

**Jarosław Kończak**

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-1690-4333

## **Wizerunek kobiety w reklamie. Raport z badań**

### **Streszczenie**

Za podejmowanie decyzji zakupowych odpowiadają głównie kobiety, które stają się przez to kluczową grupą dla reklamodawców. Dotarcie do nich z przekazem wymaga stworzenia właściwego insightu reklamowego oraz atrakcyjnego dla odbiorców wizerunku kobiety. Omawiając kreacje reklam, mówi się zarówno o femvertisingu, upodmiotowieniu kobiet, równości, jak i o stereotypizacji, deprecjonowaniu czy seksizmie. Aby zweryfikować opinie na temat wizerunku kobiet w reklamie, autor przeprowadził analizę komunikacji reklamowej wybranych firm polskich oraz międzynarodowych. Zbadanych zostało 1045 reklam audio-wideo (po 5 kampanii 209 marek). Celem było pokazanie, jakie typy wizerunków kobiecych dominują w reklamie. Zbadanych zostało 10 obszarów, do których należą: atrybuty kobiety, wygląd zewnętrzny, faza cyklu rodzinnego, otoczenie bohaterki, kobiece JA, obietnica, jaką składa marka, emocje bohaterki, relacje z mężczyznami oraz narrator w reklamie. Wyniki analizy pokazały między innymi, że reklamodawcy, widząc rosnące aspiracje kobiet, już nie pokazują ich wyłącznie jako matek, gospodyń czy kochanek. Częściej budują ich siłę wewnętrzną, wyrazistą tożsamość, podmiotowość, samostanowienie i niezależność oraz rozwój osobisty i spełnienie marzeń. Dają przy tym swoim bohaterkom szeroki wachlarz możliwości nie tylko rodzinnych, macierzyńskich czy uczuciowych, lecz także zawodowych, sportowych, majątkowych oraz rozwoju pasji.

**Słowa kluczowe:** reklama, stereotyp, kobieta, wizerunek, femvertising.

### **Image of Women in Advertising. Research report**

#### **Abstract**

Women are mainly responsible for making purchasing decisions, which makes them a key group for advertisers. Reaching them with a message requires creating an appropriate advertising insight and an image of a woman attractive to the recipients. When discussing ad creations, one speaks of femvertising, women's empowerment, equality, as well as stereotyping, depreciation and sexism. In order to verify the opinions on the image of women in advertising, the author conducted an analysis of advertising communication of selected Polish and international companies. 1045 audio-video advertisements (5 campaigns of 209 brands each) were examined. The aim was to show what types of female images dominate in advertising. Ten areas were examined, including: female attributes, external appearance, phase of the family cycle, the protagonist's surroundings, female self, the brand's promise, the protagonist's emotions, relations with men and the narrator in the advertisement. The results of the analysis showed that advertisers, seeing the growing aspirations of women, no longer show them only as mothers, housewives or lovers.

More often they build their internal strength, expressive identity, subjectivity, self-determination and independence, as well as personal development and fulfillment of dreams. At the same time, they provide their heroines with a wide range of opportunities not only for family, maternal and emotional but also professional, sports, property and passion development.

**Keywords:** advertising, stereotype, woman, image, femvertising.

## Wprowadzenie

Za podejmowanie decyzji zakupowych odpowiadają głównie kobiety. Tak dzieje się zarówno w Polsce, jak i w innych nowoczesnych społeczeństwach. W badaniu z 2009 roku „Płeć Konsumenta w Marketingu”, w Polsce za robienie zakupów kobiety odpowiadały w 62%<sup>1</sup>, a według badań ARC Rynek i Opinia z 2016 roku w 67%<sup>2</sup>. Z badań Mindshare Polska z 2019 roku wynikało, że Polki decydują przede wszystkim o zakupie żywności i napojów dla dzieci (76%), środków czystości i chemii gospodarczej (75%), kosmetyków (74%), ubrań i butów (65%) oraz sprzętu AGD (53%)<sup>3</sup>. Z kolei według Boston Consulting Group Amerykanki odpowiadają między innymi za 94% wydatków na wyposażenie domu (94%), wybór wakacji (92%), zakup domu lub mieszkania (91%), a nawet samochodu (60%)<sup>4</sup>, natomiast według raportu z badań Ernst & Young z 2012 roku kobiety już w 2028 roku mogą kontrolować 75% globalnych wydatków przeznaczonych na konsumpcję<sup>5</sup>. To jedne z wielu badań potwierdzających tak zwane *womanomics* (*women + economy*), czyli w szerokim rozumieniu rosnącego wpływu kobiet nie tylko na życie gospodarcze, lecz także społeczne czy polityczne.

Ponieważ kobiety jednocześnie umacniają swoją pozycję społeczną, rośnie ich zamożność i wzrasta siła nabywczą, walka o serce i portfele kobiet staje się strategicznym celem firm na całym świecie. O ile mężczyźni są bardziej lojalni wobec marek, o tyle większość kobiet jest bardziej wymagających i świadomych swoich wysokich oczekiwań. Wiąże się to z poszukiwaniem przez kobiety idealnie pasującego do ich wyobrażeń i oczekiwań produktu, a co za tym idzie – podjęcia decyzji o zakupie po sprawdzeniu wielu różnych możliwości rynkowych<sup>6</sup>.

Rosnące wymagania kobiet wobec produktów oraz ich wpływ na decyzje zakupowe w coraz większej liczbie branż oznaczają również zmiany w obrębie kreacji reklamy.

<sup>1</sup> *Raport. Płeć Konsumenta w marketingu*, <http://www.marketingkobiet.pl/raport-plec-konsumenta/> (dostęp: 2.09.2022).

<sup>2</sup> *Budżety domowe Polaków*, ARC Rynek i Opinia, 03.2016.

