuk_olga/](https://www.instagram.com/tokarczuk_olga/): Olga Tokarczuk.

Źródło: <https://bit.ly/3RNTU7s> (dostęp: 30.01.2023).

Ilustracja 37. Janusz L. Wiśniewski – naukowiec i powieściopisarz, fot. Olga Majrowska.

Źródło: <https://viva.pl/ludzie/wywiady-vivy/janusz-wisniewski-pisze-kontynuacje-samotnosc-w-sieci-110236-r1/> (dostęp: 30.01.2023).

część przemian i procesów społecznych. Za-
uważa także, że kobiety w obecnym systemie,
będąc u władzy, niestety nabierają męskich
cech i ulegają wpływom⁷⁷. W czasie rozmowy
podczas Spotkania Laureatek Literackiej
Nagrody Nobla we Wrocławiu w 2021 roku⁷⁸
tak określiła przemiany dotyczące kobiet i te
w XX wieku: (...) *kiedy kobiety zdobyły prawo
do głosowania, czyli mniej więcej od I wojny
światowej, kiedy to został zniszczony stary porządek,
musiał się odbudować nowy, wtedy rola
kobiet zrobiła się dużo mocniejsza (...)*. Odno-
śnie czasów obecnych, zdaniem pisarki, na-
dejdzie następny etap przemian obyczajowych
i kryzys patriarchy: *Dziś traktuję kobiecość
i męskość jako pewne wzory, idee zachowań.
(...) Feminizmu nie traktuję jako coś przeciw-
ko mężczyznom, wręcz przeciwnie (...) myślę,
że mężczyźni są naturalną częścią tego ruchu.
Feminizm traktuję jako filozofię sprawiedli-
wościową, równościową, która jest w stanie zmie-
nić świat i przede wszystkim ustawić nasze
relacje ze światem w sposób niekonfrontacyjny,
ale sposób relacyjny, taki który będzie oparty
na współpracy, na braku współzawodnictwa,
na trosce, na odpowiedzialności*⁷⁹ (...). W kwe-
stii pozytywnych przemian obyczajowych
Olga Tokarczuk wierzy w dorastające młode
pokolenie kobiet i mężczyzn, które według

niej ma wielki „power”, potencjał wykracza-
jący poza to, do czego przywykliśmy, które
umebluje świat na nowo, w sposób, w jaki so-
bie tego jeszcze nie wyobrażamy⁸⁰.

Anja Rubik, reprezentantka najmłodszego
pokolenia przywołanych kobiet, polska top
modelka i działaczka społeczna, która pomi-
mo 20-letniej kariery nadal aktywnie działa
w światowym modelingu, na pytanie cze-
go się dowiedziała o pokoleniu młodych Po-
lek w czasie swojej aktywności prospołecznej,
tak odpowiada: (...) *są wychowywane w spo-
łeczeństwie, w którym nadal mocno obecne
są szkodliwe stereotypy, są spragnione wiedzy
i rzetelnych informacji, chcą decydować o swo-
im życiu, mają własne zdanie, domagają się
zaufania i szacunku. (...) Odrzucają stereotypy,
mity i opresję. (...) Anja Rubik stwierdza także:
(...) Wierzę, że kobiety są lepszymi liderkami
na dzisiejsze czasy niż mężczyźni. (...) Ale dzi-
siaj świat potrzebuje empatii, a kobiety mają
jej więcej. (...) Cieszę się, że w Polsce odchodzi
w przyszłość stereotyp feministki jako kobiety,
która nie lubi mężczyzn, nie może nosić szpilek
i się malować. Że walka o prawa kobiet stała się
czymś pozytywnym, a osoby publicznie zaczy-
niają głośno o tym mówić*⁸¹.

⁷⁷ Tamże.

⁷⁸ Zob. P. Doczekalski, *We Wrocławiu spotkanie dwóch noblistek – Swietlany Aleksijewicz i Olgi Tokarczuk*, 15.07.2021, <https://dzieje.pl/kultura-i-sztuka/we-wroclawiu-spotkanie-dwoch-noblistek-swietlany-aleksijewicz-i-olgi-tokarczuk> (dostęp: 16.08.2021).

⁷⁹ *Aleksijewicz i Tokarczuk | Protest/Pratest*, 15.07.2021 – *Spotkanie Laureatek Literackiej Nagrody Nobla w Narodowym Forum Muzyki we Wrocławiu*, 15.07.2021, WROCLAW TV, https://www.youtube.com/watch?v=vM5YGOYIY_E (dostęp: 15.07.2021).

⁸⁰ M. Olejnik, *Warunek możliwości wypowiedzenia się...* (dostęp: 15.07.2021).

⁸¹ J. Tomczyk, *Koniec bezsilności*, wywiad z Anją Rubik, „Newsweek Polska. Najlepszy, najgorszy rok kobiet”, nr 10/2021, 8–14.03.21, s. 16.



38



39

Fotografie Helmuta Newtona były jego artystyczną wypowiedzią na temat zmieniającej się roli kobiety w społeczeństwie lat 80. XIX wieku i rozwoju ruchów feministycznych. W *Nadchodzą* jego bohaterki są pewne siebie i silne – w ubraniu czy bez.

Ilustracje 38, 39. *Nadchodzą / Sie Kommen (Dressed and Naked)*, fot. Helmut Newton, Paryż, 1981.

Źródło 1: (ilustracje) <https://tinyurl.com/bde55dm3>, <https://tinyurl.com/msx35z6z>, (dostęp: 15.06.2023).

Źródło 2: (opis) R. Misselbeck, *Fotografia XX wieku*, Museum Ludwig w Kolonii, Kolonia 2007, s. 470–471.



40



41

Okładki „VOGUE POLSKA” z top modelką Anja Rubik. Autorka zdjęć nawiązała do stylistyki fotografii Helmuta Newtona (*Big Nude III / Henrietta* z 1980 roku). Fotografie Rubik wzbudziły emocje i zainicjowały dyskusję o sposobie ukazywania kobiety przez pryzmat jej ciała i wykorzystaniu kobiecej nagości w przestrzeni medialnej. Sama portretowana tak się wypowiedziała na ten temat: *W głównej roli obsadziłam silną kobietę, jak z aktów Helmuta Newtona. Ze zdjęcia bije siła. Na fotografii jestem naga. W systemach patriarchalnych ciało kobiety jest seksualizowane, jest czymś złym i nieprzyzwoitym. Stąd też nagość stała się symbolem kobiecej rewolucji.*

Ilustracje 40, 41. Międzynarodowa top modelka Anja Rubik na okładkach miesięcznika „VOGUE POLSKA”, 12.2020, autoportret, fot. Anja Rubik.

Źródło 1: (ilustracja i opis) <https://www.facebook.com/anjarubikofficialfanpage>,
<https://www.instagram.com/vogue.polska/>.

Źródło 2: (opis) <https://noizz.pl/fashion/anja-rubik-na-3-odwaznych-okladkach-vogue-polska-manifestuje-sile-kobiet/gx0tgte> (dostęp: 30.11.2020).

Reżyserka Agnieszka Holland, tak jak Olga Tokarczuk, prognozuje bunt kobiet, który już się rozpoczął. Jej zdaniem Polki, które prawie 100 lat temu otrzymały prawa wyborcze, wcześniej niż w wielu krajach Europy Zachodniej, dzięki tym nowoczesnym decyzjom były w awangardzie, ale w późniejszych dziesięcioleciach, w związku z różnymi uwarunkowaniami, ich sytuacja społeczna pozostała w tyle w porównaniu do krajów zachodnich. Zdaniem Agnieszki Holland Polki mają świadomość, jak ważna jest wolność i podmiotowość (nie: przedmiotowe traktowanie), chcą uciec od stereotypowych ról, które im odgórnie nałożono, choć jest to trudne w konserwatywnym otoczeniu⁸². Oldze Tokarczuk marzy się rząd współtworzony większością przez kobiety⁸³. Agnieszka Holland uważa z kolei: (...) *Na całym świecie to już nie jest takie dziwne, że kobieta zostaje prezydentką, premierką czy kanclerką. Więc ona nie przebije jakiegось szklanego sufitu, choć jak na Amerykę to nominacja rzeczywiście rewolucyjna (Odniesienie do słów Kamali Harris po nominacji na wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych: Jestem pierwsza, ale nie ostatnia). Ale naprawdę coś się zmieni, kiedy kobieta zostanie prezydentką Stanów Zjednoczonych*⁸⁴ (...).

⁸² J. Tomczyk, *Rok przebudzenia*, wywiad z Agnieszką Holland, „Newsweek Polska. Najlepszy, najgorszy rok kobiet”, nr 10/2021, 8–14.03.21, s. 10–11.

⁸³ M. Olejnik, *Warunek możliwości wypowiedzenia się...* (dostęp: 15.07.2021).

⁸⁴ J. Tomczyk, *Rok przebudzenia...*, s. 12.



42

Ilustracja 42. Kamala Harris – pierwsza kobieta i pierwsza Afroamerykanka jako wiceprezydentka w historii Stanów Zjednoczonych na okładce modowego i lifestyle’owego miesięcznika „VOGUE” (wydawanego od 1892 roku w USA). Była także pierwszą kolorową kobietą na stowisku prokuratora okręgowego San Francisco. Kamala urodziła się w Stanach, ma hinduskie i jamajskie korzenie. Była wiceprezydentką USA od 2021 roku.
Źródło 1: (zdjęcie i opis) A. Okeowo, *Vice President Kamala Harris on the Road Ahead*, fot. Tyler Mitchell, 19.01.2021, <https://www.vogue.com/article/kamala-harris-cover-february-2021> (dostęp: 10.01.2023).
Źródło 2: (opis) <https://www.vogue.pl/a/kamala-harris-stworzyly-mnie-kobiety> (dostęp: 10.01.2023).
Źródło 3: (opis) <https://bit.ly/3ZM2ENa> (dostęp: 10.01.2023).

5.

Wizerunki
kobiet
w reklamie,
stereotypy,
uprzedmiotowa-
wienie,
manipulacje
i autorytety...

Jak już wcześniej wspomniałam, sytuacja kobiet i sposób myślenia o kobiecie w obrębie samej Europy jest w pewnej mierze zróżnicowana. Warto także zwrócić uwagę na to, jak kobietę ukazuje się w reklamie od ponad 100 lat. Wynika to z lokalnych wzorców kulturowych, tradycji, a także przemian, rewolucji obyczajowych lub zmian w prawie (w kolejnej części przytoczę m.in. niedawne regulacje w brytyjskim prawie odnośnie reklam i kobiet). Na polskim rynku w reklamach widać pewne symptomy tych zmian (choć nie są one rewolucyjne)⁸⁵, które wystąpiły już na rynku reklamowym np. w krajach anglosaskich.

Sporadycznie pojawiają się reklamy przełamujące stereotyp „kobiety reklamowej”. Zdaniem badaczy analizujących współczesny wizerunek kobiety w reklamie: Szymona Taranta i Pauliny Anny Wawrzyniak kobieta w przestrzeni polskiej reklamy przedstawiana jest głównie w 6 stereotypowych typach. Jest: matką, żoną, gospodynią domową/opiekunką ogniska domowego, a także kobietą pracującą, wampem lub babcią. Najczęściej jest matką, kobietą pracującą i żoną. Jeśli pokazywana jest w reklamie jako gospodyni domowa, to w 43% tych reklam jest także żoną⁸⁶. Badacze stwierdzają: *Informuje to o istniejącym ciągle w społeczeństwie przekonaniu, że to kobieta powinna zajmować się gospodarstwem domowym, sprzątać,*

*pracować, gotować i opiekować się dziećmi. Najmniej było reklam, w których występowała kobieta jako żona i osoba pracująca. Może to być uzależnione od panującego w społeczeństwie patriarchalnego podziału rodziny, w której to mąż zajmuje się sferą finansową, a kobieta sferą domową*⁸⁷. Według przeprowadzonych badań kobiety najczęściej reklamują żywność, leki, kosmetyki i usługi. Specyfika reklamowanych produktów zgadza się z tezą postawioną przez badaczy: *która wskazuje, że stereotypowym miejscem kobiety jest kuchnia, a jej celem życiowym jest zapewnienie bezpieczeństwa i otoczenie miłością rodziny*⁸⁸. Kobieta jest miła i uśmiechnięta. Zaobserwowano, że najbardziej popularną postawą jest postawa uległości, co świadczy o jej podporządkowaniu⁸⁹.

Psycholożki, Dominika Maison i Joanna Rudzińska, zajmujące się obrazem kobiet w polskiej reklamie podkreślają, że pomimo iż naukowcy już dowiedli, że różnice intelektualne pomiędzy kobietami a mężczyznami są znikome i dotyczą głównie siły fizycznej, to jak twierdzą: *Mimo to w świadomości społecznej wciąż istnieje wiele przekonań wyolbrzymiających różnice między płciami oraz dotyczących tego, co przedstawiciele poszczególnych płci powinni robić, a czego nie, w jaki sposób się zachowywać oraz do czego dążyć w życiu. Stereotypy płciowe, mimo że powszechne, prowa-*

⁸⁵ Zob. B. Goczał, *Kobiety w reklamach przedstawiane coraz nowocześniej, chociaż krzywdzące stereotypy są mocne*, 8.03.2021, WirtualneMedia.pl, 8.03.2021, <https://tinyurl.com/44ymvw98> (dostęp: 3.03.2022).

⁸⁶ Zob. S. Tarant, P. A. Wawrzyniak, *Wizerunek kobiety w reklamie*, „Marketing i rynek”, 12/2011, s. 25–30.

⁸⁷ Tamże, s. 29.

⁸⁸ Tamże, s. 28.

⁸⁹ Tamże, s. 30.



43

Ilustracja 43. Piosenkarka Cleo w ludowej stylizacji reklamuje serki Almette firmy Hochland Polska. Motyw folkloru i kobiety w stroju ludowym jest obecny w reklamie od ponad stu lat.

Źródło 1: (ilustracja) <https://www.facebook.com/Almette.ser/photos/6651375241557521> (dostęp: 30.03.2023).

Źródło 2: (opis) <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/cleo-reklama-serki-almette> (dostęp: 30.03.2023).

dzą do uogólnionych, często niesprawiedliwych reakcji na innych ludzi, którzy przecież mogą odbiegać od stereotypu swojej grupy społecznej⁹⁰. Ich zdaniem stereotypowe postrzeganie płci odzwierciedla się w różnych dziedzinach życia społecznego. Widać to w organizacji życia rodzinnego, szkolnictwie, pracy zawodowej, a finalnie także w przekazach reklamowych. W reklamach jest to bardziej złożone, gdyż stereotypy występują obustronnie. Jak twierdzą: *Posługują się nimi bowiem zarówno twórcy reklam, jak i ich odbiorcy. Ludzie, którzy tworzą reklamy, starają się uprościć złożony komunikat tak, aby przekazać go w 30 sekund. Odbiorcy – w zależności od tego, czy w reklamie pojawi się kobieta czy mężczyzna – posługują się odpowiednim stereotypem, aby przetworzyć i zakodować treść reklamy*⁹¹.

Jak zauważa Agnieszka Kamińska badająca stereotyp kobiety w reklamie telewizyjnej: *Do podtrzymania stereotypów przyczyniają się również same kobiety, które dobrze czują się w roli matki i gospodyni domowej lub nie mają odwagi tego zmienić. Stereotyp przejawia się nawet w codziennych sytuacjach w domu, podczas czynności które wykonuje kobieta*⁹². Według przytoczonych przez autorkę badań CBOS z 2013 roku kobiety nadal wykonują

większość obowiązków domowych, tj. prasowanie (82%), pranie (81%), przygotowanie posiłków (67%) czy rutynowe sprzątanie (58%)⁹³. Zadania związane z prowadzeniem domu są stereotypowo przypisywane kobietom, a badania pokazują, że w dużej mierze wykonywane są dalej przez kobiety. W związku z tym pewne, niepartnerskie relacje kobiety wynoszą z domu i przekładają się one potem na relacje społeczne czy zawodowe⁹⁴. Autorka wyjaśnia fenomen stereotypów: *Istniejące już stereotypy cementują przekaz reklamowy. Małe dzieci oglądające telewizję utrwalały w świadomości to, jakie cechy są kojarzone z mężczyzną, a jakie z kobietą, i zaczynają przyjmować określone role*⁹⁵. Cytowany przez nią Ryszard Kowalczyk tak opisuje ten schemat: *Wielu badaczy sugeruje, iż przedstawiana i opisywana przez media rzeczywistość tworzy i podtrzymuje w gruncie rzeczy mityczny obraz społeczeństwa, a prasa jako taka, w różnym stopniu jest nośnikiem mitów społecznych*⁹⁶.

Według Dominiki Maison i Joanny Rudzińskiej, autorek *Obrazu kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie: Przejawem stereotypowego postrzegania płci jest niewątpliwie to, że kobiety i mężczyźni obsadzani są w reklamach zupełnie innymi produktami. Nie dziwi*

⁹⁰ D. Maison, J. Rudzińska, *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*, „Marketing i Rynek”, 11/2009, s. 28.

⁹¹ Tamże, s. 29.

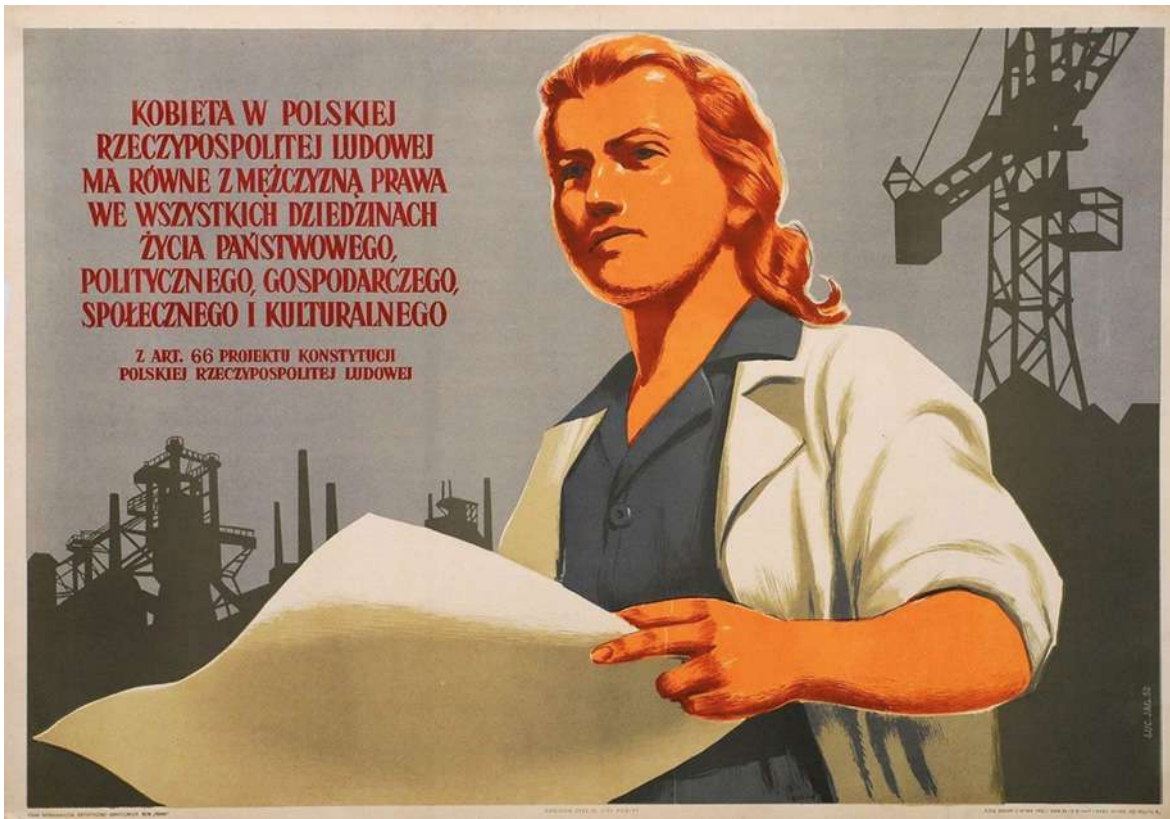
⁹² A. Kamińska, *Stereotyp kobiety w reklamie telewizyjnej*, w: M. Pataj (red.), *Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 115.

⁹³ Tamże, *Badanie CBOS, O roli kobiet w rodzinie. Aktualne problemy i wydarzenia*, 3–9.01.2013, s. 115.

⁹⁴ Tamże.

⁹⁵ Tamże, s. 114.

⁹⁶ Tamże, s. 115, cyt. za: R. Kowalczyk, *Media lokalne i społeczeństwo. Wybrane zagadnienia na przykładzie pracy lokalnej w Wielkopolsce*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2003, s. 193.



43

Kobieta w plakacie socrealistycznym miała obrazować równe szanse dla kobiet i mężczyzn w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej. Były one „gwarantowane” na podstawie art. 66 projektu ówczesnej konstytucji PRL.

Ilustracja 44. *Kobieta w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej ma równe z mężczyzną prawa (...)*, Lucjan Jagodziński, 1952/53. Źródło: <http://www.newartissimo.galeriakn.home.pl/newartissimo/jagodzinski-lucjan-kobieta-w-prl-ma-rowne-z-mezczyzna-prawa-1953-plakat-muzeum-niepodleglosci-w-warszawie/> (dostęp: 30.01.2023).

więc – ponieważ jest to zgodne z powszechnie panującym stereotypem – że kobiety częściej można zobaczyć w reklamach kosmetyków i środków czystości oraz podstawowych produktów spożywczych. Są one bohaterkami 75% takich reklam⁹⁷. Jak wynika z analizy autorek: (...) mimo dynamicznych przemian społecznych, zacierania się różnic pomiędzy kobietami a mężczyznami oraz zmiany zawartości treści stereotypów płciowych, kobiety i mężczyźni w przekazach reklamowych wciąż pokazywani są w odmienny sposób. (...) Wciąż silny jest też podział na produkty reklamowane przez kobiety i produkty reklamowane przez mężczyzn⁹⁸.

Warto także zaznaczyć, że jednym z istotniejszych produktów, jakie reklamuje kobieta, są kosmetyki i suplementy. Twórcy reklam – szczególnie kosmetyków i specyfików poprawiających urodę – często wykorzystują niepewność kobiet co do ich wyglądu zewnętrznego, wykorzystują ich lęki czy obawy związane z tą sferą.