<sup>3</sup> *Mindshare Polska, Zakupy w polskich domach – kto decyduje, a kto kupuje?*, 2019.

<sup>4</sup> E. Stawikowska, *Przyszłość kobiet w rękach i głowach kobiet. Womennomics nabiera na sile i znaczeniu*, <https://www.forbes.pl/biznes/kobiety-podejmuj-na-80-procent-decyzji-zakupowych-jaka-jest-konsumentka-xxi-wieku/r5b6l7x> (dostęp: 2.09.2022).

<sup>5</sup> *Marketing kobiety – dopiero trend, już standard czy walka ze stereotypami*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/marketing-kobiety-dopiero-trend-czy-juz-standard?fbclid=IwAR2xoC3q52lfwUQa1OdF6CkZ0PaGvbTiDPqnxhli93C0kZi2qvnuYzgP-g8> (dostęp: 7.09.2022).

<sup>6</sup> E. Kitlińska, D. Maison, A. Strzałka, K. Pawlikowska, *Płeć konsumenta w marketingu – komunikat z badań internetowych*, „Kobieta i Biznes”, Kolegium Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 1–4.2010, s. 14.

Jeszcze pod koniec ubiegłego stulecia kampanie reklamowe skupiały się głównie na podkreśleniu wizerunku kobiety jako matki, gospodyni, kochanki, skupiającej się na pracach domowych, rodzinnych czy podkreśleniu swojej urody<sup>7</sup>. W innym ujęciu reklama pokazywała stereotypy kobiety tradycyjnej (gospodyni, żony, matki) i nowoczesnej (głównie skupiającej się na swoim ciele i starającej się zachować młodość)<sup>8</sup>. Wizerunki te jednak nie podobały się kobietom, co pokazuje między innymi fakt, że stereotypizacja płci w reklamie, w latach 2008–2017, była najczęściej skarżonym rodzajem reklam w Polsce<sup>9</sup> (w latach 2018–2021 z uwagi na inny sposób raportowania skarg konsumentów przez Komisję Etyki Reklamy nie ma już takich danych). Przy czym trzeba dodać, że niemal wszystkie skargi konsumentów dotyczyły stereotypów kobiecych.

Również dziś uważa się, że reklama najczęściej portretuje kobiety jako opiekunki, matki, żony, gospodynie domowe oraz uwodzicielskie piękności, coraz częściej zwracając też uwagę na ich aktywność zawodową<sup>10</sup>. Z jednej strony padają uwagi, że stereotypowe podejście do kobiet między innymi w reklamie tłumi wolność ekspresji<sup>11</sup> i nie pokazuje różnorodności ich charakterów, pasji i atrybutów. Z drugiej strony kampanie reklamowe starają się budować lub odzwierciedlać nowe typy osobowości i nowe wzorce zachowań. Upodmiotowienie kobiet, przedefiniowanie słowa „piękno”, które oznacza nie tylko określenie wyglądu zewnętrznego, lecz także odnosi się do między innymi wewnętrznej siły, odwagi, piękna, rozwoju i samodoskonalenia, to elementy, które pojawiają się w reklamie coraz częściej. Od blisko dekady mówi się o femvertisingu (*female empower advertising* – reklama wzmacniająca)<sup>12</sup>, który przeciwstawia się uprzedmiotawianiu kobiet, przełamuje stereotypowe myślenie i wzmacnia pozycje kobiet w reklamie<sup>13</sup>. Nurt został zdefiniowany przez organizację She Knows Media jako reklama, która wykorzystuje talenty, przekazy i treści prokobiece wzmacniające

<sup>7</sup> L. Rajagopal, J. Gales, *It's the image that is imperfect: Advertising and its impact on women*, „Economic and Political Weekly” 2002, nr 37(32), s. 3333–3337.

<sup>8</sup> J. Bator, *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 1998.

<sup>9</sup> *Sprawozdania Komisji Etyki w Reklamie (2008–2018)*.

<sup>10</sup> A. Rudzewicz, M. Grzybowska-Brzezińska, A. Wojtkowska, *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*, „Handel Wewnętrzny” 2015, 1(354), s. 231–240; por. B. Goczał, *Kobiety w reklamach przedstawiane coraz nowocześniej, chociaż krzywdzące stereotypy są nocne (opinie)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kobiety-w-reklamach-jak-pokazywane-stereotypy-nadal-mocne-8-marzec-dzien-kobiet> (dostęp: 1.09.2022).

<sup>11</sup> *UNESCO in action for gender equality, 2020–2021*, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380680> (dostęp: 5.09.2022).

<sup>12</sup> V.E. Drake, *The impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*, „Journal of Research in Marketing” 2017, nr 7(3), s. 593.

<sup>13</sup> F. Teng, J. Hu, Z. Chen, K.T. Poon, Y. Bai, *Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective*, „Sex Roles. A Journal of Research” 2020, nr 84(5–6), s. 253–270, por. N. Varghese, N. Kumar, *Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising*, „Feminist Media Studies” 29.09.2020, s. 441–459.

pozycję kobiet i dziewcząt<sup>14</sup>. Do tej grupy zalicza się między innymi tak znane kampanie reklamowe jak: „This girl can” Sport England, „Real Beauty” Dove, „I am pretty” Under Armour, „Like a girl” Always, „Shine strong” Pantene czy „I’m no angel” Lane Bryant.