Dbanie o wygląd fizyczny i o zachowanie urody wśród dziewcząt i kobiet, napędzane także przez rynek reklamowy, koncerty kosmetyczne, kliniki urody i branżę rozrywkową, nie jest niczym nowym. Jednakże istotny jest balans. Gdy zachwiane są proporcje i energia, motywacja dziewcząt i kobiet skupia się wyłącznie na dążeniu do spełnienia popularnych (wy-

górowanych czy nieosiągalnych) na dany czas kanonów estetycznych, promowanych przez kulturę masową, może to prowadzić do negatywnych dla kobiet konsekwencji.

Zdaniem dr psychologii Renee Engeln, badającej temat urody w kontekście kultury popularnej: *Objawy obsesji piękna widać nie tylko w naszych myślach i zachowaniach. Jest nią owładnięta nasza kultura, która przywiązuje większą wartość do nagiego selfie aktorki niż do wydarzeń ze świata, zawsze znajdzie sposób, aby skomentować wygląd kobiety, niezależnie od tego, czy ma on jakikolwiek związek z omawianą sprawą i budzi w dziewczynkach przekonanie, że lepiej uczyć się, jak zrobić makijaż, niż jak rozwiązywać zadania z matematyki. Jeżeli zmagasz się z obsesją piękna, nie wini się za to. Osoby żyjące w chorej kulturze siłą rzeczy chorują. (...) Zdarza się, że kobiety dojrzewające w kulturze owładniętej obsesją piękna cierpią na samą myśl o swoim wyglądzie⁹⁹. (...) Wmawianie dziewczynkom, że muszą być ładne, zaczyna się w bardzo młodym wieku¹⁰⁰. (...)*

Kultura masowa, a z nią reklama i przemysł kosmetyczny, budując wizerunki „nowoczesnych”, współczesnych kobiet, dużo uwagi poświęca nie ich charakterom, dokonaniom, ale perfekcyjnemu wyglądowi. Nawet zapraszając do udziału w reklamach znane aktorki czy dziennikarki. Na przykładzie polskie-

⁹⁷ D. Maison, J. Rudzińska, *Obraz kobiety i mężczyzny...*, s. 30.

⁹⁸ Tamże, s. 33.

⁹⁹ R. Engeln, *Obsesja piękna. Jak kultura popularna krzywdzi dziewczynki i kobiety*, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2018, s. 23.

¹⁰⁰ Tamże, s. 53.



45

Ilustracja 45. Printscreeny reklamy suplementu odchudzającego Calominal, 2022.

Przekaz reklamowy dyskryminuje kobiety o różnych sylwetkach. Reklama jest dedykowana tylko kobietom, choć aktorka grająca lekarza rekomenduje lek pacjentom (tj. obojga płci). Sugeruje się kobietom potrzebę odchudzania, zapewniając, że szczupła sylwetka przyniesie zadowolenie, szczęście i aprobatę ukochanego.

Źródło 1: <https://www.youtube.com/watch?v=cwIPDOaExFk> (dostęp: 7.05.2022).

Uwaga: Od stycznia 2023 roku w Polsce wszedł w życie przepis o zakazie uczestnictwa w reklamie wyrobów lekarzy, pielęgniarzek i farmaceutów, a także osób podających się za nie lub je udających, a do 30 czerwca 2023 można emitować treści niezgodne z ustawą, jeśli te zostały wcześniej wyprodukowane. Ustawa jest z 7 kwietnia 2022 roku.

Źródło 2: *Od 1 stycznia obowiązuje zakaz, a lekarze nie zniknęli z reklam wyrobów medycznych...*, portal mgr.farm, 16.01.2023, <https://tinyurl.com/bdes3aer/> (dostęp: 7.04.2023).

go rynku reklamowego można stwierdzić, że w dalszym ciągu „promowana” jest „walka” z nieperfekcyjną cerą, ze zmarszczkami, naturalnie starzejącą się skórą, „nieładnymi” czy siwymi włosami, dodatkowymi kilogramami, itd. Zdaniem dr Engeln dużo publikacji sugeruje kobietom, aby wykorzystywały władzę, jaką umożliwia im uroda i piękno. Z drugiej strony ich autorzy twierdzą, że nie jest to sprawiedliwe, ale jeśli jest to jedyna możliwość, aby mieć władzę i walutę, jaką daje uroda, to czemu jej nie użyć.

Niestety „władza” i poczucie wartości oparte wyłącznie na pięknym wyglądzie nie mają mocnych fundamentów i nie są stabilne. Takie fundamenty kruszeją wraz z wiekiem kobiety i nie mogą ciągle budować jej poczucia wartości. Część kobiet obawia się sytuacji, że wraz z wiekiem i utratą urody stracą „swoją władzę” i pozycję, podczas gdy mężczyźni w ich wieku nadal są na uprzywilejowanych pozycjach¹⁰¹. Te procesy psychiczne wykorzystuje także rynek reklamowy, szczególnie w kampaniach kosmetyków.

Leah Darrow, była modelka i uczestniczka *America's Next Top Model*, przez wiele lat poczucie wartości i samoocenę uzależniała od swojego wyglądu zewnętrznego i opinii innych w tej kwestii. Zdaniem Darrow: *Aktualne standardy piękna zmuszają kobiety do robienia i kupowania wszystkiego, dzięki czemu mogą wyglądać, być i zachowywać się w pewien wyznaczony sposób. Jest to korzystne jedynie dla wyników branży kosmetycznej – zawsze*

niezadawalających – i nakręca nasz konsumpcjonizm oraz materializm. To nie jest piękno. To tylko forma manipulacji na skalę światową, która ma na celu kontrolowanie tego, w jaki sposób postrzegamy siebie i innych. Ten rodzaj spalonego piękna uprzedmiotawia kobiety i zaniża naszą ocenę własnej godności oraz wartości. (...) Ironia tkwi w tym, że choć kobiety często pozwalają się wykorzystywać, nie lubią widzieć siebie samych ukazanych jako przedmioty¹⁰². Na podstawie wieloletniego doświadczenia w pracy modelki stwierdza: Przemysł kosmetyczny i przemysł mody są zbudowane na naszym poczuciu niepewności oraz przekonaniu, że największym wkładem kobiety w tym świat jest jej wygląd. Bez uwydatniania naszych fizycznych „wad” i potrzeby czucia się piękną nie miałyby one takiej siły ani takiego wpływu, jakie mają obecnie. (...) Branża kosmetyczna działa w oparciu o jeden schemat: wskazuje na istniejący problem lub stwarza nowe. Ciągła zmiana standardu, która temu towarzyszy, oznacza, że kobiety nigdy nie będą zadowolone i nigdy nie przestaną gonić za pięknem¹⁰³.

Odnosnie tych mechanizmów reklamy warto przywołać tutaj jedną z bohaterek *Obsesji piękna*, dojrzałą kobietę, pracującą i studiującą, matkę nastolatki, korzystającą od młodości z wszelkich nowinek kosmetycznych i zabiegów, która stwierdza:

Gdyby kobiety nie przejmowały się tak swoim wyglądem, mogłyby wykorzystać zaoszczędzony czas i energię intelektualną na inne rzeczy,

¹⁰¹ Tamże, s. 50–51.

¹⁰² L. Darrow, *Inna strona piękna*, Wydawnictwo Esprit, Kraków 2019, s. 26.

¹⁰³ Tamże, s. 29–30.



46

Ilustracja 46. Reklama perfum *Coco Mademoiselle* Chanel z 22-letnią brytyjską aktorką Keirą Knightley, 2008. Popularna aktorka podpisała pierwszy kontrakt z Chanel w 2007 roku i do dzisiejszego dnia jest twarzą Chanel. Dołączyła do grona takich aktorek jak Nicole Kidman, Catherine Deneuve i Vanessa Paradis, które reklamowały Chanel.

Źródło 1: <https://www.flickr.com/photos/nonocherry/4220910526> (dostęp: 27.02.2019).

Źródło 2: <https://www.elle.pl/artykul/keira-knightley-w-kampanii-perfum-coco-mademoiselle#keira-knightley-w-kampanii-perfum-coco-mademoiselle-2009-rok> (dostęp: 27.02.2019).

Źródło 3: <https://bit.ly/3ZHXdPA> (dostęp: 27.02.2019).

na przykład poprawę statusu w pracy, walkę o równą płacę lub podniesienie poziomu wykształcenia¹⁰⁴. Mając na uwadze swoje osobiste doświadczenia z tzw. obsesji piękna, stwierdza, że wyczerpuje ją dbanie o urodę. Chciałaby wychować córkę, chroniąc ją przed podobnymi konsekwencjami. Nie zabrania córce kobiecych rzeczy, ale ich też nie narzuca. Zastanawia się, czy w obecnych czasach rodzice mogą ochronić swoje córki przed negatywnymi konsekwencjami tych zjawisk¹⁰⁵.

W ostatnich kilku latach przygotowywano różne badania, ankiety i raporty krajowe (m.in. raport psycholożki Marty Majchrzak pt. *Przyszłość dla dziewczynek* dla fundacji Kosmos dla Dziewczynek¹⁰⁶)¹⁰⁷ oraz zagraniczne, realizowane przez niezależnych psychologów lub na zlecenie wybranych marek kosmetycznych, np. Rimmel¹⁰⁸ czy Dove¹⁰⁹. Ich celem było m.in. zbadanie poczucia wartości dziewczynek i młodych kobiet, także w kontekście wyglądu zewnętrznego

czy tzw. *beauty hejtu*¹¹⁰. Potwierdzają one, że większość dziewczynek i nastolatek na świecie ma problem z samoakceptacją – szczególnie w kwestii swojego wyglądu, a także że bardzo często konfrontują się one ze stereotypami dotyczącymi płci funkcjonującymi w społeczeństwach. Wyniki poszczególnych badań w różnych krajach są bardzo poruszające, a wybrane statystyki robią ogromne wrażenie: 89% polskich dziewczynek jest niezadowolonych ze swojego wyglądu, 80% mówi, że do niczego się nie nadaje i że są niepotrzebne, 58% kobiet w wieku 18–24 lat twierdzi, że kobietom brak solidarności – mają odczucie, że kobiety czerpią satysfakcję z niepowodzeń innych kobiet¹¹¹.

Według międzynarodowych badań i raportu marki kosmetycznej Rimmel (kampania prokobieca *#IwillNotBeDeleted*¹¹²), co czwarta badana w wieku 16–25 lat przyznaje, że doświadczyła hejtu w sieci z powodu wyglądu. Ponad

¹⁰⁴ R. Engeln R., *Obsesja piękna...*, s. 52.

¹⁰⁵ Tamże, s. 52–53.

¹⁰⁶ Zob. strona internetowa Fundacji Kosmos dla Dziewczynek, <https://kosmosdladziewczynek.pl/> (dostęp: 5.03.2022).

¹⁰⁷ M. Tutak-Goll, *Dziewczynki czują się beużyteczne. 80 proc. mówi, że do niczego się nie nadaje, że są niepotrzebne*, 5.06.2021, <https://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,174350,27151006,%20supermoce-na-uwiezi.html> (dostęp: 5.03.2022).

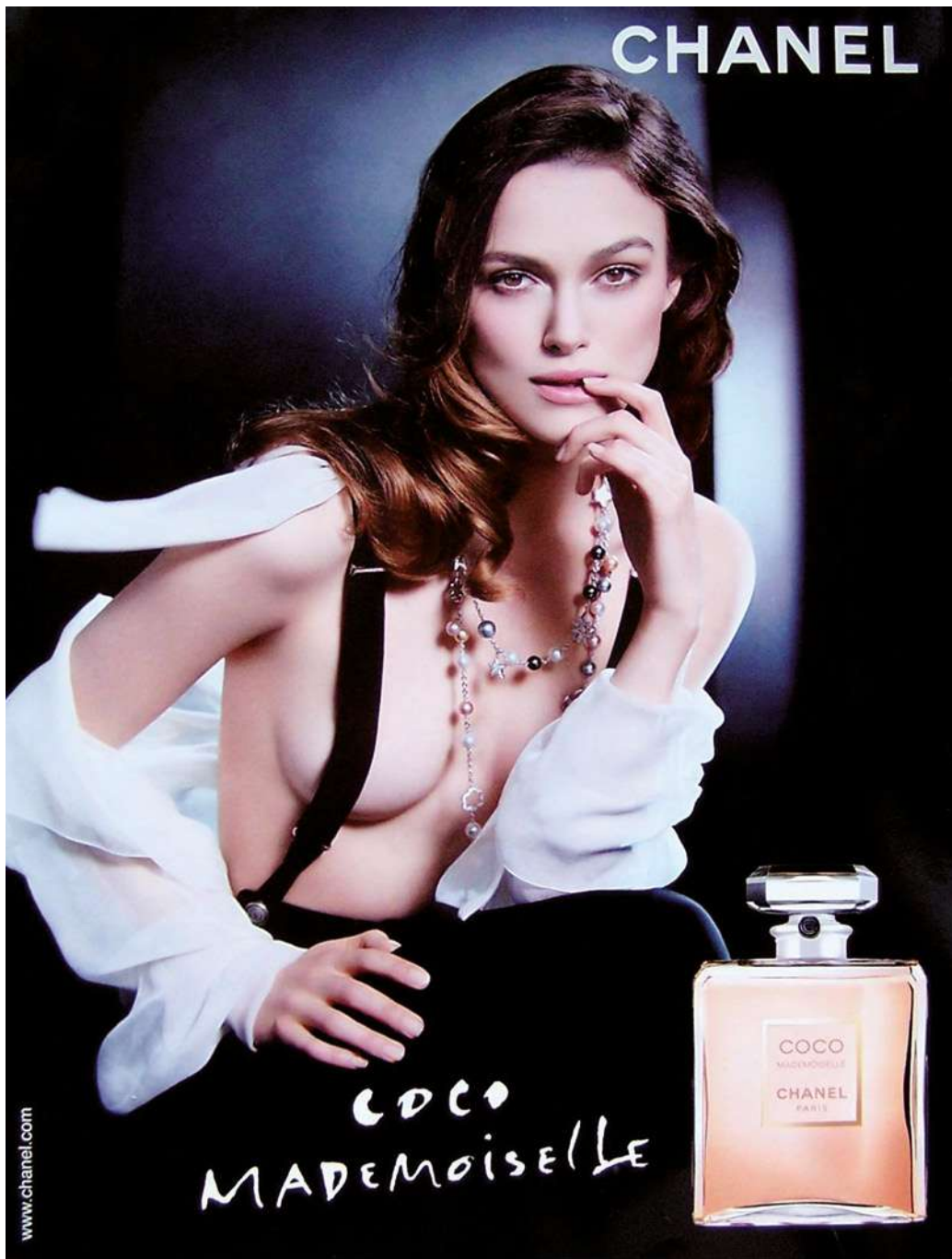
¹⁰⁸ A. Lubańska-Czubak, *Co czwarta kobieta na świecie doświadczyła hejtu z powodu wyglądu*, [wysokieobcasy.pl](https://www.wysokieobcasy.pl), 7.12.2018, <https://tinyurl.com/336ue4ev> (dostęp: 5.03.2022).

¹⁰⁹ Dove: *Reverse Selfie. Help girls positively navigate social media*, 23.04.2021, <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-reverse-selfie/> (dostęp: 5.03.2022).

¹¹⁰ *Beauty hejt*, czyli przemoc słowna i agresja dotycząca wyglądu kobiet na zdjęciach zamieszczonych w internecie, szczególnie w mediach społecznościowych, m.in. na Instagramie i na Facebooku.

¹¹¹ Dane wg raportu psycholożki Marty Majchrzak pt. *Przyszłość dla dziewczynek* dla Fundacji Kosmos dla Dziewczynek w: M. Tutak-Goll, *Dziewczynki czują się beużyteczne. 80 proc. mówi, że do niczego się nie nadaje, że są niepotrzebne*, 5.06.2021, <https://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,174350,27151006,%20supermoce-na-uwiezi.html> (dostęp: 5.03.2022).

¹¹² Kampania marki Rimmel *#IwillNotBeDeleted*, <https://www.rimmellondon.com/pl-pl/beautycyberbullying> (dostęp: 5.03.2022).



47

Ilustracja 47. Reklama perfum *Coco Mademoiselle* Chanel z brytyjską aktorką Keirą Knightley, 2009. Uwagę mediów zwróciła cyfrowa ingerencja twórców kampanii Chanel w ciało aktorki, tj. komputerowo powiększony biust. Działania domu mody Chanel były publicznie komentowane, gdyż aktorka wyróżnia się charakterystyczną, bardzo szczupłą sylwetką.
Źródło 1: (opis) <https://www.elle.pl/artukul/keira-knightley-w-kampanii-perfum-coco-mademoiselle#keira-knightley-w-kampanii-perfum-coco-mademoiselle-2009-rok> (dostęp: 27.02.2019).
Źródło 2: (ilustracja) <https://tinyurl.com/5ftc4b37> (dostęp: 27.02.2019).

65% kobiet traci pewność siebie z tego powodu. Jak wynika z badań marki Rimmel, ofiarami *beauty hejtu* w sieci pada 23% kobiet, 57% z nich nikomu o tym nie mówi, a 44% zgłosiło to portalowi lub odpowiednim władzom. Fakt zgłoszenia tego typu opresji to jedna z rzeczy, które kobiety mogą zrobić, aby poprawić swoją sytuację i poczuć się lepiej. *Beauty hejt* doznany w internecie spowodował u 56% dziewcząt i młodych kobiet, że brały pod uwagę autodestrukcyjne działania lub dostrzegły je u siebie (tj. problemy z odżywianiem, alkoholem, narkotykami czy samookaleczaniem)¹¹³.

Na zlecenie marki Dove, w ramach *światowego projektu Dove Self-Esteem Project*^{114, 115}, Toluna Survey sporządziła raport dotyczący samooceny i mediów społecznościowych. Badaniem objęto dziewczęta w wieku 12–17 lat z Nowej Zelandii¹¹⁶. Ponad połowa z nich korzysta z różnych mediów społecznościowych i poradników online, aby uczyć się nowych umiejętności za pomocą filmów instruktażowych, i ogląda treści związane wyłącznie z urodą. Dane z badania ujawniają istotny wpływ propagowania wyidealizowanych treści kosme-

tycznych w social mediach. Pod ich wpływem i w wyniku porad influencerów prawie połowa nastolatk (43%) wykonuje co najmniej jeden zabieg kosmetyczny, taki jak przedłużanie rzęs (24%), wybielanie zębów (18%), opalanie (11%). Niektóre z nich podjęły się jeszcze bardziej inwazyjnych zabiegów, np. wypełniania ust, plastyki nosa, botoksu, wybielania lub rozjaśniania skóry, aby osiągnąć „doskonały wygląd” albo wyglądać jak ktoś inny. Prawie połowa (41%) dziewcząt zgadza się, że oglądanie tych treści negatywnie wpływa na ich samoocenę, a tylko 8% jest zadowolonych ze swojego ciała. 46% badanych twierdzi, że denerwuje się swoim wyglądem. Co więcej, 61% zgadza się, że influencerzy, których obserwują w mediach społecznościowych, wyznaczają standardy tego, jak powinny wyglądać. Badanie Dove wykazało, że 75% dziewcząt chciałoby, aby ich rodzice rozmawiali z nimi o tym, jak radzić sobie z poradami dotyczącymi urody zamieszczonymi w internecie.

Najnowsze badania przeprowadzone w 2022 roku wśród polskich nastolatk przez Ipsos Polska Sp. z o.o. dla Unilever Polska, pod na-

¹¹³ Na podst. Raportu kosmetycznej marki Rimmel o beauty hejcie. Raport powstał na podstawie badania, które zostało przeprowadzone w listopadzie 2017 r. wśród 11 tysięcy kobiet w wieku od 16 do 25 lat z 10 państw: USA, Argentyny, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Niemiec, Polski, Rosji, Arabii Saudyjskiej, Chin i Australii. W badaniu mogła wziąć udział [każda kobieta] bez względu na jej preferencje dotyczące marek produktów i na to, w jaki sposób i w czy w ogóle nakładają makijaż. Międzynarodowe badanie na temat beauty hejtu przeprowadziła firma badawcza Delineate, siostrzana spółka Opinion.life, międzynarodowej firmy zajmującej się badaniami rynku. (Z materiałów marki Rimmel) w: A. Lubańska-Czubak, Co czwarta kobieta na świecie doświadczyła hejtu z powodu wyglądu, wysokieobcasy.pl, 7.12.2018, <https://tinyurl.com/336ue4ev> (dostęp: 5.03.2022).

¹¹⁴ The Dove Self-Esteem Project, <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html> (dostęp: 5.03.2022).

¹¹⁵ Polska wersja strony internetowej projektu The Dove Self-Esteem Project/ Budowanie pozytywnej samooceny, <https://www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project.html> (dostęp: 5.03.2022).

¹¹⁶ Zob. Badanie na zlecenie marki Dove w ramach projektu Dove Self-Esteem Project, Toluna Survey z 2022. Dove #DetoxYourFeed campaign aims to nurture self-love in teens, 12.03.2023, <https://www.fashionz.co.nz/dove-detoxyourfeed-campaign-aims-to-nurture-self-love-in-teens/> (dostęp: 31.03.2023).



48



49



50

Kanada, Izrael, USA: outdoorowe kampanie prospołeczne marki Dove wspierające poczucie wartości dziewczynek i uświadamiające ich opiekunom problemy z samoakceptacją u dorastających dziewcząt.

Ilustracja 48. Kampania marki Dove *Self-esteem*, Tel Awiw, Izrael, 2013.

Fot. www.adstasher.com. Agencja Mccann Erickson, dyrektor artystyczny: Sarit Rotman, fot. Ohad Romano, Tel Awiw, Izrael. Źródło: <https://www.adstasher.com/2013/04/massive-dove-billboard-erected-in-tel.html> (dostęp: 12.01.2019).

Ilustracja 49. Kampania marki Dove *Help us make girls unstoppable*, Toronto, Kanada, 2015.

Agencja Ogilvy & Mather Toronto, Kanada.

Źródło 1: <https://bit.ly/3PH6fYt>.

Źródło 2: <https://mediaincanada.com/2013/04/10/dove-sheds-light-on-self-esteem-issues/>.

Źródło 3: <http://marketingmag.ca/brands/look-at-this-unstoppable-billboards-dove-76097/> (dostęp: 12.01.2019).

Ilustracja 50. Kampania marki Dove *Self-esteem*, k. West 46th Street i Times Square w Nowym Jorku, Stany Zjednoczone.