To, że kobieta chce się czuć ważna, dostrzegli nie tylko ci reklamodawcy, którzy wpisują się w nurt femvertisingu. Tworzenie bohaterek reklam, z którymi kobiety chcą się utożsamiać, które dla kobiet są ważne, reprezentatywne, wzmacnia pozytywny odbiór reklamy, a więc również pozytywny odbiór reklamowanej marki i produktu. To z kolei ma wpływ na decyzje zakupowe, które coraz częściej podejmują kobiety. Dotarcie z właściwym przekazem wymaga spojrzenia w świat konsumentek, poznania ich jawnych i podświadomych pragnień, motywacji, potrzeb, obaw i problemów, czyli dobrania właściwego insightu reklamowego oraz stworzenie właściwego i atrakcyjnego dla odbiorców wizerunku kobiety w reklamie.

Zarówno zwykli klienci, jak i badacze komunikacji reklamowej mogą więc odczuć pewien dysonans. Z jednej strony mówi się o womenomics, femvertisingu, upodmiotowieniu kobiet, równości, z drugiej strony o stereotypizacji, deprecjonowaniu czy seksizmie w reklamie. Jedną z metod weryfikowania tych wyobrażeń jest analiza komunikacji reklamowej, szczególnie filmowych kampanii, jako tych dających najszersze możliwości kreacyjne, najbardziej perswazyjnych i najmocniej wpływających na odbiorców. Omówienie wyników badań stanowi właśnie treść tego opracowania.

## Metodologia

W badaniu przeprowadzonym w latach 2021–2022 autor poddał analizie 1045 reklam produktowych i wizerunkowych należących do 209 marek (wykorzystano różnych pięć kampanii reklamowych dla każdej firmy). W większości były to międzynarodowe koncerny obecne na wielu rynkach lub firmy krajowe należące do kluczowych dla danej branży. Były to wyłącznie reklamy audio-wideo, zarówno telewizyjne, kinowe, jak i internetowe (emitowane w XXI wieku). Przeanalizowane zostały kampanie reklamowe szerokiego spektrum branż. Znalazły się tu marki między innymi z rynku FMCG (m.in. żywność, napoje, alkohol, leki bez recepty), rynku beauty, finansowego, odzieżowego, samochodowego, AGD, lotniczego, usługowego czy dóbr luksusowych. Większość analizowanych marek reklamowała produkty, których użytkownikami są zarówno kobiety, jak i mężczyźni, ale były również reklamy firm skoncentrowanych niemal zupełnie na kobietach (np. środki higieniczne) lub mężczyznach (np. środki na potencję). Taki dobór próbek badawczej oznacza, że przedmiotem analizy były przede wszystkim kampanie reklamowe, w którym głównym bohaterem lub jednym

---

<sup>14</sup> C. Gillespie, *#Femvertising 2016: Why don't men care more about sexualized women in ads?* <https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/> (dostęp: 15.11.2022).

z głównych bohaterów były kobiety, a nie wyłącznie tak zwane reklamy kobiece, skierowane tylko do kobiet<sup>15</sup>.

Celem badania było sportretowanie wybranych aspektów kobiecego wizerunku w reklamie audio-wideo. Zbadanych zostało 10 obszarów, do których należą: atrybuty kobiety, wygląd zewnętrzny, faza cyklu rodzinnego, otoczenie bohaterki, kobiece JA, obietnica składana przez reklamę, emocje bohaterki, relacje z mężczyznami oraz narrator w reklamie. Autor postawił sobie pytania badawcze:

- Czy w reklamie dalej dominują tradycyjne role kobiety?
- Jakie wzorce osobowości, atrybuty oraz emocje kobiece najczęściej prezentuje reklama?
- Czy atrakcyjny wygląd kobiety i młodość dalej są jednymi z najważniejszych kryteriów jej atrakcyjności dla kampanii reklamowych?
- W jakich aspektach przejawia się femvertising?

## Atrybuty kobiety

Pierwszym zbadanym obszarem były atrybuty kobiet. Najważniejszą w badanych kampaniach reklamowych okazała się atrakcyjność fizyczna (439), przy czym seksowność, ponętność, zmysłowość, z wyraźnie zaakcentowanymi aspektami seksualnymi występowała znacznie rzadziej (194). Wysoką reprezentację miały tradycyjne atrybuty kobiety: wrażliwość, delikatność, subtelność, łagodność, urok (286), emocjonalność i ekspresyjność (285), a także opiekuńczość, troskliwość, przyjazność i wsparcie (279).

Niemniej silnie zaakcentowane zostały atrybuty kobiety nowoczesnej, przy czym dynamika i kreatywność znalazła się na drugim miejscu spośród najczęściej prezentowanych atrybutów bohaterki (371). Ważne okazały się również: samodoskonalenie się, ambicja, rozwój i eksploracja (247), stanowczość, asertywność, siła i odwaga (236), profesjonalizm, pracowitość, solidność i niezawodność (224) oraz racjonalność i precyzja (131). Istotną rolę odgrywały również humor, wesołość, dowcipność, skłonność do rozrywki (277).

<sup>15</sup> Przedmiotowa analiza jest jedną z kilku już zrealizowanych badań zawartości reklamowej. Więcej w J. Kończak, *An image of a woman in a sports advertisement*, „Journal of Education, Health and Sport” 23.05.2022, t. 12, nr 5, s. 215–230; J. Kończak, *An image of a man in a sports advertisement*, „Quality in Sport” 28.06.2022, t. 7, nr 3, s. 14–27.