Fot./Źródło: <https://advertisingandbodyimage.wordpress.com/now/dove-and-specialk-campaigns/> (dostęp: 12.01.2019).

zwą *Toksyczne porady w mediach społecznościowych* (listopad 2022)¹¹⁷, w ramach polskiej edycji kampanii społecznej *#DetoxFeedu z programem Dove Self-Esteem*¹¹⁸, również potwierdzają, że problem z samoakceptacją dziewcząt, wynikający m.in. z oglądania sztucznej urody kobiet promowanych i promujących się np. w social mediach, jest problemem globalnym.

Polskie badania na grupie 424 dziewczynek i dziewcząt w wieku 10–17 lat m.in. wykazały, że co druga nastolatka przyznaje, że nie może sprostać standardom piękna, które widzi w mediach społecznościowych. Badania potwierdziły także, że 72% dziewczyn w Polsce ma niską samoocenę, 91% zmienia swój wygląd, korzystając z filtrów, aby sprostać nierealnym standardom w sieci, 67% dziewczynek przyznaje, że chciałyby wyglądać jak influencerki, które obserwują. Dodatkowo 60% dziewczynek po zobaczeniu wyidealizowanego zdjęcia chce zmienić coś w swoim wyglądzie, a 89% starszych dziewcząt przyznaje, że ogląda treści dotyczące modyfikacji ciała. Co istotne, 70% dziewczynek chciałyby, aby influencerzy pokazywali swój realny wizerunek w social mediach oraz informowali obserwatorów, jeśli ich zdjęcia zostały poddane modyfikacjom¹¹⁹.

Warto w tym miejscu podkreślić, że duża część z internetowych influencerek jest opłacana i sponsorowana przez producentów kosmetyków czy usług kosmetycznych, które polecają na swoich videoblogach. Nierealistyczne standardy piękna przez nie kreowane w wirtualnej przestrzeni (przy użyciu makijażu, filtrów, Photoshopa itp) w świecie rzeczywistym są prawie nieosiągalne. Jest to po prostu biznes, obliczony na zysk, a nie altruistyczne porady, z czego dzieci i nastolatki mogą nie zdawać sobie sprawy.

Małgorzata Ohme, popularna psycholożka współpracująca przy polskiej edycji kampanii *#DetoxFeedu z programem Dove Self-Esteem*, podkreśla, że oglądanie social mediów (a w nich takich treści) jest ściśle powiązanie z występowaniem u dzieci i nastolatków zaburzonego obrazu własnego ciała (w tym z niezadowoleniem z sylwetki) i powodem samouprzedmiotowienia. Dodatkowo, obniżenie poczucia własnej wartości i samoakceptacji oraz zaburzenie obrazu własnego ciała wynikają ze wzrostu porównań społecznych do nierealnych kanonów piękna, które są promowane w mediach społecznościowych¹²⁰.

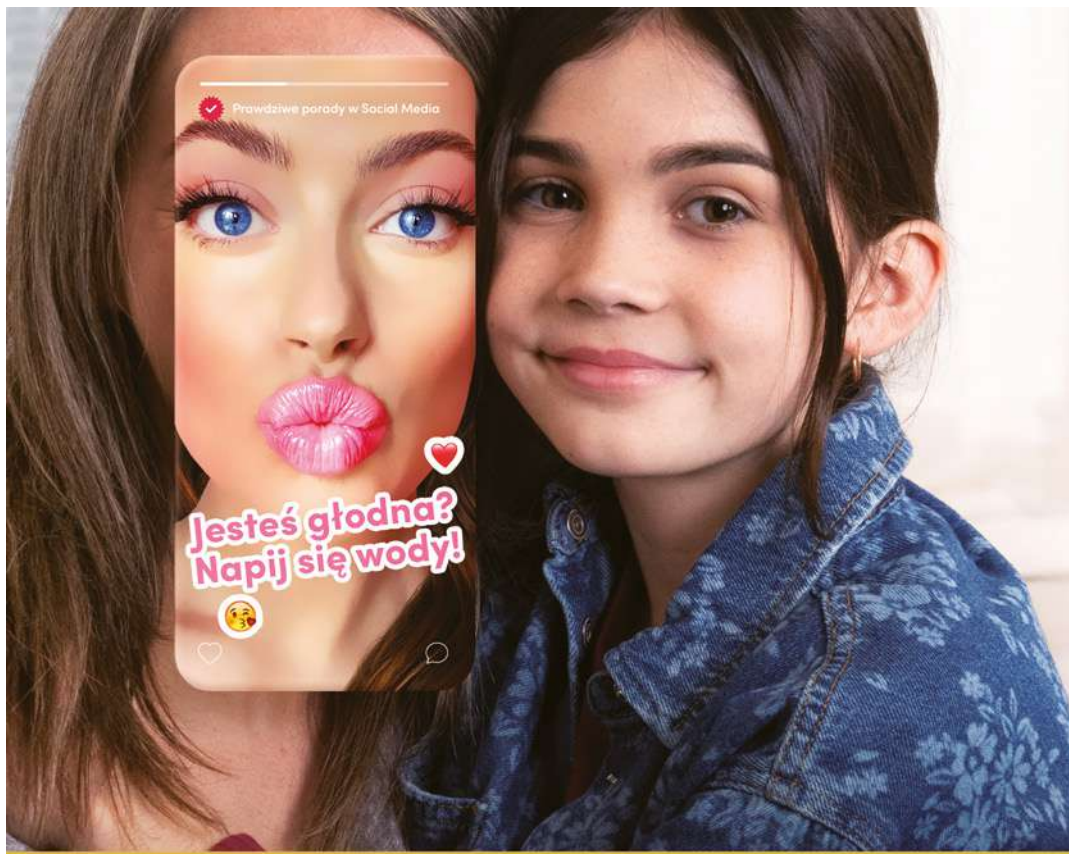
Twórcy polskiej edycji prospołecznej kampanii i platformy edukacyjnej *#DetoxFeedu z progra-*

¹¹⁷ Polska strona kampanii *#DetoxFeedu/Dove* i wyniki badań Ipsos Polska Sp. z o.o. dla Unilever Polska, *Toksyczne porady w mediach społecznościowych. Listopad 2022, n=424 dziewczynek w wieku 10–17 lat*. <https://www.detoxfeedu.pl/> (dostęp: 5.06.2023).

¹¹⁸ Film promujący w Polsce kampanię *Przeprowadź #DetoxFeedu z programem Dove Self-Esteem*. Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=_Jr6VVxsgTc (dostęp: 5.06.2023). O programie informującym o toksycznych poradach z internetu, a także budującym pewność siebie i pozytywną samoocenę mówią: Aleksandra Żebrowska (właścicielka dziecięcej marki odzieżowej, matka czworga dzieci, influencerka, żona aktora Michała Żebrowskiego), Patricia Kazadi (prezenterka i piosenkarka), Joanna Koroniewska (aktorka i videoblogerka).

¹¹⁹ Tamże.

¹²⁰ Tamże. *Nowa definicja piękna. Dove Polska*, 2.03.2023, <https://youtu.be/4SiYNNMQFhpU> (dostęp: 5.06.2023).



Co druga nastolatka

czuje, że nie może sprostać standardom piękna, które widzi w mediach społecznościowych*.

Sprawdź, jak uniknąć toksycznych treści w internecie na:

detoxfeedu.pl

Źródło: Ipsos Polska Sp. z o.o. dla Unilever Polska „Toksyczne porady w mediach społecznościowych” Listopad 2022, n=424 dziewczynek w wieku 10-17 lat.

51

Międzynarodowa kampania Dove #DetoxYourFeed ma na celu budowanie poczucia wartości u dziewcząt oraz rozwijanie świadomości u nastolatków i ich opiekunów odnośnie wizerunków wyidealizowanego piękna lansowanego w mediach społecznościowych i szkodliwych porad dotyczących urody.

Ilustracja 51. Polska edycja kampanii marki kosmetycznej Dove #DetoxYourFeed, 2023.
Źródło: (ilustracja) kampania Dove #DetoxYourFeed w promocyjnym magazynie „SKARB” publikowanym przez Rossmann Polska, właściciela drogerii „SKARB Rossman”, wiosna/lato 1/2023, s. 110, <https://www.gazetkonosz.pl/rossmann/katalog-skarb-od-piatku-16-06-2023-47973/?page=110>, (opis) <https://www.dove.com/pl/stories/campaigns/detoxify.html> (dostęp: 7.06.2023).

mem Dove Self-Esteem podkreślają, że: *Zrozumienie procesów zachodzących, gdy oglądamy social media to podstawa, jeżeli chcemy korzystać z nich w sposób bezpieczny dla naszego zdrowia.* Edukują, jak rozpoznać szkodliwe i toksyczne treści w sieci oraz jak je weryfikować.

Kampania *#DetoxFeedu* jest na pewno wartościową, unikatową i potrzebną społecznie kampanią – także na rynku polskim. Jednak z moich osobistych obserwacji wynika, że mogłaby mieć szersze zasięgi medialne, tak aby dotrzeć do liczniejszej grupy zainteresowanych, tj. dzieci, młodzieży, rodziców czy dziadków obojga płci, by osiągnąć większy efekt społeczny.

Zjawisko niezadowolenia z własnego wyglądu jest podsycane przez kulturę masową, w tym reklamy propagując nienaturalne i wyidealizowane wizerunki kobiet, które są bezkrytycznie oglądane szczególnie przez młode dziewczęta. Konsekwencją są wspomniane wcześniej problemy psychiczne u młodych odbiorczyń reklam, co jednocześnie napędza branżę reklamową (szczególnie rynek kosmetyków i odzieży).

Negatywne postrzeganie swojego wyglądu potęgują m.in. media cyfrowe, portale społecznościowe, do których nastolatki mają nieograniczony dostęp (bez nadzoru opiekunów). W grupach rówieśniczych lub indywidualnie mogą oglądać nieskończoną ilość zdjęć kobiet i dziewcząt – wiele z nich przerobionych cyfrowo (nad częścią z tych wizerunków pracował sztab ludzi, z czego nie zawsze zdają so-

bie sprawę). Na różnych forach i w mediach społecznościowych porównują się z innymi i komentują wzajemnie. Może to powodować zaburzenia emocjonalne, izolowanie się, sięganie po używki lub depresję. Współcześnie jest to duży problem społeczny na skalę globalną.

Dziewczęta w okresie dojrzewania bywają szczególnie wrażliwe i niezadowolone ze swojego wyglądu. Szukając „pomocy” w sieci, trafiają na toksyczne i szkodliwe strony z poradami dotyczącymi poprawiania urody i innych sfer życia. Sytuację braku samoakceptacji pogłębiają także nierzeczywiste wizerunki kobiet, które dziewczynki mogą oglądać również w innych przestrzeniach kultury masowej, m.in. w serialach i filmach czy na przykładzie młodych aktorek, piosenkarek – swoich idolek. Brak poczucia własnej wartości i kompleksy związane z wyglądem mogą powodować, że część z dziewcząt rezygnuje z dotychczas podejmowanych aktywności (np. sportu) lub nie podejmuje nowych wyzwań.

Warto pamiętać, że media społecznościowe zajmują dużą część życia młodych ludzi, a wraz z nimi zdjęcia typu selfie. Wykonywane są one przez większość nastolatków jako element autoprezentacji. Dziewczęta (nawet te najmłodsze: 10–12-letnie) często, aby zrobić idealne selfie wykonują makijaż lub używają specjalnych filtrów i aplikacji ulepszających zdjęcia. Mają one na celu np. poprawić wygląd twarzy czy skóry.

Zjawisko to dostrzegła marka Dove, która od kilku lat w wybranych krajach na świe-



52



53

Real Beauty – Searching/Dove Self Esteem Project 2016. Kampania społeczna marki Dove w Australii mająca na celu uświadomić rodziców i opiekunów nastoletnich dziewcząt o ich problemach i wątpliwościach dotyczących wyglądu, m.in. przez pokazanie im, czego poszukują lub o co pytają w internecie dziewczęta.

Ilustracja 52. Kampania marki Dove *Search / Ella*, TV, Australia, 2016. Agencja J. Walter Thompson (JWT). Dyrektor kreatywny: Simon Langley, art director: Simon Hayes, copywriter: Giles Clayton.
Źródło 1: <https://campaignbrief.com/dove-asks-what-is-your-daughte-1/> (dostęp: 12.01.2019).
Źródło 2: (film promocyjny) <https://tinyurl.com/3ka5c4zc> (dostęp: 12.01.2019).

Ilustracja 53. Kampania marki Dove *Search / Mei*, TV, Australia, 2016. Agencja J. Walter Thompson (JWT). Dyrektor kreatywny: Simon Langley, art director: Simon Hayes, copywriter: Giles Clayton.
Źródło 1: <https://www.leadquizzes.com/blog/controversial-ads/> (dostęp: 12.01.2019).
Źródło 2: (film promocyjny) <https://tinyurl.com/yeys6rv2> (dostęp: 12.01.2019).

cie prowadzi prospołeczne kampanie *Dove Self-Esteem*¹²¹, *#DetoxYourFeed*, *Toxic Beauty Advice Harms Girls' Esteem*, *Reverse Selfie* – projekt *DoveSelf-Esteem*¹²², *#NoDigitalDistortion*¹²³. Dotyczą one stosowania filtrów i aplikacji poprawiających twarz na zdjęciach w sieci. Ponadto kampanie mają na celu uświadamiać rodziców i opiekunów nastoletnich dziewcząt (a także ich samych) o negatywnych skutkach i szkodliwości bezrefleksyjnego używania mediów społecznościowych, stosowania niesprawdzonych porad kosmetycznych z internetu i wzajemnego komentowania (*hejtu*) swojego wyglądu. Prospołeczne kampanie Dove mają zachęcić opiekunów i rodziców, aby rozmawiali z dziewczętami o ich problemach, rozwijali ich zainteresowania i pasje, uczyli samoakceptacji, pracowali nad ich rozwojem oraz pozbyciem się kompleksów. Chodzi o wzmacnianie poczucia własnej wartości i akceptacji siebie taką, jaką się jest.

Moje własne obserwacje (wśród najmłodszej generacji mojej rodziny, a także przyjaciół) niestety potwierdzają, że duża część dzieci i nastolatków, szczególnie dziewcząt, wiele czasu poświęca na przeglądanie social mediów, które inspirują je do różnych czynności związanych z wyglądem. Zmotywowane treściami internetowymi we wczesnym wieku spędzają wiele czasu, koncentrując się

np. na nauce makijażu z tzw. internetowych tutorialów (videoinstruktaży). Następnie część z nich publikuje online swoje zdjęcia (często nieświadomie lub świadomie o dużej znacznym znaczeniu), narażając się na różne zagrożenia.

Świadczyć to może o problemach dziewczynek, braku alternatywy do innych aktywności poza światem wirtualnym, a także braku wsparcia czy zainteresowania ze strony opiekunów i rodziny. Powinni oni zwrócić uwagę, jak nastolatki zagospodarowują swój wolny czas, pokazać im ciekawe możliwości, a także być dla nich wzorem i wsparciem.

Warto pamiętać, że dzieci są baczными obserwatorami zachowań otoczenia, rodziców, opiekunów. Czerpią z tych obserwacji i biorą je za wzór (zarówno pozytywne, jak i negatywne nawyki). Patrzą, jak zachowują się bliscy, jak spędzają wolny czas, jak dbają o siebie. Dlatego ważne jest, by opiekunowie i pedagodzy zdawali sobie sprawę ze skali wpływu mediów na życie dzieci i młodzieży i jak ważna jest ich rola jako edukatorów.

Autorka raportu pt. *Przyszłość dla dziewczynki* dla fundacji Kosmos dla Dziewczynki, psycholożka Marta Majchrzak, podkreśla, że istotne jest, aby dziewczynki znalazły dla

¹²¹ Kampania prospołeczna *Dove Self-Esteem*, <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html> (dostęp: 17.06.2023).

¹²² *The Dove Self-Esteem Project: #DetoxYourFeed*, <https://www.dove.com/nz/stories/campaigns/detoxify.html>, *Toxic Beauty Advice Harms Girls' Esteem*, film: <https://www.youtube.com/watch?v=X-qX-nzWUdc> (dostęp: 17.06.2023).

¹²³ *Dove: Reverse Selfie | Help girls positively navigate social media*, <https://tinyurl.com/yc4d85jw>, *Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk*, film: <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA> (dostęp: 17.06.2023).



54

Retouching her face also crops her confidence.

This is a representation of how far retouching apps can distort beauty. Harmful and readily available, 80% of girls are already using them by the age of 13. It's no wonder their perception of beauty and their self-esteem are so distorted. Help reverse the damage. Download our new Social Media Confidence Kit. Dove.com/confidence


Self-esteem project

Let's  Change Beauty

Ilustracja 54. Kampania prospołeczna Dove: Projekt Dove *Self-Esteem/Reverse Selfie*. Agencja Ogilvy, art director: Liam Bushby. Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, 2021. Kampania porusza temat m.in. retuszowania twarzy wśród nastolatków w mediach społecznościowych i problem braku samoakceptacji. Ma wzmacniać pozycję dziewcząt i młodych kobiet, aby były bardziej pewne siebie.
Źródło 1: (opis i ilustracja) <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-reverse-selfie/> (dostęp: 5.03.2022).
Źródło 2: (opis) <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/theselfietalk.html%3f> (dostęp: 5.3.2022).
Źródło 3: (opis) <https://tinyurl.com/hyescf7w> (dostęp: 5.03.2022).



Face editing removes blemishes, freckles and confidence.

This is a representation of how far retouching apps can distort beauty. Harmful and readily available, 80% of girls are already using them by the age of 13. It's no wonder their perception of beauty and their self-esteem are so distorted. Help reverse the damage. Download our new Social Media Confidence Kit. Dove.com/confidence

Dove
Self-esteem project

Let's **Change** Beauty 

55

Ilustracja 55. Kampania prospołeczna Dove: Projekt Dove *Self-Esteem/Reverse Selfie*. Agencja Ogilvy, art director: Liam Bushby. Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, 2021.

Kampania porusza temat m.in. retuszowania twarzy wśród nastolatek w mediach społecznościowych i problem braku samoakceptacji. Ma wzmacniać pozycję dziewcząt i młodych kobiet, aby były bardziej pewne siebie.

Źródło 1: (opis i ilustracja) <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-reverse-selfie/> (dostęp: 5.03.2022).

Źródło 2: (opis) <https://tinyurl.com/hyescf7w> (dostęp: 5.03.2022).

Źródło 3: (opis) <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/theseelfietalk.html%3f> (dostęp: 5.03.2022).

siebie dziedzinę (lub dziedziny), w których czują się dobrze i mogą się realizować¹²⁴. Nadmierne skupienie się nastolatek na atrakcyjności fizycznej jest naturalnym procesem w okresie dojrzewania, ale należy wskazywać również inne kierunki zainteresowań i pasji.

W mojej ocenie istotne jest, aby pokazywać dziewczętom różne wzorce kobiet, które odniosły sukces w wielu dziedzinach (nie tylko aktorek, modelek, celebrytek). Jest to potrzebne dla pełnego i zdrowego rozwoju dziewczynek. W efekcie, tak wychowywane i wspierane dziewczęta, jako dorosłe kobiety, będą znały swoją wartość, nie będą przejmowały się stereotypami i komercyjnymi wizerunkami kobiet. Takie postępowanie może doprowadzić do lepszego rozwoju nastolatek, które wyrosną na odważne, samodzielne i pewne siebie kobiety, a w efekcie może to korzystnie wpłynąć na relacje społeczne oraz parytety w życiu publicznym i zawodowym.

Warto też podkreślić wagę prospołecznych kampanii marek komercyjnych. Twórcy reklam i właściciele marek, dzięki dużym budżetom i dostępowi do licznych kanałów komunikacji, we współczesnej, konsumpcyjnej rzeczywistości mają możliwość wpływu na rzeczywistość, a tym samym kreowania pozytywnych przemian. Jakkolwiek idealistycznie by to nie brzmiało. Poprzednie kampanie społeczne marki Dove są przykładem, że dzia-

łania prospołeczne firm komercyjnych (w odróżnieniu do tradycyjnych kampanii) zwiększają zyski i jednocześnie budują pozytywny, wiarygodny i współczesny wizerunek firmy¹²⁵.

Jak zauważa Olga Tokarczuk: *Kobiece ciało to wielki temat – nic innego nie jest poddane tak silnym opresjom, normom, oczekiwaniom, idiosynkrazjom, fantazjom. Patrząc od tej strony, to wielki kłopot być właścicielką takiego ciała*¹²⁶.

Kreowany obraz medialny współczesnej kobiety trafnie charakteryzują także twórcy projektu edukacyjnego „Kobieta bez przestrzeni”: *Analiza obrazu współczesnej kobiety, jaki kreują media, pokazuje, że jesteśmy bombardowani wizerunkiem kobiety – opiekunki ogniska domowego oraz kobiety obiektu seksualnego, natomiast mężczyzna to opoka istniejącego porządku, głowa rodziny, biznesmen, polityk (...) w ten sposób stereotypy związane z płcią są stale utrwalane. (...) Świat reklamy skupia się z jednej strony na wyglądzie zewnętrznym kobiet, tworząc wyidealizowany, zafałszowany obraz i przyczyniając się tym samym do potęgowania kompleksów nawet małych dziewczynek, z drugiej strony pokazuje kobiety w domu, podczas typowo kobiecych zajęć. Podobną sytuację można zaobserwować w kinie, w telewizji, w literaturze. (...) Nie sprzyja przelamywaniu tego wizerunku również tendencja do uprzedmiotowienia i infantylizacji kobiet,*

¹²⁴ M. Tutak-Goll, *Dziewczynki czują się bezużyteczne. 80 proc. mówi, że do niczego się nie nadaje, że są niepotrzebne*, 5.06.2021, <https://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,174350,27151006,%20supermoce-na-uwiezi.html> (dostęp: 5.03.2022).

¹²⁵ Lee-Ann Baugh, *Principles of Persuasion: A Look at Dove's "Real Beauty Campaign"*, 25.08.2020, <https://leeannbaugh.com/tag/principles-of-persuasion/> (dostęp: 5.05.2023).

¹²⁶ K. Kubisiowska, *Olga Tokarczuk – WŁASNY POKÓJ...*, s. 8–9.

którą zaobserwować można nie tylko w modzie czy przemyśle kosmetycznym, ale także wielu środowiskach¹²⁷. Jak twierdzą twórcy projektu, tendencje te widać także w szkołach wyższych, pomimo przewagi studentek i absolwentek, biznesie polityce i życiu społecznym¹²⁸.

Promowanie produktów na rynku komercyjnym poprzez różnorodne wizerunki różnolizowanych i nagich kobiet jest zjawiskiem, które można zaobserwować w reklamie od końca XIX wieku do czasów dzisiejszych. Wykorzystywanie erotyki, seksu i ukazywania kobiety jako obiektu pożądania (w różnych intymnych pozach) na przełomie XIX i XX wieku najczęściej można było dostrzec na plakatach reklamujących alkohole, salony sztuki czy... rowery (szczególnie popularne było to we Francji). Odwołują się one do jednego z głównych, stereotypowych nurtów ukazywania kobiety w reklamie jako seksbomby, młodej, zmysłowej, kobiety, atrakcyjnego „kociaka” o idealnym wyglądzie i atrakcyjnym ciele.

Obraz seksownej kobiety wampa występuje równolegle ze stereotypem żony, matki, gospodyni prowadzącej dom. Są to najbardziej popularne wizerunki w reklamie. W ostatnich

trzech dekadach instrumentalne wykorzystywanie kobiecego (i nagiego) ciała widać było w reklamach kosmetyków, perfum czy bielizny. Taki sposób ukazywania kobiet – w reklamach kierowanych zarówno do kobiet, jak i mężczyzn – oraz ukazywania ich na rynku komercyjnym uprzedmiotawia je i sprowadza wyłącznie do obiektu seksualnego.

Oglądanie reklam, na których kobiety przedstawiane są nago, w erotycznych pozach (nie tylko reklam kosmetyków, ale też np. samochodów, żywności czy alkoholu) może nieść za sobą negatywne konsekwencje wśród oglądających. Pierwsza to akceptacja dla wizerunku kobiety wyłącznie jako obiektu erotycznego, kolejne to instrumentalne czy wręcz agresywne odnoszenie się mężczyzn do kobiet, a nawet wzrost akceptacji przemocy (także seksualnej) wobec kobiet. Z kolei u kobiet, po obejrzeniu tego typu reklam, występuje niezgoda na przedmiotowe traktowanie i pokazywanie kobiet bez okazywania szacunku¹²⁹, ¹³⁰. Tego typu reklamy mogą mieć znaczący wpływ na psychikę odbiorców i ich stosunek do przemocy, a także ugruntowywać negatywne wzorce i stereotypy¹³¹.

¹²⁷ Projekt edukacyjny Stowarzyszenia Waga „Kobieta bez przestrzeni”, <https://tinyurl.com/frh4e357> (dostęp: 20.02.2020).

¹²⁸ Tamże.

¹²⁹ A. Kamińska, *Stereotyp kobiety w reklamie telewizyjnej*, w: M. Pataj (red.), *Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 118, cyt. za: D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 149–150 (Badanie oglądających reklamy Kyry Lanis i Katheriny Covell).

¹³⁰ Zob. Badanie oglądających reklamy przeprowadzone przez K. Lanis & K. Covell, *Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression*, 5.1995, *Sex Roles*, vol. 32, s. 639–649, https://www.researchgate.net/publication/226599870_Images_of_Women_in_Advertisements_Effects_on_Attitudes_Related_to_Sexual_Aggression (dostęp: 12.05.2023).

¹³¹ A. Kamińska, *Stereotyp kobiety w reklamie telewizyjnej*, w: M. Pataj (red.), *Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015, s. 118.



56



57



58

Reklamodawcy okresu fin de siècle chętnie wykorzystywali nagie kobiety na plakatach reklamowych, aby zwrócić uwagę odbiorcy i zwiększyć sprzedaż.

Ilustracja 56. Plakat reklamowy absyntu – *Absinthe Robette*, Henri Privat-Livemont, 1895, Francja. Źródło: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Privat-Livemont_-_Absinthe_Robette_-_1896.jpg (dostęp: 25.05.2018).

Ilustracja 57. Plakat reklamowy popularnej ówczesnie, cyklicznej wystawy sztuki *Salon des Cent / Salon Stu* w Paryżu, Alfons Mucha, 1896, Francja. Źródło: <https://bibliotheque-numerique.inha.fr/collection/item/11040-salon-des-cent-mars-avril-1896> (dostęp: 25.05.2018).

Ilustracja 58. Plakat reklamowy producenta rowerów *Cycles Gladiator*, Paryż, Georges Massias, 1895, Francja. Źródło: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cycles_gladiator.png (dostęp: 25.05.2018).

Świadomość tego zjawiska zaczęła być także ważna po rozpowszechnieniu się w 2017 roku ruchu obywatelskiego #MeToo (#JaTeż), który postawił sobie za cel zwrócenie uwagi na problem molestowania seksualnego kobiet na całym świecie, a także mizoginię przejawiającą się m.in. w pogardzie, wrogości wobec kobiet, ich poniżaniu czy wykluczaniu w różnych sferach życia.

Tego rodzaju przekaz, redukujący kobiety jedynie do obiektów seksualnych, może je deprecjonować, zmniejszać ich poczucie wartości jako pełnowartościowych osób w społeczeństwie. Może sprzyjać także dyskryminacji kobiet, utrwalaniu negatywnych wzorców i stereotypów płciowych, a także obniżyć ich samoocenę. Sprowadza je wyłącznie do roli posiadaczek pięknego ciała, których celem jest kusić, uwodzić, być obiektem pożądania oraz realizacji seksualnych pragnień.

Taki sposób przedstawiania kobiet w reklamie w kontekście seksualnym, odwołujący się do erotycznych fantazji czy do kobiecej seksualności, zaczął być szczególnie widoczny w latach 40. i 50. XIX wieku (plakaty i zdjęcia z *pin-up girls* w Stanach Zjednoczonych), a swobodniej rozpowszechniał się od lat 90.

XIX wieku. W ostatnich latach często tego typu reklamy wywoływały falę krytyki, liczne skargi i dyskusje o etyce reklamy, a w niektórych krajach (np. Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania) zakazywano ich emisji w części mediów czy publicznego eksponowania. Takie reakcje wywołały m.in. kampania reklamowa perfum Opium domu mody Yves Saint Laurent z 2000 roku. Ze względu na liczne skargi w Wielkiej Brytanii zabroniono jej publicznej ekspozycji w przestrzeni miejskiej¹³², ale dopuszczono publikacje w magazynach kobiecych¹³³. Podobna sytuacja była z perfumami Secret Obsession Calvin Kleina z 2008 roku. W reklamie wystąpiła naga aktorka Eva Mendez w seksownej pozie. Zakazano jej emisji w części amerykańskich mediów i telewizji¹³⁴, ale np. plakaty zawisły na billboardach w centrach dużych miast. Cenzorskie działania, wbrew intencjom reklamotwórców, zwiększyły sprzedaż perfum. *Chcieliśmy zrobić prowokacyjną reklamę. Ale nie próbujemy być sprośni. Jest tutaj dużo skóry dobrej jakości (...)* – powiedziała Catherine Walsh, wiceprezeska z Coty Prestige (właściciel marki)¹³⁵.

W ostatnich latach, m.in. wraz z rozwojem kolejnej, czwartej fali feminizmu¹³⁶, z powodu zdarzających się protestów organizacji propa-

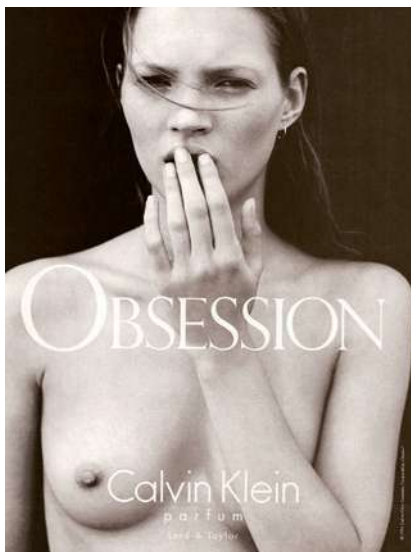
¹³² K. Carter, *Fashion Statement: Banned adverts and tasteless campaigns*, 3.09.2010, https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/sep/02/banned-fashion-adverts?CMP=tw_t_gu (dostęp: 25.05.2018).

¹³³ E. Alexander, *Yves Saint Laurent. Fashion Complaints*, 20.05.2012, <https://www.vogue.co.uk/article/most-complained-about-adverts-sophie-dahl-naked-for-ysl> (dostęp: 25.05.2018).

¹³⁴ J. Evans, *The Very NSFW History of Calvin Klein's Provocative Ads*, 15.02.2017, <https://www.esquiremag.ph/style-fashion/history-calvin-klein-advertising-a1595-20170215-src-esquireuk-lfrm2> (dostęp: 25.05.2018).

¹³⁵ L. Gilbert, *Eva Mendes and Calvin Klein: Too sexy for America?*, 23.05.2008, https://www.elle.com/uk/beauty/beauty-tips/g14611/node_181235/ (dostęp: 25.05.2018).

¹³⁶ Zob. K. Cochrane, *The fourth wave of feminism: meet the rebel women*, 10.12.2013, <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women> (dostęp: 2.02.2023).



Reklamy perfum z lat 1993–2014. Nagie kobiety w erotycznych pozach reklamują perfumy amerykańskich marek: Tom Ford i Calvin Klein, włoskiego domu mody Valentino i francuskiej marki Guerlain – jednej z najstarszych światowych marek perfumeryjnych.

Ilustracja 59. Reklama perfum *Velvet Orchid* Tom`a Ford`a, 2014, modelka: Gigi Hadid, fot. Mario Sorrenti. Źródło 1: (opis) <https://www.fashiongonerogue.com/gigi-hadid-gets-naked-tom-ford-velvet-orchid-fragrance-ad/>. Źródło 2: (ilustracja) <https://fashionelite.com/profile/tom-ford/> (dostęp: 25.05.2018).

Ilustracja 60. Reklama perfum *Obsession* Calvin`a Klein`a, 1993, w roli modelki 18-letnia debiutantka Kate Moss, fot. Mario Sorrenti. Źródło 1: (opis) <https://tinyurl.com/y7jfxm47> Źródło 2: (ilustracja) <https://tinyurl.com/5fu2j2d5> (dostęp: 25.05.2018).

Ilustracja 61. Reklama perfum *Rock`nRoses Couture* Valentino, 2007. Źródło: <https://makeup.com.ua/product/4112> (dostęp: 25.05.2018).

Ilustracja 62. Reklama perfum *Shalimar Parfum Initial* Guerlain`a, 2011, modelka: Natalia Vodianova, fot. Paolo Roversi, art director: Michelyn Camen EIC. Źródło 1: (opis i ilustracja) <https://glossypages.smugmug.com/G/GUERLAIN/SHALIMAR/Shalimar-Parfum-Initial/i-MnBGgGF>. Źródło 2: (film promocyjny) <https://youtu.be/rEssY1eqMEA> (dostęp: 25.05.2018).

gujących i wspierających równość płci, a także wspomnianego ruchu #MeToo, część marek w swoich kampaniach reklamowych stara się przedstawiać kobiety w sposób bardziej różnorodny, realistyczny, odwołując się do ich umiejętności, cech charakteru, kompetencji, osobistych doświadczeń czy osiągniętych sukcesów zawodowych.

Aktualnie kampanie reklamowe z udziałem kobiet, które wywoływałyby skandale obyczajowe i skrajne emocje, aby zwiększyć sprzedaż produktu, pojawiają się coraz rzadziej. Można postawić tezę, że stają się już niemożliwe. Z moich obserwacji i analiz wynika, że trend pokazywania kobiety jako obiektu seksualnego nadal istnieje, ale stopniowo wycisza się (w zależności od kraju i rynku). Mimo to nadal w przestrzeniach mediów tradycyjnych i cyfrowych można znaleźć wiele reklam ukazujących kobiety w przedmiotowy sposób, sprowadzone jedynie do ich fizycznego wyglądu, a nie ich cech charakteru czy umiejętności.

Podejmowanie i podkreślanie problemów stereotypowego przedstawiania kobiet w przestrzeni publicznej, kulturze masowej, a także reklamie jest niezwykle istotne dla przełamania funkcjonujących klisz. Szczególnie, gdy podejmują to zagadnienie same kobiety, np. społecznie uznane jako autorytety w dziedzinach, które reprezentują, czy przyjmujące role liderki udzielających się w mediach. Taka postawa może wiele zdziałać w kształtowaniu się pozytywnych postaw.

Jako pozytywny przykład można podać upublicznią i powielaną w prasie kobiecej historię z dzieciństwa amerykańskiej aktorki zaangażowanej społecznie także w prawa kobiet Meghan Markle¹³⁷, związaną ze stereotypowym wizerunkiem kobiety w reklamie: (...) *Miała 11 lat, kiedy na zajęciach w szkole oglądała z klasą reklamy. Jedna z nich promowała płyn do mycia naczyń sloganem „Kobiety w całej Ameryce walczą z zatłuszczonymi garnkami i patelniami.” – Nie sądzę, żeby dorastanie w przekonaniu, że mamy są od wszystkiego w domu, było dobre dla dzieci – oburzyła się Meghan, ojciec zachęcił ją, żeby napisała o tym do prezesa Procter & Gamble oraz do wpływowych kobiet, w tym ówczesnej pierwszej damy Hillary Clinton. Trzy miesiące później w tej samej reklamie można było usłyszeć nowe hasło zaczynające się od „Ludzie w całej Ameryce walczą z zatłuszczonymi garnkami i patelniami”¹³⁸.*

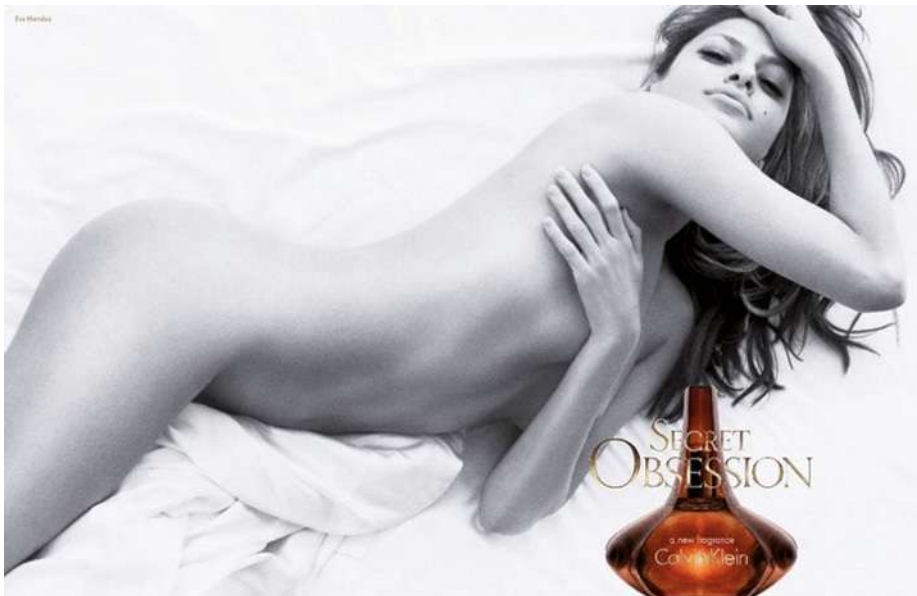
Aktualnie w krajach anglosaskich widać pewien rozwijający się trend w branży reklamowej, aby angażować do reklam, zwłaszcza kosmetyków, naturalne z wyglądu i dojrzałe kobiety: znane aktorki czy modelki. Ten trend zaobserwować można np. kampaniach globalnej marki L’Oreal Paris. Reklam tych jednak szerzej nie prezentowano i nie prezentuje się na rynku polskim w polskiej wersji językowej. Dla klientek z Polski L’Oreal Paris przygotowuje inne kampanie promocyjne bez udziału starszych kobiet. Kampanie z dojrzałymi modelkami publikowane są sporadycznie w polskich mediach społecznościowych koncernu.

¹³⁷ L. Fessler, *Watch 11-year-old Meghan Markle destroy a sexist TV commercial*, 23.05.2018, <https://sg.news.yahoo.com/watch-11-old-meghan-markle-160138836.html> (dostęp: 30.02.2019).

¹³⁸ M. Staniszewska, *IKONY: Meghan Markle*, „Wysokie Obcasy”, *Kobiety rządzą światem – 24 kobiety roku 2018*, wydanie specjalne, 1/2019, s. 9.



64



65

Przykłady reklam, które zostały uznane za wyjątkowo kontrowersyjne i prowokacyjne, a także były obiektem wielu skarg. Reklama perfum *Opium* marki YSL została zakazana na billboardach w Wielkiej Brytanii (dopuszczono ją w prasie dla kobiet), a *Secret Obsession* marki Calvin Klein miała zakaz emitowania w części mediów w USA, ale widniała na billboardach.

Ilustracja 64. Reklama perfum *Opium* domu mody Yves Saint Laurent, 2000.

Modelka: Sophie Dahl, fot. Steven Meisel, dyrektor kreatywny: Tom Ford.

Źródło 1: (ilustracja i opis) graziamagazine.com, <https://tinyurl.com/n9ca8ur9>

Źródło 2: (opis) theguardian.com, <https://tinyurl.com/mpjzmm57>

Źródło 3: (opis) vogue.co.uk, <https://tinyurl.com/3uer2zcd> (dostęp: 25.05.2018).

Ilustracja 65. Reklama perfum *Secret Obsession Women* Calvin Kleina, 2008.

W roli modelki aktorka Eva Mendes, fot. Steven Meisel.

Źródło 1: (opis i ilustracja) esquiremag.ph, <https://tinyurl.com/5fu2j2d5>

Źródło 2: (opis) elle.com, <https://tinyurl.com/4wye7sdb> (dostęp: 25.05.2018).

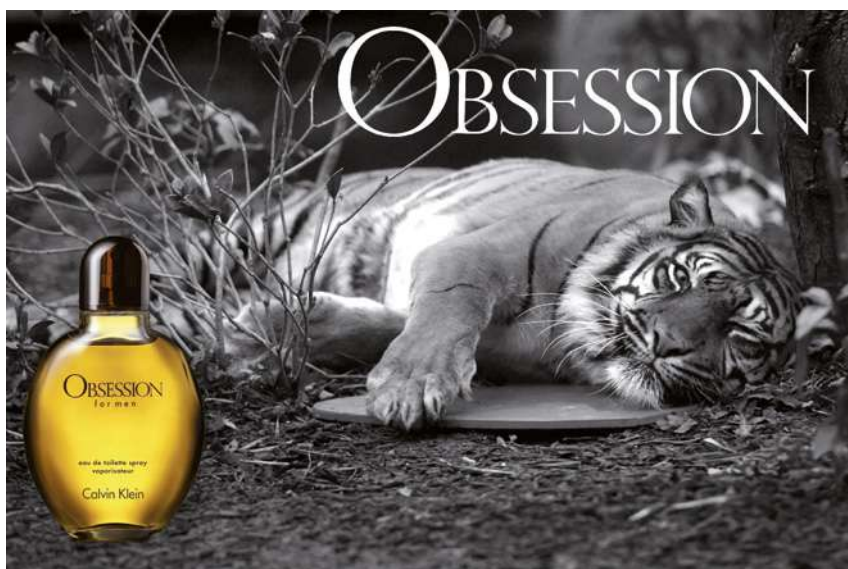


63

Ilustracja 63. Montaż billboardu reklamującego perfumy *Secret Obsession* Calvina Kleina, Nowy Jork, 2008, fot. Sarah-Jean Ballard.
Źródło: S-J, Ballard, *Kick Off Fashion Week With Calvin Klein!* 9.09.2008,
<https://www.thefashionablehousewife.com/kick-off-fashion-week-with-calvin-klein/>
(dostęp: 2.03.2023).



66



67

Jedne z ostatnich edycji kampanii reklamowych perfum *Black Opium* Yves Saint Laurent i *Secret Obsession Man* Calvina Kleina. Kobięca zmysłowość (i nie tylko) ukazana jest w odmienny sposób. Bohaterka reklamy YSL – młoda kobieta wamp (jak w poprzednich reklamach) – jest pewna siebie, dynamiczna, ma krótkie włosy. Przy tym jest zmysłowa, bez epatowania nagością. Z kolei w kampanii *Secret Obsession Man* Calvina Kleina kobietę zastąpiono lwem – symbolem męskości i siły.

Ilustracja 66. Reklama perfum *Black Opium* Yves Saint Laurent, 2018.

Modelka: aktorka Zoë Kravitz, córka muzyka Lennego Kravitz, fot. i reż. Jonas Lindstroem. Źródło 1: (opis i ilustracja) <https://makeup.pl/product/127021/>.

Źródło 2: (film reklamowy) https://www.youtube.com/watch?v=1a_CSvNVUak

Źródło 3: (film reklamowy) <https://jonathanlagache.org/ysl-black-opium-neon> (dostęp: 25.05.2022).

Ilustracja 67. Reklama perfum *Secret Obsession Man* Calvina Kleina, 2020.

W roli modela lew, fot. Calvin Klein. Źródło: <https://nypost.com/2020/01/30/big-cats-prefer-the-warm-spicy-scent-of-calvin-kleins-obsession-cologne/>

(dostęp: 25.05.2022).

W związku z tym docierają one do ograniczonego grona odbiorców.

Warto też zwrócić uwagę na ciekawą postać, którą można zaobserwować u aktorek starszego pokolenia, które występują w reklamach kosmetyków dla dojrzałych pań marki L’Oreal Paris. Aktorka Jane Fonda (rocznik 1937), rozpoznawalna na świecie gwiazda filmowa, prywatnie także działaczka społeczna i aktywistka, znana jako twarz globalnych kampanii reklamowych kosmetyków marki L’Oreal Paris (poza Polską), otwarcie stwierdza, że cudowne kosmetyki nie istnieją, podkreśla rolę zdrowego stylu życia i... jednocześnie nie zaprzecza, że wykonała szereg operacji plastycznych¹³⁹. Nie udaje, że dobry wygląd zawdzięcza wyłącznie reklamowanemu produktowi.