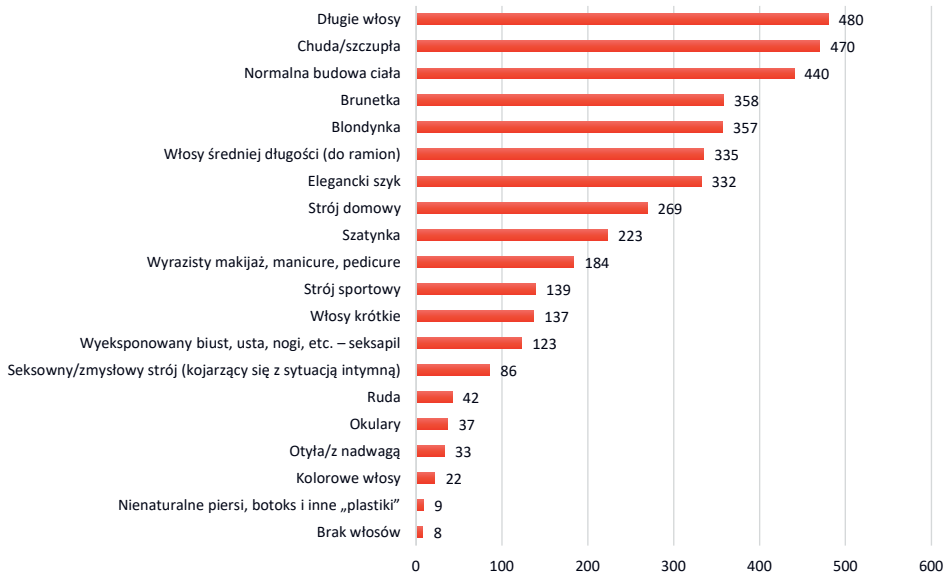
Rysunek 1. Atrybuty kobiety (n = 1045; max. 5 odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne.

Nieliczenie reprezentowane były natomiast cechy deprecjonujące kobietę. Wśród nich pojawiły się reklamy przedstawiające kobietę jako osobę uległą, podległą, bez własnego zdania (59), mało myślącą, ograniczoną (46), bierną, niepotrafiącą podjąć decyzji (46), smutną, zrezygnowaną, nijaką (26).

## Wygląd zewnętrzny kobiety

Bohaterka badanych kampanii reklamowych była przede wszystkim brunetką (358) lub blondynką (357), trochę rzadziej szatynką (223). Sporadycznie występowały rude (42) lub kolorowe włosy (22). Zazwyczaj miała ona długie włosy, co było najczęściej spotykaną cechą urody (480). Nieco rzadziej występowały włosy średniej długości, do ramion (335), a zdecydowanie rzadziej krótkie fryzury (123). Sporadycznie pojawiały się kobiety bez włosów (8). Rzadkością w badanej próbie okazały się okulary (37). Większość bohaterek to osoby szczupłe lub wręcz chude (470) oraz o normalnej budowie ciała (440), natomiast marginalnie występowały w reklamach kobiety otyłe (33).



**Rysunek 2.** Wygląd zewnętrzny kobiety (n = 1045; max. 7 odpowiedzi)

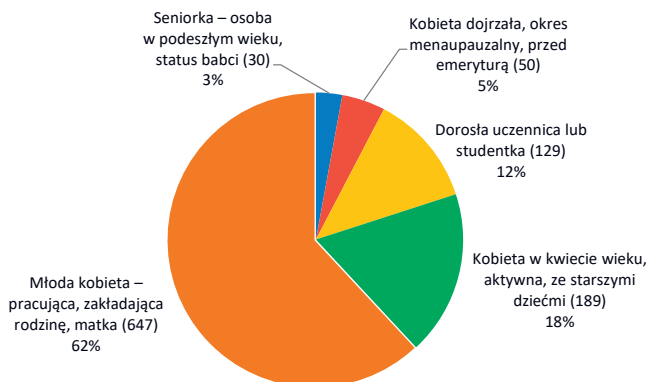
Źródło: opracowanie własne.

Bohaterki najczęściej prezentowały się w eleganckim stroju (332) oraz stroju domowym (269). Nieco rzadziej nosiły ubiór sportowy (139), a w niespełna co dziesiątej reklamie seksowny/zmysłowy strój jednoznacznie kojarzący się z sytuacją intymną (86).

Wyrazisty makijaż, manicure, pedicure był wyraźnie eksponowany w zaledwie co szóstej reklamie (184), a w blisko co dziesiątej na pierwszym planie znajdowały się biust, usta, nogi jako elementy seksualnej atrakcyjności (123). Śladowo pojawiały się nienaturalne elementy ciała, jak wyraźny botoks czy sztuczne piersi (9).

## Faza cyklu rodzinnego kobiety

Zdecydowanie najczęściej występującą bohaterką badanych kampanii reklamowych była młoda pracująca, zakładająca rodzinę kobieta, czyli z punktu widzenia reklamodawców jedna z najbardziej atrakcyjnych grup docelowych (647). Ponad trzy razy rzadziej bohaterką była kobieta w kwiecie wieku, zazwyczaj już ze starszymi, dorosłymi dziećmi (189). Trzecią najczęściej występującą grupą kobiet były dorosłe uczennice i studentki (129). Zdecydowanie rzadziej bohaterkami reklam były kobiety starsze, w umownym wieku przedemerytalnym (50), jak i seniorki jednoznacznie przedstawiane jako babcie, emerytki, osoby u schyłku życia (30).



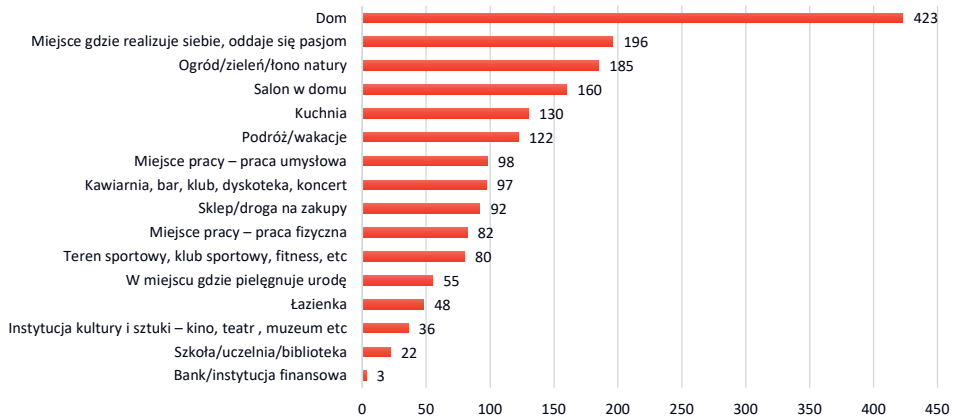
Rysunek 3. Faza cyklu rodzinnego bohaterki reklamy (n = 1045)

Źródło: opracowanie własne.