Z kolei inna twarz marki L’Oreal Paris – uznana brytyjska aktorka Hellen Mirren, wielokrotnie nagradzana za swoje role filmowe, reklamująca kosmetyki do makijażu i pielęgnacji cery, jest również dojrzałą kobietą (rocznik 1945). W swoich mediach społecznościowych (profil na Instagramie obserwowany przez 1 mln użytkowników¹⁴⁰) celowo

i często pokazuje się w scenicznym i dziennym makijażu oraz naturalnie, w ogóle bez makijażu. Pokazuje swoją naturalną twarz, akceptując proces starzenia się. Tymi zdjęciami może komunikować, że jest taka jak wszystkie inne kobiety, starzeje się, że jest to wartość oraz że trzeba zaakceptować siebie takim, jakim się jest. Bez makijażu i obróbki w Photoshopie. Aktorka otwarcie przyznaje, że nie stosuje zabiegów medycyny estetycznej ani tym bardziej operacji plastycznych¹⁴¹. Swoją pierwszą w życiu kontrakt reklamowy podpisała w wieku 69 lat¹⁴². Hellen Mirren ma 77 lat, widać na jej twarzy naturalny upływ czasu i reklamuje kremy dla kobiet dojrzałych. Kampania z Mirren nie obiecuje kobietom spektakularnego odmłodzenia, ma sprawić, aby poczuły się wartościowymi w swojej skórze – takimi jakie są¹⁴³. W reklamach z jej udziałem widać minimalny retusz i obróbkę zdjęć. W swoich nagraniach na Instagramie mówi o różnorodności wśród kobiet, że są warte tego, aby czuć się swobodnie, pięknie i wartościowo bez względu na wygląd i wiek. Jednocześnie nie udaje, że jest „perfekcyjną” twarzą kampanii. Jest dobrym przykładem, że nie trzeba być „idealnym, pięknym i młodym”, aby odnieść sukces.

¹³⁹ B. Głodkowska, *IKONY: Jane Fonda*, „Wysokie Obcasy”, *Kobiety rządzą światem – Super Woman 2020*, wydanie specjalne, 2021, s. 70–71.

¹⁴⁰ Oficjalny profil społecznościowy aktorki Hellen Mirren na Instagramie, <https://www.instagram.com/hellenmirren/channel/> (dostęp: 1.12.2021).

¹⁴¹ A. Donaldson, *Helen Mirren chats about her changing perspective on beauty and why she loves makeup*, *canadianliving.com*, 8.08.2018, <https://tinyurl.com/3kvm3n83> (dostęp: 1.12.2021).

¹⁴² Hellen Mirren podpisała swój pierwszy kontrakt kosmetyczny w wieku 69 lat, <http://www.znienacka45.pl/2014/11/helen-mirren-loreal/> (dostęp: 1.12.2021).

¹⁴³ Spot reklamowy Hellen Mirren for L’Oréal Paris, 11.02.2015, *Dame Hellen Mirren makes her L’Oréal Paris debut for Age Perfect cream*, <https://youtu.be/0U0GIE1a5fE> (dostęp: 28.02.2023)

Culture

You Have to Watch This Video of 11-Year-Old Meghan Markle on 'Nick News' Fighting Sexism

By Maggie Mallon
November 30, 2017



Inside Edition

Long before she starred in *Suits* or got engaged to Prince Harry, Meghan Markle was just an average kid—one who just so happened to appear on *Nick News* as part of her fight for gender equality.

If you didn't catch Markle's appearance at the 2015 U.N. Women conference detailing this very experience, allow us to get you up to date. When 11-year-old Markle was watching TV advertisements in class as part of a social studies assignment, she was alarmed when a commercial for dishwashing soap proudly asserted that "women all over America are fighting greasy pots and pans." She was especially horrified when two boys in her class loudly proclaimed that women "belong" in the kitchen.

68

Ilustracja 68. Aktorka Meghan Markle jako dziewczynka walczyła o równość płci w reklamach środków do zmywania i prania. Zachęcił ją do tego tata.

Źródło 1: [glamour.com / USA, https://tinyurl.com/yxr9fzwd](https://tinyurl.com/yxr9fzwd) (dostęp: 10.05.2019).

Źródło 2: Video z młodą Meghan wypowiadającą się na temat kobiet w reklamie - *See Meghan Markle on '90s Nickelodeon Show After Protesting Commercial*, <https://youtu.be/tfaGleA4qYo?feature=shared> (dostęp: 10.05.2019).

Wszystko to jest oczywiście sprzężonym efektem prac grupy marketingowców globalnego koncernu nastawionego na zysk. Pomimo to, tego rodzaju kampanie mają niepodważalny społeczny aspekt i prokobiecy efekt.



69

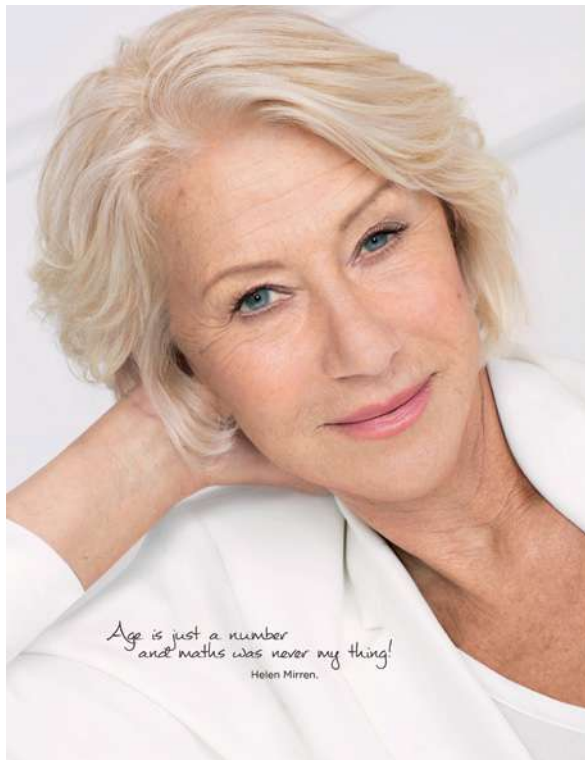
84-letnia Jane Fonda w reklamie z okazji jubileuszu 50. rocznicy hasła reklamowego marki kosmetycznej L'Oréal Paris: *Ponieważ jesteś tego warta* (*Because you're worth it*). Hasło było przetomowe, gdyż zazwyczaj kobiety w reklamach traktowano przedmiotowo: miały być piękne, aby oczarowywać mężczyzn. Slogan stworzyła copywriterka Ilona Specht.

Został on przetłumaczony na 40 języków, a do kampanii reklamowej zaproszono publicznie znane kobiety.

Ilustracja 69. Jane Fonda w reklamie z okazji 50. rocznicy hasła reklamowego marki kosmetycznej L'Oréal Paris: *Ponieważ jesteś tego warta*.

Źródło 1: (ilustracja) <https://tinyurl.com/2uddnm9b>

Źródło 2: (opis): <https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/producent-kosmetykow/l-oreal-paris-od-50-lat-mowi-poniewaz-jestes-tego-warta-2364655> (dostęp: 10.08.2021).



*Age is just a number
and maths was never my thing!*
Helen Mirren.

70

FOR THE PERFECT AGE
LOOK REJUVENATED
IRRISISTIBLY RADIANT

BECAUSE YOU'RE WORTH IT.

AGE PERFECT

A LIGHT, NOURISHING CREAM
THAT MELTS RIGHT IN.

WITH
SOYA PEPTIDES

TAILOR-MADE FOR YOUR SKIN:

- AGE SPOTS APPEAR REDUCED
- SKIN FEELS NOURISHED WITH MOISTURE
- COMPLEXION LOOKS MORE RADIANT

FOR REJUVENATED LOOKING SKIN.



loreal-paris.co.uk

L'ORÉAL
PARIS



BEAUTIFUL SKIN AT EVERY AGE.



GOOD
MOISTURIZING

#BRINGITBACK

71

GET YOUR ROSY TONE BACK
[BOOST SKIN'S ROSINESS FROM WITHIN]



HOW IT WORKS: STIMULATES CELL TURNOVER FROM WITHIN.
RESULTS: INCREASES ROSINESS INSTANTLY AND OVER TIME.
INGREDIENTS: LHA + IMPERIAL PEONY EXTRACT.

3000 SCIENTISTS
& RESEARCH CENTERS WORLDWIDE
DEDICATED TO BEAUTIFUL SKIN AT EVERY AGE.
BECAUSE YOU'RE WORTH IT!™

L'ORÉAL
SKIN EXPERT/PARIS

Ilustracja 70. Reklama kremu L'Oréal Age Perfect z aktorką Helen Mirren. Agencja Pure Productions, fot. Simon Emmett, 2015. Źródło: <https://pureproduction.net/loreal-helen-mirren/> (dostęp: 10.05.2019).

Ilustracja 71. Reklama kremu L'Oréal Age Perfect Cell Renewal Rosy Tone Moisturizer z aktorką Helen Mirren, Harper's Bazaar, 2017. Źródło: <http://www.celebrityendorsementads.com/celebrity-endorsements/celebrities/helen-mirren/> (dostęp: 10.05.2019).

6.

Reklama i etyka

Chciałabym jeszcze przywołać kwestie etyczne w kontekście reklamy. Jak już wspominałam, twórcy reklam nadal nadużywają stereotypów, ukazują kobiety w uprzedmiotowiony lub seksistowski sposób, co może być niekorzystne szczególnie dla dzieci i młodego pokolenia. Czy mamy jakieś formalne lub prawne narzędzia w Polsce, które mogą zapobiec takim działaniom i negatywnym praktykom?

Według Roberta Nowackiego, specjalisty z dziedziny marketingu i reklamy: (...) *Przepisy prawne nie są w stanie regulować całej działalności reklamowej podmiotów gospodarczych. Konieczne staje się więc przestrzeganie innych norm, związanych z etyką działalności reklamowej. (...) Etyka reklamy jest jednym z elementów składających się na etykę biznesu. (...) Przedsiębiorstwo kierujące się w swojej działalności zasadami etyki biznesowej postępuje w sposób korzystny dla społeczeństwa i środowiska naturalnego. O firmie takiej mówimy, że charakteryzuje się społeczną odpowiedzialnością*¹⁴⁴. W Polsce zasady etyki reklamowej propaguje oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy (IAA). Z inicjatywy tego stowarzyszenia 19 kwietnia 2004 roku podpisany został dokument o nazwie „Kodeks etyki reklamy działalności marketingowej, reklamowej, dystrybucyjnej, sponsoringowej oraz promocji sprzedaży” nazwany powszechnie „Kodeksem Etyki Reklamy”¹⁴⁵. Nad jego przestrzeganiem czuwa

Rada Reklamy i powołana w jej ramach Komisja Etyki Rady Reklamy. Jeśli uważamy, że jakaś reklama jest niestosowna, możemy wnieść skargę, kontaktując się Radą¹⁴⁶. Na stronie internetowej Rady Reklamy możemy przeczytać, że: *Standardy reklamy zostały zapisane w postaci Kodeksu Etyki Reklamy – dokumentu stanowiącego zbiór zasad określających co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym*¹⁴⁷.

W krajach Europy Zachodniej również podejmuje się systemowe próby regulacji krzywdzących reklam (w tym ich cenzury). Przykładowo, jedne z takich regulacji wprowadziła Wielka Brytania. Organizacją monitorującą cały rynek reklamy (także internetowej) na Wyspach Brytyjskich jest tzw. ASA – *Advertising Standards Authority* założona w 1962¹⁴⁸. W swojej historii ASA wielokrotnie interweniowała, gdy reklamy wywoływały oburzenie czy kontrowersje wśród opinii publicznej (m.in. reklamy wykorzystujące nagość, sex, erotykę lub np. dyskryminujące ze względu na płeć). Może ona doprowadzić do realnych sankcji, ograniczenia lub zakazu emisji danej reklamy¹⁴⁹. ASA niedawno rozpoczęła swoją kampanię reklamową i jak mówią jej twórcy: *Naszym celem jest odbudowanie publicznego zaufania do reklamy poprzez zapewnienie ludzi, że jesteśmy tutaj, aby wszystkie reklamy w Wielkiej Brytanii były legalne, przyzwoite, uczciwe*

¹⁴⁴ R. Nowacki, *Reklama...*, s. 230.

¹⁴⁵ Tamże, s. 231.

¹⁴⁶ Zob. Komisja Etyki Rady Reklamy, <https://radareklamy.pl/> (dostęp: 15.10.2021).

¹⁴⁷ Tamże.

¹⁴⁸ Oficjalna strona internetowa *Advertising Standards Authority*, <https://www.asa.org.uk/> (dostęp: 3.04.2020).

¹⁴⁹ D. Goldmann, *TOP 10 zakazanych reklam perfum*, 11.12.2012, <https://www.olfaktoria.pl/2012/12/top-10-zakazanych-reklam-perfum/> (dostęp: 3.04.2020).



72

Ilustracja 72. Jedna z nielicznych reklam na polskim rynku marki kosmetycznej L'Oréal Paris z dojrzałymi kobietami. Laureatki nagrody Oscara: aktorki Hellen Mirren (75 lat) i Viola Davis (55 lat) wystąpiły w kampanii z okazji jubileuszu 50. rocznicy hasła reklamowego L'Oréal Paris: *Ponieważ jesteś tego warta*.

Źródło: „Wysokie Obcasy. Kobiety rządzą światem – Super Woman 2020”, wydanie specjalne, 2021, tylna okładka (skan).

*i zgodne z prawdą – niezależnie od tego, w jakich mediach je widzisz*¹⁵⁰. ASA wprowadza zasady dobrych praktyk w branży reklamowej.

Warto podkreślić, że organizacja zrobiła analizę i przygotowała raport, jak przedstawiono kobietę i mężczyznę w reklamie. Jego wnioski były jednoznaczne: (...) *niektóre z przedstawionych sytuacji mogą negatywnie wpływać na postrzeganie przez dzieci, ale też młodzież i dorosłych ról społecznych oraz ograniczać ich potencjał i przyszłe wybory, na przykład kariery*¹⁵¹. Stwierdzono, że używane w reklamach stereotypy obydwu płci przyczynić się mogą m.in. do nierówności społecznych, które w konsekwencji mogą dotknąć wszystkich i być kosztowne społecznie.

ASA, przygotowując się do raportu, współpracowała z Brytyjczykami. Angielscy rodzice dziewczynek i chłopców biorący udział w projekcie zarzucali reklamom *nierówne pokazywanie możliwości chłopców i dziewczynek, krzywdzące dla tych drugich. Rodzice skarżyli się, że role społeczne są mało zróżnicowane i bazują na tradycyjnych, nieaktualnych wzorcach, i nie znajdują odzwierciedlenia w dzisiejszych czasach*¹⁵².

Jak pisze autorka artykułu: *Wielka Brytania zakazuje posługiwania się krzywdzącymi stereotypami płciowymi w reklamach*, w nawiązaniu do relacji z BBC: *Nie znaczy to jednak, że obie płcie nie mogą być przedstawione w sytuacjach stereotypowych, czyli kobiety robiące zakupy czy*

*majsterkujący mężczyźni. Dozwolone jest też używanie krzywdzących stereotypów płciowych, ale jedynie w kontekście walki z nimi. W praktyce oznacza to, że kobiety nie będą już przedstawiane jako usługujące mężczyznom, kiepscy kierownicy czy w rolach sprowadzających je jedynie do pomocy domowej. Zasada działa jednak w obie strony i dotyczy obu płci. Zakazane więc będą między innymi reklamy, w których: kobiety lub mężczyźni nie radzą sobie z nałożonymi na nich zadaniami tylko ze względu na ich płeć, kobiety realizują się jedynie jako matki, zapominając o swoim dobrostanie, mężczyźni są wyszydzani ze względu na wykonywanie zadań tradycyjnie przypisywanych kobietom*¹⁵³.

Tak poradziła sobie Wielka Brytania. W Polsce, jak wspomniałam powyżej, istnieją mechanizmy i regulacje w reklamie, ale czy są one wystarczające? Możemy się o tym przekonać, włączając telewizor, surfując po sieci lub przeglądając prasę kolorową. Warto mieć na uwadze, że jest taka instytucja i reagować, kiedy uważamy reklamę za niewłaściwą. Możemy też bezpośrednio kontaktować się z producentem lub właścicielem reklamowanej marki. Bez aktywnej i czynnej postawy społecznej, zwrócenia uwagi na problem nieetyczne reklamy będą nam towarzyszyć w codziennym przekazie medialnym, a także budować niewłaściwe postawy, szczególnie wśród dzieci i młodzieży.

¹⁵⁰ *Our ad campaign*, <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/national-ad-campaign.html> (dostęp: 3.04.2020).

¹⁵¹ J. Wróżyńska, *Wielka Brytania zakazuje posługiwania się krzywdzącymi stereotypami płciowymi w reklamach*, wysokieobcasy.pl, 19.06.2019, <https://tinyurl.com/am2xaaaa> (dostęp: 3.04.2020).

¹⁵² Tamże.

¹⁵³ Tamże.

7.

Prokobiece kampanie reklamowe

Świat się zmienia, powstają nowe technologie, ale reklama i kobieta jako jej główna bohaterka nadal towarzyszy nam w codziennym życiu. Jak celnie zauważa Agnieszka Balcer w swoim posumowaniu: (...) *reklama chętnie korzysta z przymiotów kobiecego ciała, traktując je częstokroć z przesadnym pietyzmem. Każda część ciała narzuca konieczność „pielęgnacji” z zewnątrz. Ciało kobiece w reklamach oznacza piękno, pożądanie, głód, pragnienie, szybkie samochody, perfumy, jeansy i tysiące innych zjawisk. Każda reklama bazuje na emocjach. A obecność kobiet w reklamie uwalnia uczucia, które w dużej mierze wpływają na decyzje zakupowe*¹⁵⁴.

Kobiece ciało niezaprzeczalnie stało się ważnym elementem kultury popularnej. Popkultura wyznacza kobiecemu ciału, a tym samym kobietom, kryteria, jak powinny wyglądać według obowiązujących w naszej kulturze kanonów piękna. Jak zauważają autorzy artykułu *Ocena własnej atrakcyjności przez kobiety w różnym wieku: Zmieniające się w ciągu wieków kanony piękna ludzkiego ciała, a także ich olbrzymia różnorodność międzykulturowa zdają się potwierdzać, że jest to cecha subiektywna. Pojęcie urody czy atrakcyjności fizycznej różni się znacznie w poszczególnych grupach etnicznych*¹⁵⁵. Także to, co uznane za kanon urody w naszym kręgu kulturowym, po drugiej stronie globu może dziwić, śmieszyć bądź

szokować. W każdym kręgu kulturowym zdefiniowane są inne kanony piękna.

Reklama, pomimo długofalowego procesu emancypacji kobiet w Europie, niestety nie wyemancypowała się – nie jest równościowa. Można odnieść wrażenie, że w reklamie równowaga i poważne traktowanie kobiet nie jest sprawą istotną.

Jednak od kilku lat w świecie twórców reklamy zaczął pojawiać się nowy nurt reklamy, tzw. *femvertising* (inaczej *female empower advertising*). Oznacza on strategię marketingowo-reklamową i sposób komunikacji firm z klientkami, który polega m.in. na promowaniu prokobiecych, feministycznych przekazów. Skupia się na roli kobiet we współczesnym świecie, różnorodności i równości płci. Sprzeciwia się krzywdzącym stereotypom i uprzedmiotowieniu kobiety¹⁵⁶.

Warto zaznaczyć, że promowanie przez media wizualne obrazu idealnego ciała obniża poczucie własnej wartości, powoduje niezadowolenie z własnego ciała u nastolatek i kobiet, a także skłania do podejmowania różnorodnych diet. Przeprowadzono w tym zakresie liczne badania¹⁵⁷. Prokobiece przesłanie nie musi być rzeczywiście autentyczne ze strony firm, część z nich po prostu odkryła, że traktowanie klientek jako świadomych przynosi dodatkowy zysk, a takie reklamy

¹⁵⁴ A. Balcer, *Wizerunek kobiety w reklamie*, w: M. Pataj (red.), *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej...*, s. 32.

¹⁵⁵ M. Lipowska, M. Lipowski, *Ocena własnej atrakcyjności przez kobiety różnym wieku*, w: A. Chybicka, M. Kaźmierczak (red.), *Kobieta w kulturze – kultura w kobiecie. Studia interdyscyplinarne*, Oficyna wydawnicza Impuls, Kraków 2006, s. 385.

¹⁵⁶ Zob. *Femvertising – kto wie, czego pragną kobiety?* 7.10.2020, <https://tinyurl.com/kx2kd33y> (dostęp: 3.01.2022)

¹⁵⁷ Zob. tamże, s. 385–402.



73



74



75

Kobiety z różnych grup etnicznych poddają się różnym zabiegom poprawiającym ich wygląd, a przez to zbliżają się do kanonu urody obowiązującego w ich środowisku. Często jest to skutek presji zewnętrznej wynikającej z tradycji i kultury, czasem tradycja podyktowana jest względami praktycznymi.

Ilustracja 73. Kobiety z ludu Padaung/Kayan (wywodzącego się z Birmy) od dzieciństwa noszą miedziane obręcze wydłużające szyję. Dziś trudno ocenić, na ile to tradycja, na ile źródło dochodu przyciągające turystów (Azja. Tajlandia). Fot. Judith Scharnowski/Pixabay. Źródło 1: (ilustracja) <https://pixabay.com/pl/photos/tajlandia-d%C5%82uga-szyja-kobieta-1161813/>. Źródło 2: (opis) <https://tinyurl.com/mvandxf3> (dostęp: 1.03.2023).

Ilustracja 74. Birmańskie kobiety smarują twarz naturalną pastą (thanakhi), która działa ochronnie, pielęgnacyjnie i zdobiąco – jest także formą makijażu (Azja. Myanmar/Birma). Fot. Judith Scharnowski/ Pixabay. Źródło 1: (ilustracja) <https://pixabay.com/pl/photos/myanmar-birma-azja-podr%C3%B3%C5%BC-ludzie-1137016/>. Źródło 2: (opis) <https://www.lkedziarski.com/birma/thanaka-tradycyjny-birmani-makijaz/> (dostęp: 1.03.2023).

Ilustracja 75. Kobiety i dziewczęta z plemienia Masajów golą głowy. Tradycja może wynikać z utrudnionego dostępu do wody. Długie włosy w formie warkoczyków mają tylko wojownicy (Afryka. Tanzania i Kenia) Fot. FreeImages.com/crisis1. Źródło: <https://www.freeimages.com/photo/africa-2-1238855> (dostęp: 1.03.2023).

mogą stać się *viralami*¹⁵⁸ (tzw. marketing wirusowy) wśród potencjalnych klientów. W skrócie polega on na tym, że sami zainteresowani klienci między sobą będą rozpowszechniać przekaz reklamowy lub jego elementy, informacje o firmie lub jej produktach. Takie działania wpływają na budowanie świadomości marki i jej pozytywne utrwalanie. Jednym z takich przykładów może być rewolucyjna kampania reklamowa z 2018 roku amerykańskich golarek dla kobiet *Billie*. Twórcy reklamy prawdopodobnie jako pierwsi przełamali tabu – w reklamie środków do depilacji pokazali kobiety z naturalnym owłosieniem. Warto zaznaczyć w tym miejscu, że w reklamach produktów do depilacji dla kobiet, aktorki „usuują” owłosienie z gładkiego już ciała lub sam proces depilacji pokazywany jest z daleka lub w ogóle. Modelki w reklamach golarek *Billie* prezentują różne typy kobiet i nie wstydzą się – traktują owłosienie jako coś naturalnego – a reklama nie wywiera presji czy przymusu depilacji, traktuje ją jako indywidualny wybór każdej kobiety¹⁵⁹.

Agnieszka Balcer w swojej kolejnej analizie przewrotnie zauważa, że *współczesnymi kobietami rządzą ich ciała*¹⁶⁰. Zdaniem autorki, z tekstów kultury popularnej (reklam, filmów, artykułów w czasopismach kobiecych itp.) wynika, że „bycie kobietą” równa się z posiadaniem pięknego ciała.

Współczesne media wizualne, a także cyfrowa rewolucja, która wzmocniła rolę obrazu, i nowe technologie powodują, że zarówno negatywne, jak i pozytywne wzorce pokazywane w reklamach z prędkością światłowodów docierają do odbiorców.

Jednakże widać, choć powoli, że rodzi się nowy, pozytywny trend w przekazie reklamowym. Zaczęły się pojawiać kampanie reklamowe (szczególnie branży kosmetycznej), w których wizerunek zewnętrzny kobiety jest bardzo zróżnicowany. W reklamie zaobserwować można nowy sposób ukazowania kobiety, wbrew utartym schematom i przestarzałym stereotypom.

Część kampanii reklamowych z prospołecznym czy prokobiecymskim przesłaniem skierowanym do (nie tylko) kobiet prezentują już takie światowe marki należące do globalnych koncernów, jak m.in.: Dove, Adidas, Calvin Kline, Always, Lego czy wspomniany już we wcześniejszym rozdziale L’Oreal Paris. Kampania reklamowa marki Adidas Originals: *Now is her time (Teraz jest jej czas)*¹⁶¹ przedstawia zróżnicowane, naturalne wizerunki kobiet (z różnych grup etnicznych i środowisk) w sportowych dresach i codziennym stroju, m.in. matkę karmiącą dziecko piersią, muzulmankę w sportowym stroju, Azjatkę informującą o menstruacji i Afroamerykan-

¹⁵⁸ Zob. *Viral – z czym to się je?*, 31.03.2017, <https://publicrelations.pl/viral-z-czym-to-sie-je/> (dostęp: 3.02.2021).

¹⁵⁹ M. Wojdyga, *Ta reklama podbiła serca kobiet na świecie. Specjaliści od marketingu w końcu odkryli, że siła jest w zwykłych dziewczynach*, *wysokieobcasy.pl*, 5.07.2018, <https://tinyurl.com/2zkv5kd4> (dostęp: 3.02.2021).

¹⁶⁰ A. Balcer, „Być kobietą...”, czyli *pleć piękna we współczesnej kulturze popularnej*, w: M. Pataj (red.), *Kobiety w sferze publicznej...*, s. 281–282.

¹⁶¹ K. Seiler, „Teraz jest jej czas”. *Reklama Adidasa z kobietą karmiącą piersią zachwyca internautów*, *wysokieobcasy.pl*, 30.09.2019, <https://tinyurl.com/3kuvdwa2> (dostęp: 20.09.2020).



76



77



78

Reklamy amerykańskich golarek dla kobiet firmy Bille, pokazują kobiety z owłosieniem i bez (a także o różnych typach urody, sylwetkach i kolorze skóry).

Ilustracje 76, 77, 78. Reklama amerykańskich golarek dla kobiet firmy Bille. Fot. Ashley Armitage, 2018.

Źródło 1: <https://www.glamour.com/story/billie-shaving-ad-body-hair> (dostęp: 12.01.2020).

Źródło 2: <https://www.allure.com/story/billie-razor-ad-campaign-unshaven-pubic-underarm-hair> (dostęp: 12.01.2020).

Źródło 3: <https://www.glamour.com/story/billie-shaving-ad-body-hair> (dostęp: 12.01.2020).

kę z małymi dziećmi na rękach. Wszystkie kobiety biorące udział w kampanii to m. in. działaczki społeczne, przedsiębiorczynie wspierające prawa kobiet, kobiety walczące z rasizmem czy homofobią. Mottem tej kampanii jest siła kobiet i równość bez względu na płeć, a jej celem jest wzmocnienie znaczenia pozycji kobiet na całym świecie poprzez siłę reprezentacji odważnych i wpływowych głosów¹⁶². Na końcu spotu reklamowego pojawia się hasło: *Feminism is a synonym of gender equality /Feminizm to synonim równości płci*¹⁶³. Kampania reklamowa i kolekcja powstały we współpracy z muzykiem Pharrellem Williamsem i fotografką Collier Schorr, która w swoich pracach porusza temat tożsamości i płci.

Z kolei nową kampanią reklamową klocków Lego mogliśmy zobaczyć na polskim rynku i w polskich centrach handlowych. Hasłami przewodnimi kampanii były m.in. slogany: *Dziewczynki mogą wszystko!, Przygotujmy świat dla dziewczynki!, Dziewczynki mają moc!*

Młode modelki, które promują klocki Lego w ramach kampanii reklamowej, grają na gitarze elektrycznej, walczą na miecze czy jeżdżą na deskorolce w tiulowych spódniczkach¹⁶⁴. Marka Lego nową kampanię *Ready for Girls* określiła jako hołd dla dziewczynek, które *przebudowują świat poprzez kreatywne rozwiązywanie problemów*¹⁶⁵.

Wśród polskich marek wskazać można nie liczne firmy, które aktualnie wyróżniają się na tle innych swoimi kampaniami reklamowymi ukazującymi kobietę w sposób niestereotypowy dla branży reklamowej. Warto wyróżnić markę biżuterii YES – kampanie: *Jestem naturalna, Jestem kobietą*¹⁶⁶, *Jestem kobietą – Jestem przyszłością*^{167, 168} (Reklamy te nie były emitowane w polskiej telewizji publicznej, nie wyrażono na nie zgody¹⁶⁹.), BODYA – projektanta i producenta kostiumów kąpielowych dla kobiet (w swoich kampaniach promocyjnych pokazują kobiety w różnym wieku i o różnej figurze) czy markę kosmetyczną Tołpa, promującą modny ostatnio termin *body positive/*

¹⁶² Strona agencji *Lloyd & Co* produkującej kampanię *Adidas Originals: Now is her time*, <https://www.lloydandco.com/work/adidas-pharrell> (dostęp: 20.09.2020).

¹⁶³ Zob. *Adidas Originals | Pharrell Williams | NOW IS HER TIME*, 2020, <https://youtu.be/Z7ARqbrTpAc> (dostęp: 20.09.2020).

¹⁶⁴ Zob. Strona kampanii reklamowej LEGO *Dziewczynki mogą wszystko!*, <https://www.lego.com/pl-pl/girls-can-achieve-anything> (dostęp: 4.12.2021).

¹⁶⁵ *Lego rozpoczyna kampanię „Ready for Girls” na rzecz równości płci*, 13.10.2021, <https://marketingprzykawie.pl/espreso/lego-rozpoczyna-kampanie-ready-for-girls-rzecz-rownosci-plci/> (dostęp: 4.12.2021).

¹⁶⁶ Zob. *Jestem kobietą. Nowa kampania Biżuterii YES*, 1 417 064 wyświetlenia od 3.11.2021, <https://www.youtube.com/watch?v=-T8-Jw52Qc> (dostęp: 14.11.2021).

¹⁶⁷ Zob. *Jestem kobietą. Jestem przyszłością. Nowa kampania Biżuterii YES*, 2 307 325 mln wyświetleń od 9.11.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=Yby7ejGdKnY> (dostęp: 15.12.2022).

¹⁶⁸ *Jestem kobietą. Jestem przyszłością. Biżuteria YES walczy z nierównościami i stereotypami w nowej kampanii*, 10.11.2022, <https://nowymarketing.pl/a/40183,jestem-kobieta-jestem-przyszloscia-bizuteria-yes-walczy-z-nerownosciami-i-stereotypami-w-nowej-kampanii> (dostęp: 15.11.2022).

¹⁶⁹ *WTVP nie pojawi się nowa kampania Yes ze ślubem dwóch kobiet*, 10.11.2022, <https://www.press.pl/tresc/73677,w-tvp-nie-pojawi-sie-nowa-kampania-yes-ze-slubem-dwoch-kobiet> (dostęp: 15.11.2022).



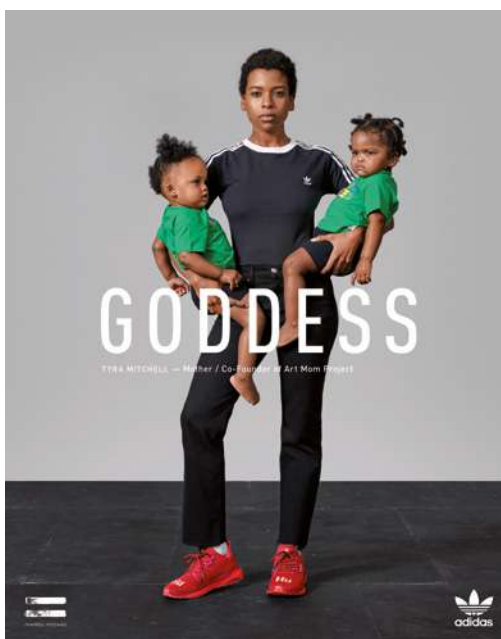
79



80



81



82

Twórcy kampanii *Now Is Her Time* Adidas Originals zaprosili do współpracy różne reprezentacje kobiet. Kampania jest niestereotypowa jak na popularną markę sportową, przetłumacza reklamowe i społeczne tabu, które dotyczą kobiet (m.in. karmienie piersią w miejscach publicznych, menstruacja). Modelki: Isabela Rangel Grutman, Kadja Diawara, Nadya Okamoto, Tyra Mitchell.

Ilustracje 79, 80, 81, 82. Kampania reklamowa *Now Is Her Time / Teraz jest jej czas* marki Adidas Originals. Pharrell Williams i Adidas składają hołd kobietom w nowej kampanii. Twórcy: Pharrell Williams/Adidas Originals, fot. Collier Schorr, 2019.

Źródło 1: https://nowymarketing.pl/a/23548,now-is-her-time-pharrell-williams-i-adidas-skladaja-hold-kobietom-w-nowej-kampanii?_r=1 (dostęp: 12.01.2020).

Źródło 2: <https://noizz.pl/fashion/nowa-kampania-adidas-i-pharella-williams-celebruje-prawa-kobiet/7px3q3h#slajd-8> (dostęp: 12.01.2020).

Źródło 3: (ilustracje) <https://clavelmagazine.com/2019/09/21/adidas-originals-and-pharrell-drops-now-is-her-time-collection/> (dostęp: 11.12.2020).

*ciałopozytywności*¹⁷⁰ (akceptacja swojego ciała takim, jakie jest). Nawet producent kosmetyków Pani Walewska kilka lat temu przygotował w prasie kobiecej kampanię reklamową kremu dla dojrzałych pań, promując swój produkt modelką o siwych włosach (co jest wciąż innowacyjne z perspektywy polskiej branży reklamowej), ale z moich obserwacji wynika, że kampania nie była kontynuowana.

Zmiany w kreowanym przekazie reklamowym mogą wynikać z badań marketingowych, analizujących rzeczywiste spostrzeżenia kobiet, dziewcząt czy nawet rodziców (przykład rynku brytyjskiego). Z analizy źródeł i osobistych spostrzeżeń wysnuwam wnioski, że kobiety mogą być już zmęczone promowanym perfekcyjnym i wyidealizowanym wizerunkiem kobiety w każdej roli społecznej, gdy rzeczywistość wygląda inaczej.

Można powiedzieć, że pewną rewolucję w ukazywaniu kobiety w reklamie produktów codziennego użytku dla kobiet (tj. mydło, szampon, balsam do ciała) ponad 19 lat temu zainicjował właściciel marki Dove, globalny koncern Unilever. W 2004 roku Unilever rozpoczął nową kampanię marki Dove: *The Campaign for Real Beauty* (*Kampania na Rzecz Prawdziwego Piękna*) w Stanach Zjednoczonych, w odpowiedzi na głosy krytyków, którzy oskarżali reklamę o tworzenie nierealistycz-

nych norm piękna i wykorzystywanie niepewności kobiet w związku ze swoją urodą. Pokazano wtedy wizerunki prawdziwych kobiet w codziennej bieliźnie, które wykraczają poza stereotypowe normy piękna promowane w mass mediach. W latach 2006–2007 powstała z kolei rewolucyjna kampania *Beauty Comes of Age/Beauty Has No Limit* (*Piękno przychodzi z wiekiem/ Piękno nie ma granic*). W tej kampanii bohaterkami były kobiety powyżej 60. roku życia (najstarsza modelka miała ok. 90 lat). Przedstawione były nago – pozując do eleganckich aktów. Zdjęcia do kampanii wykonała Annie Leibovitz – fotografka portretowa, nagradzana wieloma prestiżowymi nagrodami. Kampania promowała linię do pielęgnacji dojrzałego ciała. Kolejna kampania *Real Beauty Sketches* (*Szkice Prawdziwego Piękna*) z 2013 roku odnosiła się do krytycznego podejścia kobiet do swojego wyglądu. Film reklamowy przedstawiał rysownika FBI, który rysuje kobiety, nie widząc ich, na podstawie przekazanych mu przez te kobiety opisów ich twarzy. Następnie porównuje się kobiety z przygotowanym przez rysownika portretem. Widzowie widzą, że kobiety opisywały siebie jako mniej atrakcyjne, niż są w rzeczywistości. Reklama kończy się hasłem: *Jesteś piękniejsza, niż myślisz*¹⁷¹. Wszystkie te kampanie miały tyle samo krytyków co zwolenników. Nie zmienia to jednak faktu, że przełamano wszechobecne stereotypy reklamowe¹⁷². Niestety tej i po-

¹⁷⁰ Zob. Blog Tołpa.pl, <https://tolpa.pl/blog/ruch-body-positive-czym-jest-i-jak-go-przelozyc-na-swoje-zycie#> (dostęp: 15.11.2022).

¹⁷¹ Kampania Dove – *Dove Real Beauty Sketches / You're more beautiful than you think*, 2013. Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> (dostęp: 28.06. 2021).

¹⁷² P. Arend, *Gender and Advertising*, w: A. Trier-Bieniek, P. Leavy (red.), *Gender & Pop Culture. Teaching Gender*, SensePublishers, Rotterdam 2014, s. 72–73, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-6209-575-5_3 (dostęp: 28.06. 2021).



83

Ilustracja 83. Zdjęcie witryny sklepu z zabawkami w czasie promocji klocków LEGO, kampania *Dziewczynki mogą wszystko*. Centrum Handlowe Galeria Bałtycka w Gdańsku, fot. Karolina Podoska, 26.04.2022.

przedniej kampanii Dove także nie mogliśmy zobaczyć w Polsce. Kolejne kampanie tej marki idą w podobnym kierunku. Dopiero od kilku lat w polskiej telewizji możemy zobaczyć jedną z reklam Dove, przedstawiającą „normalne”, zróżnicowane pod względem wyglądu kobiety.

Od kilkunastu lat na polskim rynku reklamowym sporadycznie można zobaczyć polskie edycje prokobiecych reklam globalnych marek przełamujących stereotypowy wizerunek kobiety w reklamie, które można dostrzec np. w krajach anglosaskich.

Oprócz nielicznych kampanii reklamowych np. Dove z 2008 roku m.in. z dojrzałą aktorką Beatą Tyszkiewicz (kampania reklamowa z serii *The Dove Pro Age campaign - Dove Beauty has no age limit* z polskimi aktorkami dedykowana polskim odbiorcom¹⁷³) czy aktualnych spotów reklamowych kosmetyków marki Dove (przedstawiających różne reprezentacje kobiet) lub reklam podpasek Always Platinum (najnowszy spot reklamowy z młodą, puszystą

łyżwiarką¹⁷⁴), większość zagranicznych marek z jakiegoś powodu nie wprowadza swoich najnowszych kampanii. Można je oczywiście obejrzeć w internecie, ale nie było polskojęzycznych kampanii emitowanych w polskiej telewizji, pokazywanych w prasie czy na portalach internetowych.

Warto w tym miejscu zastanowić się, z czego to wynika. Czy uznano, że polskie klientki (i w ogóle rynek Europy Wschodniej) nie są gotowe na „nowoczesne reklamy”, reagujące na postęp i rozwój społeczny? Czy zrobiono w tym celu rzetelne badanie marketingowe?

Jakakolwiek byłaby odpowiedź, kobieta nie zniknie z reklam, ale jej wizerunek może być bardziej autentyczny, bliższy konsumentom, a marki i ich kampanie reklamowe bardziej przez te działania wiarygodne i prospołeczne (nie tracąc przy tym dochodów). Tak jak już to się dzieje w krajach anglosaskich i pozostałych częściach Europy.

¹⁷³ Tyszkiewicz, Kasprzyk oraz Jungowska nago w kampanii Dove, *wirtualnemedi*.pl, 3.02.2008, <https://tinyurl.com/4p5x3y2p> (dostęp: 20.05.2019).

¹⁷⁴ Always z nową kampanią promującą linię podpasek Always Platinum, *nowymarketing*.pl, inf. prasowa z 19.05.2022, <https://tinyurl.com/2r4yn9tx> (dostęp: 20.05.2022).



84

Campaign for Real Beauty marki Dove. Modelki zastąpiono zwykłymi kobietami o różnym typie urody, różnym wieku i różnej budowie ciała, pokazując, że nie ma jednego kanonu piękna.

W 2004 roku Dove szukała sposobu na ożywienie marki. Ich firma PR, Edelman, przeprowadziła badanie wśród ponad 3000 kobiet w 10 różnych krajach, aby poznać zainteresowania i priorytety kobiet.

Badanie wykazało, że tylko 2 procent kobiet uważało się za piękne, a Dove uznała to za okazję do promowania swoich najnowszych kosmetyków poprzez kwestionowanie ideologii piękna. (...) Poprzez tę kampanię Dove starała się rozwiązać problem społeczny, zamiast skupiać się na sprzedaży produktu. Kampania do dziś uważana jest za jedną z najbardziej udanych. Osiągnięto cel wizerunkowy i marketingowy.

Ilustracja 84. *Campaign for real beauty* marki Dove, 2004.

Źródło: liveoakcommunications.com, <https://tinyurl.com/2p9smvdy> (dostęp: 12.10.2022).

grey?
 gorgeous?
Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty debate.
campaignforrealbeauty.co.uk | Dove

wrinkled?
 wonderful?
Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.
campaignforrealbeauty.co.uk | Dove

fat?
 fit?
Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.
campaignforrealbeauty.co.uk | Dove

half empty?
 half full?
Does sexiness depend on how full your cups are? Join the beauty debate.
campaignforrealbeauty.co.uk | Dove

85

Ilustracja 85. Campaign for Real Beauty marki Dove/The Dove Real Beauty Campaign (*Wrinkled / Wonderful, Grey / Georges`...*), agencja Ogilvy & Mather, Wielka Brytania, 2006.

Źródło 1: (ilustracja i komentarz) <https://leeannbaugh.com/principles-of-persuasion-a-look-at-doves-real-beauty-campaign/>.

Źródło 2: <https://tinyurl.com/25zsecsx> (dostęp: 12.10.2022).



Spróbuj mnie przekonać, że to nie czas na burzę włosów.

 www.dove.com

Każda z nas wie, że najważniejsze są piękne włosy i ładne buty. Wtedy czujemy się dobrze, wtedy błyszczymy. Gdy nasze włosy bywają bardziej zmęczone dobry szampon, odżywka i maseczka to podstawa. I uśmiech. Fryzura bez uśmiechu? Bądź pro-age!

polecam Anstetyzynie

nowa linia Dove pro-age do pielęgnacji włosów piękno nie pyta o wiek



szampon

odżywka

maska

Ilustracja 86. Reklama kosmetyków *pro age* marki Dove firmy Unilever Polska dla kobiet dojrzałych z aktorką Beatą Tyszkiewicz w roli głównej z 2008. Kampanie reklamowe z tej serii (także z aktorkami: Beatą Kasprzyk i Edytą Jungowską) niestety miały mniejszy zasięg i siłę przekazu w porównaniu do podobnych kampanii amerykańskich. Agencje: LOS MEJORES, SHOOTME Warszawa, fot. Jacek Poremba. Źródło: <https://www.losmejores.pl/portfolio/dove-proage/> (dostęp: 15.10.2018).


Pani Walewska
od 50 lat
łączymy pokolenia

szczęście
KOBIECOŚĆ
dojrzałość

 LAUR
KLIENTA
2020


Pani Walewska
KREM TŁUSTY
DZIECI / CHILD


Pani Walewska
CLASSIC
KREM-SERUM
DO RĄK I PAZNOKCI
WYGŁADZAJĄCO
OCHRONNY
HAND AND NAIL
CREAM-SERUM
SMOOTHING
& PROTECTING

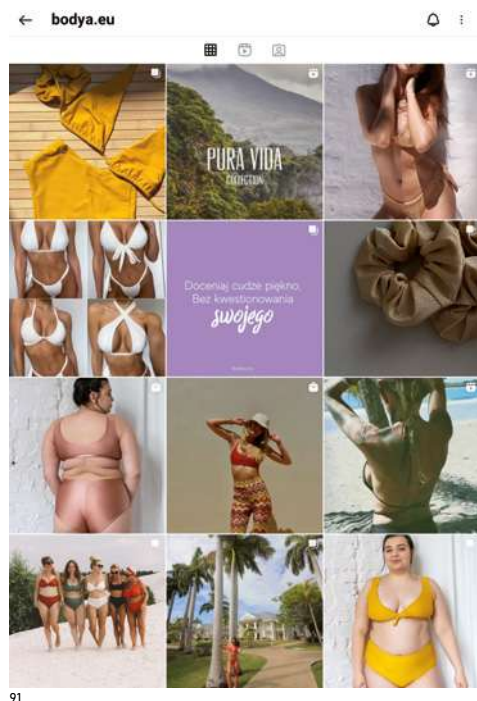
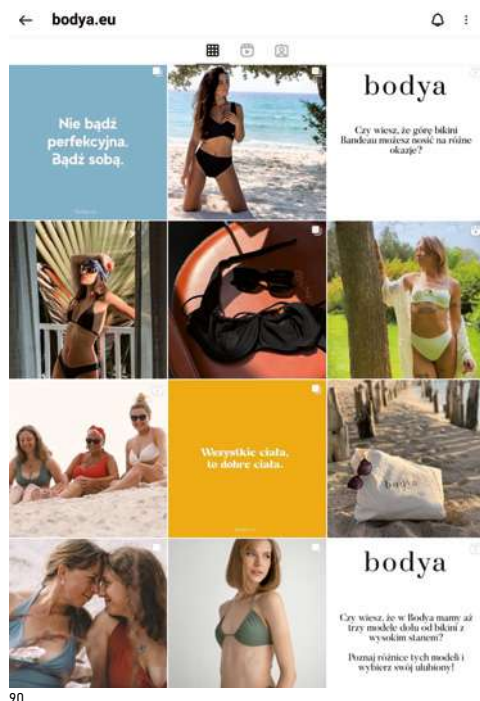

Pani Walewska
CLASSIC

paniwalewska.pl

87

Ilustracja 87. Reklama prasowa kosmetyków marki Pani Walewska polskiego producenta (skan).
Źródło: miesięcznik dla kobiet „Dobre Rady”, Burda Media Polska, 4.2021.