## Otoczenie, w którym znajduje się kobieta

Zdecydowanie najczęściej kobieta była pokazywana w domu lub mieszkaniu (423). Jednak jej miejscem nie była najczęściej kuchnia (130) ani łazienka (48), ale centralne miejsce, czyli salon (160). Poza domem bohaterki najczęściej pojawiały się w miejscach, w których mogą realizować siebie, oddawać się swoim pasjom (196) oraz w ogrodzie i na łonie natury (185). Niecałe 10% znajdowało się w kawiarni, barze, na koncercie lub w klubie muzycznym (97), w klubie fitness czy w klubie sportowym (80). Znacznie rzadziej były prezentowane w miejscu, gdzie pielęgnuje się urodę (55), w instytucji kultury i sztuki (36), w szkole, uczelni czy bibliotece (22) i zupełnie sporadycznie w banku czy instytucji finansowej (3). Niecałe 10% reklam pokazywało bohaterki podczas pracy umysłowej (98) i fizycznej (82), a także w sklepie czy w drodze na zakupy (92). Podróże i wakacje były otoczeniem dla co dziesiątej z nich (122).

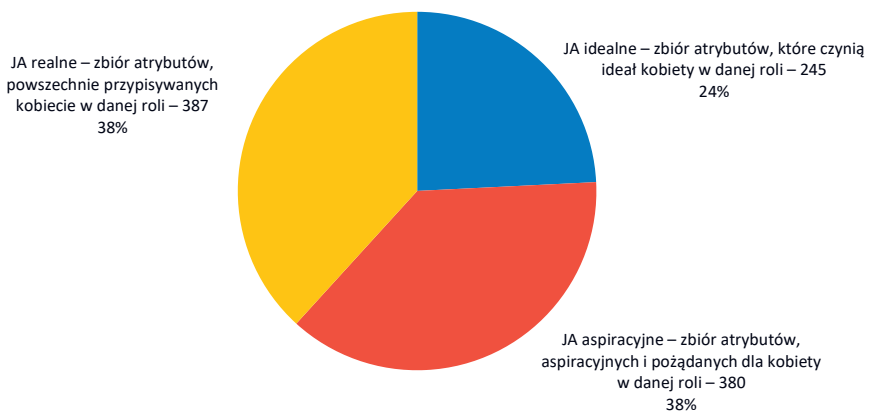




Rysunek 4. Otoczenie, w którym znajduje się kobieta (n = 1045; max. 5 odpowiedzi)  
Źródło: opracowanie własne.

## Kobiece JA w reklamie

Biorąc pod uwagę pewne „lustro”, w jakim mogą przejrzeć się kobiety w reklamie, można wyodrębnić trzy typy bohaterek. W badanych kampaniach dwa występowały niemal tak samo często – JA aspiracyjne, czyli zbiór atrybutów, do których aspiruje kobieta w danej roli, które są realne do osiągnięcia (391) i JA realne, czyli zbiór atrybutów, powszechnie przypisywanych przeciętnej kobiecie (398). Nieco rzadziej pojawiały się reklamy pokazujące JA idealne, czyli atrybuty, które pokazują ideał kobiety w dalej roli, nieosiągalny dla przeciętnej adresatki.



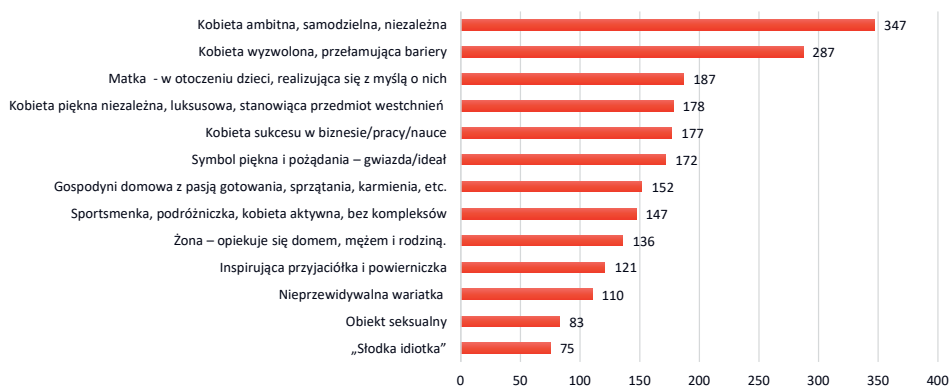
Rysunek 5. Kobiece JA w reklamie (n = 1045)  
Źródło: opracowanie własne.

## Rola kobiety w reklamie

Opisując rolę, jaką pełni ona w reklamie, wyodrębniono 11 kategorii. Tradycyjne role związane ze stereotypowym patrzeniem na rolę kobiety pojawiały się w trzech kategoriach. Pierwsza z nich to rola matki, pokazanej w otoczeniu dzieci, realizującej się z myślą o nich, empatycznej, pomagającej swoim pociechom (187 reklam) oraz rola żony jako strażniczki domowego ogniska, opiekującej się mężem i dziećmi (136). Rola gospodyni domowej spełniającej się w pracach domowych, takich jak sprzątanie, gotowanie czy karmienie występowała w 152 obrazach. Do tradycyjnych kategorii można jeszcze doliczyć inspirującą przyjaciółkę i powierniczkę (121) – osobę opiekuńczą spełniającą się przede wszystkim, choć nie zawsze, w relacjach z innymi płcią żeńską.