Kobieta w reklamie...



Przykład polskiej prokobiecej kampanii reklamowej kostiumów kąpielowych bodya z 2022, w której występują różne reprezentacje kobiet: pod względem wieku i budowy ciała. W tej kampanii reklamowej marka bodya promuje różne typy kobiecej sylwetki i takim klientkom dedykuje swoje kostiumy.

Ilustracje 88, 89, 90, 91. Internetowa kampania reklamowa bodya – polskiej marki kostiumów kąpielowych dla kobiet o każdej figurze, fot. Cornelius Szpakowski. Printscreeny z kampanii 2022. Źródło: <https://www.instagram.com/bodya.eu/> (dostęp: 20.07.2022).



strona główna / blog / lifestyle / ruch body positive - czym jest i jak go przełożyć na swoje życie?



92



93



94

Przetłumaczenie schematycznego podejścia do ukazywania kobiecego ciała w reklamach można sporadycznie znaleźć w niektórych komunikatach i reklamach branż kosmetycznych i odzieżowych.

Ilustracja 92. Screen bloga z oficjalnej strony internetowej polskich kosmetyków Tołpa. Firma propaguje wśród klientek pojęcie/ruch *body positive*, czyli akceptację siebie i czucia się dobrze we własnym ciele, takim jakie jest, promując je poprzez różnorodne wizerunki naturalnych kobiet.

Źródło: <https://tolpa.pl/blog/ruch-body-positive-czym-jest-i-jak-go-przelozyc-na-swoje-zycie> (dostęp: 6.02.2023).

Ilustracja 93. Internetowa kampania reklamowa na Instagramie firmy Calvin Klein bielizny dla kobiet o każdej figurze. Printscreeny z kampanii 06.11.2021. Fot. Pedro Pinho.

Ilustracja 94. jw. Fot. Stef Mitchell. Źródło: <https://www.instagram.com/calvinklein/> (dostęp: 6.11.2021).



95



96

W kampanii reklamowej z 2007 roku *The Dove Pro Age campaign – Dove Beauty has no age limit* kosmetyków z serii *pro-age* (nie: *anti-age*) marki Dove wystąpiły Amerykanki w dojrzałym wieku. Jednym z wątków kampanii jest to, że wiek nie jest limitem dla aktywności i wyglądu kobiety. Agencja Ogilvy & Mather, Chicago, fot. Annie Leibovitz, 2007.

Ilustracja 95. The Dove Pro Age campaign, modelka: Mary Morris, lat 64.
Źródło: <http://www.postkiwi.com/2007/dove-pro-age/> (dostęp: 15.10.2018).

Ilustracja 96. The Dove Pro Age campaign, modelka: Daniela, lat 61.
Źródło: <http://www.postkiwi.com/2007/dove-pro-age/> (dostęp: 15.10.2018).



97

Kampania reklamowa podpasek Always Platinum z młodą tyżwiarką (dla amerykańskiego międzynarodowego koncernu Procter & Gamble) jest komentowana wśród polskich odbiorców i wzbudza emocje, sądząc po licznych komentarzach pod spotami reklamowymi.

Ilustracja 97. Kampania reklamowa podpasek Always Platinum, 2022.

Źródło 1: (ilustracja) <https://media.mslgroup.pl/3575/pr/743644/badz-aktywna-na-swoj-sposob-z-podpaskami-always-platinum> (dostęp: 10.10.2022).

Źródło 2: (film reklamowy) <https://www.youtube.com/shorts/Rsjkqp35Um0> (dostęp: 10.10.2022).

Źródło 3: (film reklamowy) <https://www.youtube.com/watch?v=-h0iMp1w1A4> (dostęp: 10.10.2022).



98



99



100



Reklamy, które ukazują kobiety wbrew utartym stereotypom zdarzają się sporadycznie. Wybrane przykłady reklam z branży perfumeryjnej, kosmetycznej czy bankowej pokazują, że można stworzyć ciekawą kampanię przełamującą reklamowe konwencje w ukazywaniu kobiety i zainteresowań przypisywanych kobietom. Zamiatowanie do zabytkowych aut, wędkarstwo czy majsterkowanie mogą być również pasją kobiet.

Ilustracja 98. Reklama prasowa perfum *Jicky* Guerlain Paris, 1995. Źródło: <https://www.fragrantica.com/news/Moon-glade-M-INT-Feminine-Fougere-17466.html> (dostęp: 14.07.2023).

Ilustracja 99. Reklama prasowa kremu pod oczy *Resilience Lift* Estée Lauder, 1999.

Źródło: <https://www.pechepub.fr/peche-a-la-mouche/karen-graham-un-top-modele-a-la-peche/> (dostęp: 14.07.2023).

Ilustracja 100. Kampania reklamowa Banku ING *Konto Mobi uczy młodych ogarniać finansów!* 2023.

Pritnscreen. Źródło: (film reklamowy) <https://youtu.be/794DKgBiScs> (dostęp: 14.07.2023).



101



102

Bohaterkami nowej kampanii reklamowej Lexusa X *Joy Crookes* są trzy młode kobiety (w tym angielska piosenkarka Joy Crookes). Nie jest to tylko reklama środka komunikacji. Tak jak ponad 120 lat temu rower, aktualnie samochód przedstawiany jest jako elementem dający kobiecie niezależność, swobodę, poczucie bezpieczeństwa, a także umacniający relacje. Lexus X *Joy Crookes* ukazany jest jako źródło relaksu i wypoczynku dla kobiet. Komunikat umacnia chill out`owa piosenka, przebój piosenkarki „*Feet Don't Fail Me Now*”, lecący w tle. Spot reklamowy utrzymany jest w przyjemnej atmosferze.

Ilustracja 101, 102. Kampania reklamowa Lexusa X *Joy Crookes*, 2023.

Źródło 1: <https://prensa.lexusauto.es/galeria-de-imagenes-lexus-presenta-a-la-cantante-joy-crookes-como-embajadora-de-la-nueva-campana-de-ux/>, <https://www.lexus-polska.pl/new-cars/ux/joy-crookes> (dostęp: 10.02.2023).

Źródło 2: (film reklamowy) Joy Crookes | Lexus UX | Lexus Europe, <https://youtu.be/PT8nPJUxOuk> (dostęp: 10.02.2023).

BIBLIOGRAFIA

Publikacje książkowe

1. Belcer A., „Być kobietą...”, czyli *pleć piękna we współczesnej kulturze popularnej*, w: M. Pataj (red.), *Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015.
2. Belcer A., *Wizerunek kobiety w reklamie*, w: M. Pataj (red.), *(Nie)obecność kobiet w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2014.
3. Chadwick W., *Kobiety, sztuka, społeczeństwo*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015.
4. Darrow L., *Inna strona piękna*, Wydawnictwo Esprit, Kraków 2019.
5. Engeln R., *Obsesja piękna. Jak kultura popularna krzywdzi dziewczynki i kobiety*, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2018.
6. Fidelis M., Klich-Kluczevska B., Perkowski P., Stańczak-Wiślicz K., *Kobiety w Polsce, 1945–1989. Nowoczesność – równouprawienie – komunizm*, Universitas, Kraków 2020.
7. Heller S., Ilić M., *The anatomy of design. Anatomia projektu. Współczesne projektowanie graficzne – wpływy i inspiracje*, ABE Dom Wydawniczy, Warszawa 2008.
8. Jurand H. (red.), *Nic co ludzkie... Aforyzmy, sentencje i przysłowia*, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza 1982.
9. Kamińska A., *Stereotyp kobiety w reklamie telewizyjnej*, w: M. Pataj (red.), *Kobiety w sferze publicznej. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2015.
10. Klimek B., *Wpływ erotycznego aspektu reklamy wizualnej z udziałem kobiet na jej skuteczność*, w: K. Wolny-Zmorzyński, F. Wojciech, S. Jerzy, G. Krzysztof (red.), *Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i prawie*, Poltex, Warszawa 2013.
11. Kotowska-Wójcik O., Luty-Michalak M. (red.), *Kobieta w przestrzeni publicznej. Dialog – praktyka – nauka*, Warszawskie Wydawnictwo Socjologiczne, Warszawa 2018.

12. Krzyżanowski J., *Dzieje literatury polskiej od początku do czasów nowożytnych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1972.
13. Kumaniecki K., *Słownik łacińsko-polski*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1988.
14. Kurzeja E., *Perswazja w telewizyjnej reklamie społecznej. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2016.
15. Lipowska M., Lipowski M., *Ocena własnej atrakcyjności przez kobiety w różnym wieku*, w: Chybicka A., Kaźmierczak M. (red.), *Kobieta w kulturze – kultura w kobiecie. Studia interdyscyplinarne*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2006.
16. Michna N. A., *Kobiety i kultura. O doświadczeniu w filozofii feministycznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018.
17. Misselbeck R., *Fotografia XX wieku*, Museum Ludwig w Kolonii, Kolonia 2007.
18. Nowacki R., *Reklama podręcznik*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2006.
19. Perkowski P., Stegner T. (red.), *Kobieta i media. Studia z dziejów emancypacji kobiet*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2009.
20. Pincas S., Loiseau M., *Historia reklamy. Legendarne kampanie reklamowych przeprowadzonych dla różnych marek*, Taschen, Kolonia 2009.
21. Suchodolski B. (red.), *Mała Encyklopedia Powszechna PWN*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1959.
22. Szczęsna E., *Transgresja jako sposób komunikacji w reklamie wizualnej*, w: K. Wolny-Zmorzyński, F. Wojciech, S. Jerzy, G. Krzysztof (red.), *Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i prawie*, Poltex, Warszawa 2013.
23. Wolny-Zmorzyński K., Furman., Snopek J., Groń K. (red.), *Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i w prawie*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2013.
24. Wolny-Zmorzyński K., Furman., Snopek J., Groń K. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Poltex, Warszawa 2013.

Elektroniczne wydawnictwa zwarte

1. Arend P., *Gender and Advertising*, w: Trier-Bieniek, A., Leavy, P. (red.) *Gender & Pop Culture. Teaching Gender*, Sense Publishers, Rotterdam 2014, s. 53–79, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-6209-575-5_3 (dostęp: 28.06. 2021).
2. Lanis K., Covell K., *Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression*, w: *Sex Roles: A Journal of Research. Volume: 32. Issue: 9-10*, Springer Nature, Plenum Publishing Corporation, 1995, s. 639–649, https://www.researchgate.net/publication/226599870_Images_of_Women_in_Advertisements_Effects_on_Attitudes_Related_to_Sexual_Aggression (dostęp: 12.05.2023).

Czasopisma i gazety

1. Głodkowska B., *IKONY: Jane Fonda*, „Wysokie Obcasy”, *Kobiety rządzą światem – Super Woman 2020*, wydanie specjalne, 2021.
2. Kubisiowska K., *Olga Tokarczuk – WŁASNY POKÓJ*, wywiad z Olgą Tokarczuk, „Moc kobiet”, wydanie specjalne „Tygodnika Powszechnego”, nr 1 (13) z 5 lutego 2020.
3. Maison D., Rudzińska J., *Obraz kobiety i mężczyzny w polskiej reklamie*, „Marketing i Rynek”, 11/2009.
4. Praszyński R., *Janusz Leon Wiśniewski, Koniec Samotności*, wywiad z Januszem Leonem Wiśniewskim, „Viva!” – Siła kobiet, nr 19 (590), 19 września 2019.
5. Tarant S., Wawrzyniak P.A., *Wizerunek kobiety w reklamie*, „Marketing i rynek”, 12/2011.
6. Tomczyk J., *Koniec bezsilności*, wywiad z Anją Rubik, „Newsweek Polska. Najlepszy, najgorszy rok kobiet”, nr 10/2021, 8–14 marca 2021.
7. Tomczyk J., *Rok przebudzenia*, wywiad z Agnieszką Holland, „Newsweek Polska. Najlepszy, najgorszy rok kobiet”, nr 10/2021, 8–14 marca 2021.
8. Wrzesień A., *LIDERKI: Katrín Jakobsdóttir*, „Wysokie Obcasy. Kobiety rządzą światem – 24 kobiety roku 2018”, wydanie specjalne, 1/2019.

Strony internetowe

1. *Czym jest sztuczna inteligencja*, Portal sztucznej inteligencji / Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, <https://www.gov.pl/web/ai/czym-jest-sztuczna-inteligencja2> (dostęp: 8.03.2023).
2. Maksymiuk M., *Sztuczna inteligencja w reklamie*, 23.07.2018, <https://reporterzy.info/3685,sztuczna-inteligencja-w-reklamie.html> (dostęp: 8.03.2023).
3. Oruba N., *Reklama jest kobietą?*, 24.04.2015, <https://norbertoruba.pl/reklama/reklama-jest-kobieta/> (dostęp: 15.03.2021).
4. *Online Etymology Dictionary*, <https://www.etymonline.com/word/advertisement> (dostęp: 15.03.2020).
5. *Przemysły kreatywne? Co to jest?* <http://www.becreative.byd.pl/id,26/przemysly-kreatywne-co-to-jest> (dostęp: 10.01.2023).
6. Przygoda J., *Kampanie społeczne w Polsce – najlepsze przykłady reklam*, Deva Group, 12.2021, <https://www.devagroup.pl/blog/kampanie-spoeczne-w-polsce-najlepsze-przyklady-reklam> (dostęp: 10.01.2022).
7. Marketing społecznie zaangażowany (ang. CRM – cause related marketing). Cause Related Marketing, https://mfiles.pl/pl/index.php/Marketing_spo%C5%82eczny (dostęp: 10.01.2023).
8. AMS Outdoor Gallery Projects – Image Gallery, <https://culture.pl/en/gallery/ams-outdoor-gallery-projects-image-gallery> (dostęp: 10.07.2018).
9. Fundacja Sztuki Polskiej ING, Kolekcja. Prace. Artyści, https://ingart.pl/pl/kolekcja/prace/gry_domowe (dostęp: 15.03.2021).
10. Mazur A., *Rozmowa z Elżbietą Jabłońską – Supermatki gry domowe*, FOTOTAPETA, maj–czerwiec 2002, <https://fototapeta.art.pl/2002/ejb.php> (dostęp: 10.07.2018).
11. Kowalska A., *Jabłońska w Małym Salonie Zachęty, wywiad z artystką*, „Gazeta Wyborcza” z 20 maja 2002, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,34861,842608.html> (dostęp: 15.02.2019).

12. *Jak tworzy się kampanie reklamową cz. 1*, 17.04.2017, <https://blog.goldensubmarine.com/jak-tworzy-sie-kampanie-reklamowa/> (dostęp: 1.08.2021).
13. *Jak tworzy się kampanie reklamową, wycena, negocjacje, umowa cz. 2*, 18.04.2017, <https://blog.goldensubmarine.com/jak-tworzy-sie-kampanie-reklamowa-wycena-negocjacje-umowa/> (dostęp: 1.08.2021).
14. *Przekaz reklamowy – co to jest? Elementy i cechy skutecznego przekazu reklamowego*, 19.10.2020, <https://push-ad.com/blog/przekaz-reklamowy-co-to-jest-elementy-i-cechy-skutecznego-przekazu-reklamowego/> (dostęp: 15.01.2021).
15. *Sylwetka odchodzącego prezesa Grupy Publicis*, 2.02.2017, <https://publicrelations.pl/maurice-levy-historia-tworcy-potegi-grupy-publicis/> (dostęp: 21.04.2021).
16. *Holding marketingowy Publicis Groupe*, <https://www.publicisgroupe.com/en/the-groupe/History> (dostęp: 21.04.2021).
17. *Jak uzyskać rozwód we Włoszech?*, 25.01.2012, <https://www.infor.pl/prawo/rozwozy/rozwod-zagraniczny/300003,Jak-uzyskac-rozwod-we-Wloszech.html> (dostęp: 12.12.2022).
18. Floryńska-Lalewicz H., *Eliza Orzeszkowa 6.06.1841–18.05.1910*, 7.2007, aktualizacja SW, 7.2013, <https://culture.pl/pl/tworca/eliza-orzeszkowa> (dostęp: 20.12.2022).
19. Marłęga K., *Emancypacja kobiet*, <https://klp.pl/pozytywizm/a-8429.html> (dostęp: 29.12.2022).
20. Waloch N., *Brali go za wariata. Ukul termin „feminizm”, a gdy uniknął gilotyny, wymyślił koncepcję lepszego świata*, 2.08.2021, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,176270,27397988,brali-go-za-wariata-ukul-termin-feminizm-gdy-uniknal-gilotyny.html> (dostęp: 22.08.2021).
21. *Aleksijewicz i Tokarczuk | Protest/Pratest, 15.07.2021 – Spotkanie Laureatek Literackiej Nagrody Nobla w Narodowym Forum Muzyki we Wrocławiu*, 15.07.2021, WROCŁAW TV, https://www.youtube.com/watch?v=vM5YGOYIY_E (dostęp: 15.07.2021).

22. Doczekalski P., *We Wrocławiu spotkanie dwóch noblistek – Swietłany Aleksijewicz i Olgi Tokarczuk*, 15.07.2021, Dzieje.pl, <https://dzieje.pl/kultura-i-sztuka/we-wroclawiu-spotkanie-dwoch-noblistek-swietlany-aleksijewicz-i-olgi-tokarczuk> (dostęp: 16.08.2021).
23. Właszczuk J., *LUZIE / PORTRETY. Sanna Marin: Najmłodsza premier na świecie*, 10.12.2019, <https://www.vogue.pl/a/sanna-marin-najmlodsza-premier-na-swiecie> (dostęp: 30.03.2021).
24. Goczał B., *Kobiety w reklamach przedstawiane coraz nowocześniej, chociaż krzywdzące stereotypy są mocne*, 8.03.2021, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kobiety-w-reklamach-jak-pokazywane-stereotypy-nadal-mocne-8-marzec-dzien-kobiet> (dostęp: 3.03.2022).
25. Fessler L., *Watch 11-year-old Meghan Markle destroy a sexist TV commercial*, 23.05.2018, <https://sg.news.yahoo.com/watch-11-old-meghan-markle-160138836.html> (dostęp: 30.02.2019).
26. Seiler K., *„Teraz jest jej czas”. Reklama Adidasa z kobietą karmiącą piersią zachwyca internautów*, 30.09.2019, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,115167,23638671,ta-reklama-podbila-serca-kobiet-na-swiecie-specjalisci-od-marketingu.html> (dostęp: 20.09.2020).
27. Blog Tołpa.pl, *ruch body positive*, <https://tolpa.pl/blog/ruch-body-positive-czym-jest-i-jak-go-przelozyc-na-swoje-zycie#> (dostęp: 15.11.2022).
28. *Viral – z czym to się je?*, 31.03.2017, <https://publicrelations.pl/viral-z-czym-to-sie-je/> (dostęp: 3.02.2021).
29. Donaldson A., *Helen Mirren chats about her changing perspective on beauty and why she loves makeup*, 8.08.2018, <https://www.canadianliving.com/style/beauty/article/helen-mirren-chats-about-her-changing-perspective-on-beauty-and-why-she-loves-makeup> (dostęp: 1.12.2021).
30. Cochrane K., *The fourth wave of feminism: meet the rebel women*, 10.12.2013, <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women> (dostęp: 2.02.2023).
31. Tutak-Goll M., *Dziewczynki czują się bezużyteczne. 80 proc. mówi, że do niczego się nie nadaje, że są niepotrzebne*, 5.06.2021, <https://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,174350,27151006,supermoce-na-uwiezi.html> (dostęp: 5.03.2022).

32. Raport psycholożki Marty Majchrzak pt. *Przyszłość dla dziewczynek* dla fundacji Kosmos dla Dziewczynek, w: M. Tutak-Goll, *Dziewczynki czują się beużyteczne. 80 proc. mówi, że do niczego się nie nadaje, że są niepotrzebne*, 5.06.2021, <https://www.wysokieobcasy.pl/akcje-specjalne/7,174350,27151006,%20supermoce-na-uwiezi.html> (dostęp: 5.03.2022).
33. Kampania marki Rimmel #IwillNotBeDeleted, <https://www.rimmellondon.com/pl-pl/beauty cyberbullying> (dostęp: 5.03.2022).
34. Raport kosmetycznej marki Rimmel o *beauty hejcie*, w: A. Lubańska-Czubak, *Co czwarta kobieta na świecie doświadczyła hejtu z powodu wyglądu*, 7.12.2018, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,100961,24254073,co-czwarta-kobieta-na-swiecie-doswiadczyła-hejtu-w-powodu-wygladu.html> (dostęp: 5.03.2022).
35. Polska wersja strony internetowej projektu *The Dove Self-Esteem Project/ Budowanie pozytywnej samooceny*, <https://www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project.html> (dostęp: 5.03.2022).
36. Badanie na zlecenie marki Dove w ramach projektu *Dove Self-Esteem Project, Toluna Survey z 2022. Dove #DetoxYourFeed campaign aims to nurture self-love in teens*, 12.03.2023, <https://fashionz.co.nz/dove-detoxyourfeed-campaign-aims-to-nurture-self-love-in-teens/> (dostęp: 31.03.2023).
37. The Dove Self-Esteem Project (amerykańska strona projektu), <https://www.dove.com/us/en/dove-self-esteem-project.html> (dostęp: 31.03.2023).
38. #DetoxYourFeed with the Dove Self-Esteem Project (nowozelandzka strona projektu), <https://www.dove.com/nz/stories/campaigns/detoxify.html> (dostęp: 31.03.2023).
39. *Toxic Beauty Advice Harms Girls' Esteem 30s | Dove Self-Esteem Project*, <https://www.youtube.com/watch?v=X-qX-nzWUdc> (dostęp: 31.03.2023).
40. *Campaigns of the World, Dove: Reverse Selfie | Help girls positively navigate social media*, 23.04.2021, <https://campaignsoftheworld.com/digital/dove-reverse-selfie/> (dostęp: 31.03.2023).
41. *Dove | Reverse Selfie | Have #TheSelfieTalk*, <https://www.youtube.com/watch?v=z2T-Rh838GA> (dostęp: 31.03.2023).