Kobieta jako obraz piękna, co również stanowi element powszechnych stereotypów, pojawiała się w dwóch kategoriach: jako symbol piękna i pożądania (172) – reprezentowana zazwyczaj przez kobiece gwiazdy oraz kobieta piękna, niezależna, luksusowa, stanowiąca przedmiot westchnień większości mężczyzn (178).

Realizująca się, nowoczesna bohaterka występowała w kilku obszarach, wśród których znalazła się kobieta sukcesu, która realizuje się w pracy, biznesie i nauce (177), sportsmenka i podróżniczka realizująca swoje pasje (147) oraz osoba pełna niecodziennych pasji czy zawodów, zaskakujących pomysłów, idei, przełamujących stereotypowe role (110).



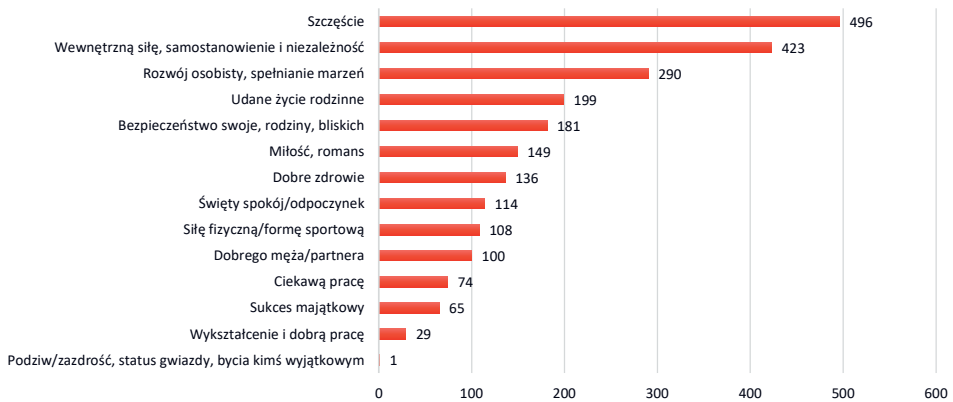
Rysunek 6. Rola kobiety w reklamie (n = 1045; max. 3 odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne.

Rzadziej pojawiała się kobieta przedstawiana jednoznacznie jako obiekt seksualny, postrzegana głównie przez pryzmat atrakcyjności seksualnej (83) oraz kobieta niebyt mądra, głupio szczebiocząca, nierozgarnięta i zwykle podległa mężczyźnie (75). Obie kategorie stanowiły zaledwie kilka procent badanej próby. Przy czym pierwsza z tych ról najczęściej pojawiała się w reklamach skierowanych do mężczyzn, zwłaszcza w obszarze napojów energetycznych, środków na potencję czy męskich kosmetyków. Drugi obszar był widoczny szczególnie w reklamach środków czystości, rynku agd, leków bez recepty, ale też w usługach finansowych czy w rynkach tradycyjnie męskich.

## Obietnica, jaką składa reklama (marzenie, które spełnia)

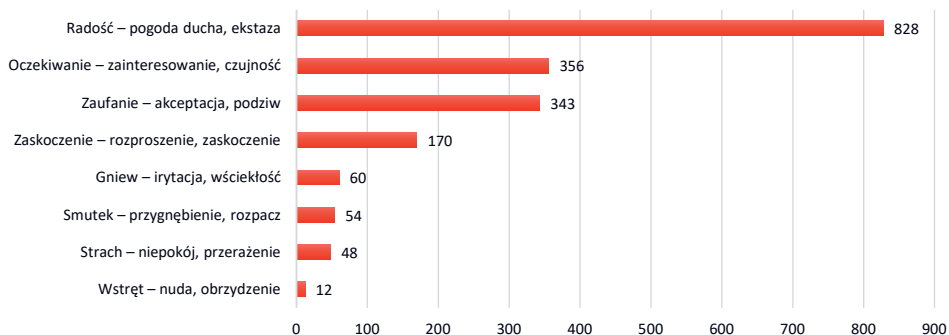
Szczęście jest pojęciem najszerszym i wieloznacznym, dlatego nie dziwi, że jego poczucie lub doświadczenie było obiecywane najczęściej (496). Zdecydowanie wyróżniała się też obietnica zbudowania wewnętrznej siły, samostanowienia i niezależności (423) oraz rozwoju osobistego i spełnienia marzeń (290). Wartości rodzinne występowały w dwóch kategoriach: udanego życia rodzinnego (199) i bezpieczeństwa swojej rodziny i bliskich (181). Częściej niż obietnica zyskania dobrego męża lub partnera (100) pojawiała się sugestia spełniania marzeń o uczuciu, miłości czy romansie (149). Dobre zdrowie (136), siła fizyczna i forma sportowa (108), a nawet „święty spokój” i odpoczynek (114) pojawiały się znacznie częściej niż ciekawa praca (74), sukces majątkowy (65) czy wykształcenie i dobra praca (29).



Rysunek 7. Obietnica, jaką składa reklama. Marzenie, które spełnia (n = 1045; max. 5 odpowiedzi)  
Źródło: opracowanie własne.

## Emocje kobiety

Bohaterki zdecydowanie częściej prezentowały emocje pozytywne, z których na pierwszy plan w 80% reklam wybiła się radość, pogoda ducha, ekstaza, przyjemność (828). Na drugim planie pojawiały się oczekiwanie, zainteresowanie, czujność (356), zaufanie, akceptacja, podziw (343) oraz zaskoczenie, rozproszenie, zaskoczenie (170). Emocje negatywne występowały u bohaterek reklam wielokrotnie rzadziej. Najczęściej z nich zaobserwowano gniew, irytację, wściekłość (60), smutek, przygnębienie i rozpacz (54), strach – niepokój, przerażenie (48). Śladowo pojawiły się wstręt, nuda i obrzydzenie (12).



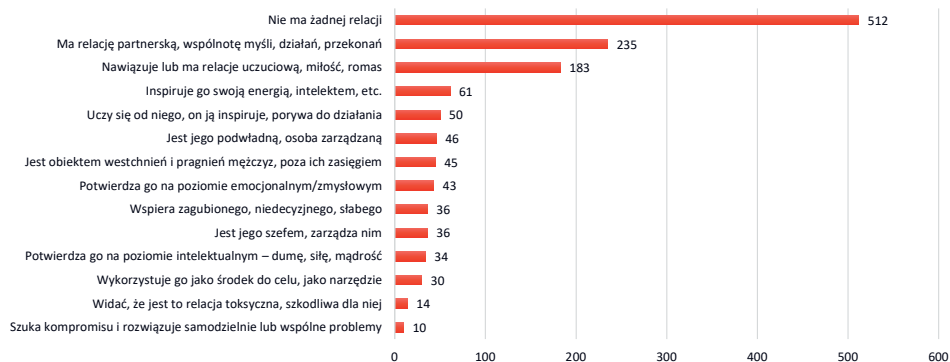
Rysunek 8. Emocje kobiety (n = 1045; max. 3 odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne.

## Relacja z mężczyznami

Najczęściej nie było żadnych relacji pomiędzy kobietą a mężczyzną (512). Dotyczy to zarówno reklam, gdzie płeć męska nie występuje w obrazie lub jest swego rodzaju tłem dla pierwszoplanowej bohaterki lub bohaterek.

Wśród relacji, które można zaobserwować, zdecydowanie dominują te pozytywne, przy czym zwracają uwagę przede wszystkim dwa najczęściej zaobserwowane rodzaje: relacje partnerskie, gdzie występuje wspólnota myśli, przekonań, działań (235) oraz uczuciowe, romans lub miłość (183). Pozostałe typy relacji występowały dość rzadko i żadna z nich nie dotyczyła więcej niż 6% badanych reklam. Można tu zaobserwować pewną wymienną rolę pomiędzy obiema płciami. Kobieta jest niewiele rzadziej szefem mężczyzny (36) niż mężczyzna przełożonym kobiety (46). Natomiast to ona nieco częściej go inspiruje (61) niż on ją (50). Bohaterka częściej potwierdza płeć męską na poziomach emocjonalnym i zmysłowym, a rzadziej na poziomie intelektualnym (34), przy czym czasem staje się dla niego obiektem westchnień i pragnień, jednak leżącym poza jego lub ich zasięgiem (45). Bardzo rzadkie są reklamy wprowadzające konflikt pomiędzy płciami. Kobieta wykorzystująca mężczyznę, traktująca go jako środek w osiągnięciu celu jest bohaterką w 2% badanych reklam (30), a relacja toksyczna dla kobiety występuje nawet dwa razy rzadziej (14).

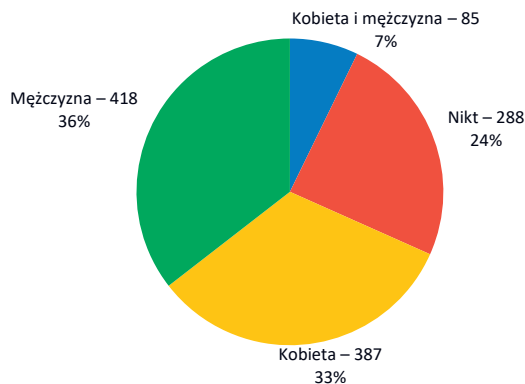


Rysunek 9. Relacja z mężczyznami (n = 1045; max. 5 odpowiedzi)

Źródło: opracowanie własne.

## Narrator w reklamie

Choć najczęściej nie ma żadnej relacji pomiędzy kobietą a mężczyzną, to jednak wystąpił on częściej jako narrator reklamy (386) niż kobieta (353). Dość rzadko pojawiała się forma, kiedy występowały obok siebie dwie narracje obu płci jednocześnie (59).



Rysunek 10. Narrator w reklamie (n = 1045)

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Chociaż według wyników dotychczas prowadzonych badań ponad 50% kobiet występujących w mediach jest pokazywanych w charakterze matki, żony lub kochanki<sup>16</sup>, to przynajmniej w badanej próbie reklamowej wskaźnik ten nie był tak wysoki. Wydaje się, że reklamodawcy dostrzegają złożoność kobiecej natury i poszukują nowych

<sup>16</sup> K.M. Grzegorzewska, *Wizerunek kobiety w reklamie* [w:] *Kobieta we współczesnym*, red. J. Mazur-Łuczak, Gorzów Wielkopolski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu 2012, s. 95–119.

wzorców osobowości czy atrybutów, które są atrakcyjne wizerunkowo i wpisują się w zjawisko femvertisingu. Kobieta więc nie musi być tylko ładna, delikatna, wrażliwa, emocjonalna i opiekuńcza, co jest zgodne z stereotypowym podejściem, kiedy kobietę cechują uroda, troskliwość, płodność i wierność<sup>17</sup>, ale często jest też dynamiczna i kreatywna, samodoskonaląca się, odważna i silna. Femvertising budujący w kobietach poczucie własnej wartości i pewności siebie widać zarówno w przebadanych tu atrybutach kobiety, jej roli. To jest zbieżne również z analizami reklam sportowych, gdzie większością bohaterów reklam były świadome swojej siły kobiety<sup>18</sup>.