42. Polska strona kampanii #DetoxFeedu/Dove i wyniki badań Ipsos Polska Sp. z o.o. dla Unilever Polska, *Toksyczne porady w mediach społecznościowych. Listopad 2022, n=424 dziewczynek w wieku 10–17 lat*, <https://www.detoxfeedu.pl/> (dostęp: 5.06.2023)
43. Film promujący kampanię #DetoxFeedu w Polsce. *Przeprowadź #DetoxFeedu z programem Dove Self-Esteem*, https://youtu.be/_Jr6VVxsgTc (dostęp: 5.06.2023).
44. *Nowa definicja piękna. Dove Polska*, 2.03.2023, <https://youtu.be/4SiYNMQFhpU> (dostęp: 5.06.2023).
45. Carter K., *Fashion Statement: Banned adverts and tasteless campaigns*, 3.09.2010, https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/sep/02/banned-fashion-adverts?CMP=tw_t_gu (dostęp: 25.05.2018).
46. Alexander E., *Yves Saint Laurent. Fashion Complaints*, 20.05.2012, <https://www.vogue.co.uk/article/most-complained-about-adverts-sophie-dahl-naked-for-ysl> (dostęp: 25.05.2018).
47. Evans J., *The Very NSFW History of Calvin Klein's Provocative Ads*, 15.02.2017, <https://www.esquiremag.ph/style/fashion/history-calvin-klein-advertising-a1595-20170215-src-esquireuk-lfrm2> (dostęp: 25.05.2018).
48. Gilbert L., *Eva Mendes and Calvin Klein: Too sexy for America?* 23.05.2008, https://www.elle.com/uk/beauty/beauty-tips/g14611/node_181235/ (dostęp: 25.05.2018).
49. Oficjalna strona internetowa *Advertising Standards Authority*, <https://www.asa.org.uk/> (dostęp: 3.04.2020).
50. Goldmann D., *TOP 10 zakazanych reklam perfum*, 11.12.2012, <https://www.olfaktoria.pl/2012/12/top-10-zakazanych-reklam-perfum/> (dostęp: 3.04.2020).
51. *Our ad campaign*, <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/national-ad-campaign.html> (dostęp: 3.04.2020).
52. Kampania Dove – *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think*, 2013, <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> (dostęp: 28.06. 2021).

Radio

1. Sosnowski J., *Olga Tokarczuk: Dziewczynki muszą dziś „robić się” człowiekiem. O życiu kobiety we współczesnym świecie*, wywiad z polską noblistką, Radio Nowy Świat, audycja „Punkt widzenia”, 9.03.2021, <https://nowywiat.online/olga-tokarczuk-dziewczynki-musza-dzis-robic-sie-czlowiekiem> (dostęp: 9.03.2021).

TV

1. Olejnik M., *Warunek możliwości wypowiedzenia się każdego obywatela jest po prostu warunkiem demokracji*, w: *Rozmowy na 20lecie- Olga Tokarczuk, Kropka nad i*, emisja: TVN24: 15.07.2021, <https://tvn24.pl/polska/olga-tokarczuk-w-kropce-nad-i-o-demokracji-niszczeniu-ksiazek-pojeciu-czulosci-5149584> (dostęp: 15.07.2021).

SPIS ILUSTRACJI

- Ilustracja 1.** Christian Dior, kampania reklamowa perfum *J'Adore L'Or*, 2009–11
- Ilustracja 2.** Christian Dior, kampania reklamowa perfum *J'Adore*, 2009–11.
- Ilustracja 3.** Christian Dior, kampania reklamowa perfum *J'Adore L'Eau*, 2009–11.
- Ilustracja 4.** kampania reklamowa korektora YSL *Touche Éclat*, agencja Publicis 133: Kang Rollet, Bernard Guillon, fot. Stéphane Pelletier, Solve Sundsbo, Glen Luchford, Eugenio Recuenco, Liz Collins, 2007.
- Ilustracja 5.** Kampania reklamowa szminki YSL *Rouge Pur Couture*, fot. Terry Richardson, 2010.
- Ilustracja 6.** Kampania reklamowa podkładu YSL *Matt Touch foundation*, agencja Publicis 133: Min Kang Rollet, Bernard Guillon, fot. Stéphane Pelletier, Solve Sundsbo, Glen Luchford, Eugenio Recuenco, Liz Collins, 2007.
- Ilustracja 7.** *Gry domowe* z serii *Supermatka*, Elżbieta Jabłońska, Polska, 2003.
- Ilustracja 8.** Adidas Originals kampania reklamowa *Now Is Her Time*, Pharrell Williams/ Adidas Originals, fot. Collier Schorr, agencja Lloyd & Co 2019.
- Ilustracja 9.** Adidas Originals kampania reklamowa *Now Is Her Time*, Pharrell Williams/ Adidas Originals, fot. Collier Schorr, agencja Lloyd & Co, 2019.
- Ilustracja 10.** *Ratujcie dzieci! Wielka kwesta ogólnokrajowa*, plakat, Bogdan Nowakowski, Polska, 1917.
- Ilustracja 11.** *Kainit stebnicki. Najtańszy nawóz pomocniczy*, plakat, Feliks Wygrzywalski, Polska, 1925.
- Ilustracja 12.** *Ciechocinek-Zdrój*, plakat, Waław Wąsowicz, Polska, 1925.
- Ilustracja 13.** *Cukier krzepi. Smażcie owoce*, plakat, Adamczewski Marian, Melchior Wańkiewicz, Polska, 1931.
- Ilustracja 14.** Kampania reklamowa firmy YES *Jestem Kobietą*, reż. Krzysztof Grajper, fot. Gosia Turczyńska, agencja 180heartbeats + JUNG v MATT, Polska, 2021.
- Ilustracja 15.** Kampania reklamowa firmy YES *Jestem kobietą. Jestem przyszłością*, Reż. Marysia Makowska, fot. Gosia Turczyńska, agencja 180heartbeats + JUNG v MATT agency, Polska, 2022.
- Ilustracja 16.** Znaleziony w Pompejach starożytny szyld reklamujący dom publiczny „U sióstr”, fot. Joanna Lendering, Marco Prins, Berlin, Altes Museum, 2022.
- Ilustracja 17.** Starożytna mozaika reklamująca fermentowany sos rybny, *G(ari) F(los) SCAM(bri) SCAURI; pol. Garum Skaurusa, najlepszej jakości z makreli, z warsztatu Scaurusa*, Dom Aulusa Umbrycjusza Skaurusa w Pompejach, Włochy, fot. Claus Ableiter, 2007.

- Ilustracja 18.** *Absinthe Blanqui* destylarnia Blanqui z Nicei, plakat, Nover, Francja, ok. 1898.
- Ilustracja 19.** *Chcesz poznać wartość reklamy, spróbuj sprzedawać swoje wyroby bez reklamy...*, ogłoszenie reklamowe z przedwojennego pisma ilustrowanego „Świat”, Polska, 1931.
- Ilustracja 20.** *Reklama jest duszą handlu*, ogłoszenie reklamowe z przedwojennego pisma ilustrowanego „Świat”, Polska, 1933.
- Ilustracja 21:** *Coca-Cola „Taste the Feeling” globalna kampania reklamowa*, fot. Guy Aroch, Nacho Ricci, agencje: Mercado McCann, Santo, Sra. Rushmor i Ogilvy&Mather, 2016–2017.
- Ilustracje 22–23:** *Coca-Cola „Taste the Feeling” globalna kampania reklamowa*, fot. Guy Aroch, Nacho Ricci, agencje: Mercado McCann, Santo, Sra. Rushmore i Ogilvy&Mather, 2016–2017.
- Ilustracja 24.** Reklama „*New York Times`a*”, E. Pickert, 1895, Musée des Arts Décoratifs, Paris, 1985.
- Ilustracja 25.** *Votes for Women*, plakat reklamowy tygodnika sufrażystek, Hilda Dallas, Wielka Brytania, 1909.
- Ilustracja 26.** Screenshot artykułu *Nasze nowe posłanki*, w: „Świat”, czasopismo społeczno-kulturalne, s. 4–5, 1931.
- Ilustracja 27.** Sanna Marin, premier Finlandii, fot. Laura Kotila / gabinet rządu, Finlandia, 2022.
- Ilustracja 28.** *Fernand Clément*, plakat, Jean de Paleologu/PAL, Francja, 1895.
- Ilustracja 29.** *Deesse bicycles*, plakat, Jean de Paleologu/PAL, Francja, 1890.
- Ilustracja 30.** *Terrot & Cie Dijon bicycles and motorcycles*, plakat, Francisco Tamango, Francja, 1905.
- Ilustracja 31.** *Rudge Whitworth Britains Best Bicycle*, plakat, Anglia, XIX/XX w.
- Ilustracja 32.** *Pozdrawiamy kobiety pracujące dla pokoju i rozkwitu ojczyzny*, plakat, Wojciech Fangor, Jerzy Tchórzewski, Polska, 1953.
- Ilustracja 33.** *Młodzieży – naprzód do walki o szczęśliwą, socjalistyczną wieś polską*, plakat, Polska, 1949.
- Ilustracja 34.** *Kobieto, wstępuj w szeregi doręczycielek*, plakat, Polska, 1953.
- Ilustracja 35.** *Z wspólnej pracy wyższe plony*, plakat, Józef Korolkiewicz, Polska, ok. 1940/50.
- Ilustracja 36.** Portrety Agnieszki Holland, Anji Rubik, Olgi Tokarczuk, Agnieszka Holland: fot. Martin Kraft, Wikipedia; Anja Rubik mat. pras.: #SEXEDpl; Olga Tokarczuk fot. [instagram.com/tokarczuk_olga/](https://www.instagram.com/tokarczuk_olga/).
- Ilustracja 37.** *Janusz L. Wisniewski*, fot. Fot. Olga Majrowska/VIVA!, 2017.
- Ilustracja 38.** *Nadchodzą / Sie Kommen (Dressed)*, fot. Helmut Newton, Paryż, 1981.
- Ilustracja 39.** *Nadchodzą / Sie Kommen (Naked)*, fot. Helmut Newton, Paryż, 1981.
- Ilustracja 40.** *THE POWER OF WOMEN*, okładka „VOGUE POLSKA”, grudzień 2020, fot. Anja Rubik, 2020.
- Ilustracja 41.** *SILA KOBIET*, okładka „VOGUE POLSKA”, grudzień 2020, fot. Anja Rubik, 2020.

Ilustracja 42. *Wiceprezydent USA Kamala Harris*, fot. Tyler Mitchell, „VOGUE”, 2021.

Ilustracja 43. Piosenkarka Cleo reklamuje serki *Almette*, Value Media (Group One), Group One: agencja MarTech & e-commerce SalesTube, agencja kreatywna Labcon, Hochland Polska, Polska, 2022–2023.

Ilustracja 44. *Kobieta w Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej ma równe z mężczyzną prawa (...)*, plakat, Lucjan Jagodziński, Polska, 1952/53.

Ilustracja 45. *Calominal* – screenshot reklamy z YouTube suplementu odchudzającego, Polska, 2022.

Ilustracja 46. *Coco Mademoiselle Chanel* – reklama perfum z aktorką Keirą Knightley, 2007.

Ilustracja 47. *Coco Mademoiselle Chanel* – reklama perfum z aktorką Keirą Knightley, 2009.

Ilustracja 48. Kampania outdoorowa marki Dove – *Self-esteem* w Tel Awiwie, Izrael, fot. www.adstasher.com, agencja: Mccann Erickson, dyrektor artystyczny: Sarit Rotman, fot. Ohad Romano, Izrael, 2013.

Ilustracja 49. Kampania outdoorowa marki Dove – *Help us make girls unstoppable* w Toronto, Kanada, fot. www.mapexpo.wordpress.com, agencja: Ogilvy & Mather Toronto, Kanada, 2015.

Ilustracja 50. Kampania outdoorowa marki Dove – *Self-esteem*, fot. www.advertisingandbodyimage.wordpress.com, Nowy Jork, Stany Zjednoczone.

Ilustracja 51. Polska edycja kampanii reklamowej Dove *#DetoxYourFeed*, magazyn „SKARB Rossman”, wiosna/lato 1/2023.

Ilustracja 52. Kampania marki Dove – *Search / Mei*, TV, agencja: J. Walter Thompson (JWT), dyrektor kreatywny: Simon Langley, dyrektro artystyczny: Simon Hayes, copywriter: Giles Clayton, Australia, 2016.

Ilustracja 53. Kampania marki Dove – *Search / Ella*, TV, agencja: J. Walter Thompson (JWT), dyrektor kreatywny: Simon Langley, dyrektro artystyczny: Simon Hayes, copywriter: Giles Clayton, Australia, 2016.

Ilustracja 54. Kampania Dove: Projekt *Dove Self-Esteem/Reverse Selfie*, agencja: Ogilvy, dyrektor artystyczny: Liam Bushby, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, 2021.

Ilustracja 55. Kampania Dove: Projekt *Dove Self-Esteem/Reverse Selfie*, agencja: Ogilvy, dyrektor artystyczny: Liam Bushby, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, 2021.

Ilustracja 56. Plakat reklamowy absyntu *Absinthe Robette*, Henri Privat-Livemont, Francja, 1895.

Ilustracja 57. Plakat reklamowy *Salon des Cent w Paryżu* (Salon Stu), Alfons Mucha, Francja, 1896.

Ilustracja 58. Plakat reklamowy rowerów *Cycles Gladiator*, Paryż, Georges Massias, Francja, 1895.

Ilustracja 59. Reklama perfum *Velvet Orchid* Toma Forda, fot. Mario Sorrenti, dyrektor kreatywny: Tom Ford, 2014.

Ilustracja 60. Reklama perfum *Obsession* Calvina Kleina, fot. Mario Sorrenti, 1993.

Ilustracja 61. Reklama perfum *Rock 'nRoses Couture* Valentino, 2007.

- Ilustracja 62.** Reklama perfum *Shalimar Parfum Initial* Guerlain, fot. Paolo Roversi, dyrektor artystyczny: Michelyn Camen/EIC, 2011.
- Ilustracja 63.** Billboard reklamujący perfumy *Secret Obsession* Calvin Kleina, Nowy Jork, fot. Sarah-Jean Ballard, Stany Zjednoczone, 2008.
- Ilustracja 64.** Reklama perfum *Opium* Yves Saint Laurent, fot. Steven Meisel, dyrektor kreatywny: Tom Ford, 2000.
- Ilustracja 65.** Reklama perfum *Secret Obsession Women* marki Calvin Klein, fot. Steven Meisel, 2008.
- Ilustracja 66.** Reklama perfum *Black Opium* Yves Saint Laurent, fot. i reż. Jonas Lindstroem, 2018.
- Ilustracja 67.** Reklama perfum *Secret Obsession Man* Calvin Kleina, 2020
- Ilustracja 68.** *Meghan Markle jako dziewczynka (...)*, printscreen z www.glamour.com, 2017.
- Ilustracja 69.** Reklama z okazji jubileuszu 50. rocznicy hasła reklamowego marki kosmetycznej L'Oréal Paris: *Ponieważ jesteś tego warta* z aktorką Jane Fondą, fot. L'Oréal Paris, 2021.
- Ilustracja 70.** Reklama kremu L'Oréal *Age Perfect* z aktorką Hellen Mirren, agencja: Pure Productions, fot. Simon Emmett, 2015.
- Ilustracja 71.** Reklama kremu L'Oréal *Age Perfect Cell Renewal Rosy Tone Moisturizer* z aktorką Hellen Mirren, 2017.
- Ilustracja 72.** Skan reklamy prasowej kosmetyków marki L'Oréal, „Wysokie Obcasy. Kobiety rządzą światem – Super Woman 2020”, wydanie specjalne, 2021, tylna okładka.
- Ilustracja 73.** Kobiety z ludu Padaung/Kayan, Tajlandia, fot. Judith Scharnowski/ Pixabay.
- Ilustracja 74.** Birmańskie kobiety, Myanmar/Birma, fot. Judith Scharnowski/ Pixabay.
- Ilustracja 75.** Masajki, fot. FreeImages.com/criscris1, 2007.
- Ilustracja 76-78.** Bille – reklama amerykańskich golarek dla kobiet, fot. Ashley Armitage, 2018.
- Ilustracje 79–82.** Adidas Originals – kampania reklamowa *Now Is Her Time*, Pharrell Williams/Adidas Originals, fot. Collier Schorr, agencja: Lloyd & Co, 2019.
- Ilustracja 83.** LEGO, kampania *Dziewczynki mogą wszystko* – zdjęcie witryny sklepu z zabawkami w czasie promocji klocków, Centrum Handlowe Galeria Bałtycka w Gdańsku, fot. Karolina Podoska, Polska, 2022.
- Ilustracja 84.** *The Dove Real Beauty Campaign/Real Women. Real beauty*, 2004.
- Ilustracja 85.** *Dove Campaign For Real Beauty*, agencja Ogilvy & Mather, 2006.
- Ilustracja 86.** *Dove pro age* – reklama kosmetyków z aktorką Beatą Tyszkiewicz, fot. Jacek Poremba, agencje: LOS MEJORES, SHOOTME Warszawa, Unilever, Polska, 2008.
- Ilustracja 87.** Reklama prasowa kosmetyków marki Pani Walewska (skan), „Dobre Rady”, Burda Media Polska, 2021.
- Ilustracje 88–91.** Internetowa kampania reklamowa marki bodya na Instagramie, fot. Cornelius Szpakowski, (screenshot) Polska, 2022.

Ilustracja 92. Blog o urodzie na oficjalnej stronie internetowej polskich kosmetyków Tołpa (screenshot), Polska, 2023.

Ilustracja 93. Calvin Klein – internetowa kampania reklamowa na Instagramie CK, (screenshoty z kampanii), fot. Pedro Pinho, 2021.

Ilustracja 94. Calvin Klein – internetowa kampania reklamowa na Instagramie CK, (screenshoty z kampanii), fot. Stef Mitchell, 2021.

Ilustracja 95. The Dove *Pro Age campaign*, agencja: Ogilvy & Mather, Chicago, fot. Annie Leibovitz, Unilever, 2007.

Ilustracja 96. The Dove *Pro Age campaign*, agencja: Ogilvy & Mather, Chicago, fot. Annie Leibovitz, Unilever, 2007.

Ilustracja 97. Always Platinum – kampania reklamowa podpasek, Procter & Gamble, 2022–2023.

Ilustracja 98. Reklama prasowa perfum *Jicky* Guerlain Paris, 1995.

Ilustracja 99. Reklama prasowa kremu *Resilience Lift* firmy Estée Lauder, 1999.

Ilustracja 100. Kampania reklamowa Banku ING *Konto Mobi uczy młodych ogarniać finansów!* Polska, 2023.

Ilustracja 101. Kampania reklamowa Lexusa *X Joy Crookes*, 2023.

Ilustracja 102. Kampania reklamowa Lexusa *X Joy Crookes*, 2023.

Adnotacja: Pomimo dołożenia wszelkich starań nie przy wszystkich ilustracjach udało się ustalić tożsamość ich autora lub agencję reklamową.

Abstrakt

Celem niniejszej rozprawy doktorskiej jest analiza zagadnienia oraz problemów dotyczących wizerunku kobiety w reklamie: jak była i jest przedstawiona kobieta w reklamie na przestrzeni lat, jak jej wizerunek powiązany jest z podstawowymi mechanizmami reklamy czy aspektami społeczno-historycznymi lub przemianami obyczajowymi dotyczącymi kobiet. Analizie poddaję różnorodne źródła oraz materiały specjalistyczne i naukowe z zakresu m.in. reklamy, sztuk wizualnych, marketingu, filozofii, socjologii jak również z kultury popularnej. Przytaczam także spostrzeżenia polskich twórców i osób zaangażowanych społecznie rozpoznawalnych w Polsce i na świecie na temat obrazu współczesnej kobiety.

Obszarem moich badań i poszukiwań jest przede wszystkim Europa i zjawiska tam zachodzące oraz porównawczo kraje anglosaskie. Podejmuję i opisuję zagadnienia dotyczące m.in. stereotypów kobiecych w reklamie, kanonów urody promowanych w przekazach reklamowych, uprzedmiotowienia kobiety w reklamie, tematu etycznego aspektu reklamy czy prokobiecych kampanii reklamowych.

Część artystyczno-projektowa rozprawy jest efektem moich obserwacji, analiz, inspiracji artystycznych i zainteresowań dotyczących tematu kobiety w reklamie, a także kultury masowej, której jest elementem. W tej części dokumentuję i przedstawiam swoją wypowiedź artystyczną, której celem jest zobrazowanie wielowymiarowości i złożoności zagadnienia kobiety w reklamie.

słowa kluczowe:

reklama, kampania reklamowa, kobieta, kobieta w reklamie, kultura masowa, kultura popularna, stereotypy, uprzedmiotowienie, prokobiece kampanie reklamowe

Abstract

The aim of this doctoral dissertation is to analyze the issue and problems regarding the image of a woman in advertising: how a woman has been and is presented in advertising over the years, how her image is related to the basic mechanisms of advertising or socio-historical aspects or changes in customs concerning women. I analyze a variety of sources as well as specialist and scientific materials in the field of e.g. advertising, visual arts, marketing, philosophy, sociology as well as popular culture. I also quote the observations of Polish artists and socially engaged people recognizable in Poland and around the world about the image of a contemporary woman.

The area of my research and searches is primarily Europe and the phenomena taking place there, and comparatively, Anglo-Saxon countries. I undertake and describe issues related to, among others: female stereotypes in advertising, canons of beauty promoted in advertising campaigns, the objectification of women in advertising, the topic of the ethical aspect of advertising or pro-women advertising campaigns and ads.

The artistic and design part of this dissertation is the result of my observations, analyses, artistic inspirations and interests regarding the subject of women in advertising, as well as the mass culture of which it is an element. In this part, I document and present my artistic statement, the aim of which is to illustrate the multidimensionality and complexity of the issue of women in advertising.

keywords:

advertising, ad, ads, advertising campaign, woman, woman in advertising, mass culture, popular culture, stereotypes, objectification, pro women's advertising campaigns, women's empowerment ads