Dalej jednak najważniejszym atrybutem kobiety pozostaje atrakcyjność fizyczna, która konsumentom kojarzy się również z innymi pozytywnymi cechami<sup>19</sup>. Najbardziej pożądana dla reklamodawców wydaje się szczupła lub normalnej budowy ciała długowłosa blondynka lub brunetka. Trzeba jednak przyznać, że atrakcyjność nie była jedyną, ale jedną z kilku najważniejszych cech przedstawianych w reklamie kobiet.

Tak jak w telewizji, gdzie pojawiają się przeważnie nieprzeciętnie urodziwe, młode i szczuplutkie dziewczyny, rzadko natomiast pojawiają się kobiety dojrzałe<sup>20</sup>, tak również w reklamie bohaterka jest przede wszystkim młoda. W tej grupie znalazło się blisko trzy czwarte kobiet. Biorąc pod uwagę również kobiety w średnim wieku, to ponad 90% bohaterek badanych kampanii reklamowych mieściła się w tak zwanej reklamowej grupie komercyjnej, najczęściej definiowanej jako przedział 16–49 lat. Kobiety starsze stanowiły zaledwie 8% reklam, co ma niewiele wspólnego z przekrojem społeczeństwa. Podobnie wygląda kwestia otyłości czy nadwagi w reklamie, która nie uwzględnia realiów demograficznych. Bohaterki reklamowe z nadwagą stanowiły zaledwie 0,03% przedstawionych kobiet, podczas gdy według WHO tylko w Europie jest ponad połowa osób otyłych<sup>21</sup>. W tym kontekście założenia femvertisingu, gdzie jest miejsce dla różnorodności (m.in. wieku czy rozmiaru ciała) czy akceptacja dla wyglądu (każda uroda kobiety jest wyjątkowa), odbiegają w zasadniczy sposób od reklamowej rzeczywistości. Jest to w opozycji do oczekiwań kobiet wyrażonych między innymi w badaniach SheKnowsMedia z 2016 roku, gdzie 83% z nich chciało zobaczyć rzeczywisty obraz kobiety w reklamie<sup>22</sup>.

W przeciwieństwie do reklam zwłaszcza sprzed kilkudziesięciu lat domeną kobiet nie jest już głównie kuchnia czy łazienka. Wprawdzie dom jako całość był na pierwszym miejscu, to dwa wymienione pomieszczenia wyprzedzały nie tylko salon, łono natury czy ogród, lecz także miejsce realizacji pasji. Choć według danych UNESCO kobiety

<sup>17</sup> M. Środa, *Kobiety i władza*, W.A.B., Warszawa 2012, s. 44.

<sup>18</sup> J. Kończak, *An image of a woman in a sports advertisement*, „Journal of Education, Health and Sport” 23.05.2022, t. 12, nr 5, s. 215–230.

<sup>19</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008, s. 143.

<sup>20</sup> E. Durys, E. Ostrowska, *Gender. Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*, Rabid, Kraków 2005, s. 404.

<sup>21</sup> *Epidemia otyłości w Europie. Prawie 60 procent dorosłych*, <https://www.dw.com/pl/epidemia-otylosci-w-europie-prawie-60-procent-doroslych/a-61675266> (dostęp: 5.09.2022).

<sup>22</sup> J. Chung-Kue, *Femvertising, state of art*, „Journal of Brand Strategy” 2018, nr 7(28–48), s. 32.

są o połowę częściej przedstawiane w kuchni niż mężczyźni<sup>23</sup>, to w analizowanych kampaniach kobiety zdecydowanie wyszły już z kuchni i dostrzegły wiele możliwości innych atrakcyjnych miejsc, w których mogą się realizować.

Reklama, widząc rosnące i wieloaspektowe aspiracje kobiet, już nie oferuje tylko marzeń o szczęśliwym życiu rodzinnym, bezpieczeństwie bliskich i wartościowym mężczyźnie przy boku. Częściej budują ich siłę wewnętrzną, wyrazistą tożsamość, podmiotowość, samostanowienie i niezależność oraz rozwój osobisty i spełnienie marzeń. Dają przy tym swoim bohaterkom szeroki wachlarz możliwości nie tylko rodzinnych, macierzyńskich czy uczuciowych, lecz także zawodowych, sportowych, majątkowych oraz rozwoju pasji.

Na pierwszym planie pozostaje jednak kobieta jako potencjał, który uwalnia dopiero jej wewnętrzna siła (ta tendencja została zaobserwowana również w wynikach badań kobiet w reklamie sportowej<sup>24</sup>). Widać też wyraźnie, że w badanej próbie kobiety były zadowolone, szczęśliwe, pełne życia, a emocje pozytywne dominowały w około 90% reklam. Jest to zrozumiałe, gdyż pozytywny nastrój bohaterek wpływa na odbiór całej opowiedzianej reklamowej historii. Gniew, smutek, nuda czy wstręt są ryzykownymi środkami kreacji, które są używane tylko do promowania niektórych branż i dość ograniczonego zestawu produktów.

Choć mężczyzna był częściej lektorem w reklamie, to nie jest niezbędnym towarzyszem bohaterki kampanii reklamowych, w których występują kobiety. Jeśli już były pokazane relacje, to są one w 98% pozytywne lub neutralne. Nie widać wyraźnego podziału na mężczyzn szefów, przewodników, liderów i kobiety podwładne, wpatrzone, drugoplanowe, stojące niżej w hierarchii. Można tu pokusić się o refleksje, że reklamy wyprzedziły rzeczywistość, gdzie nadal zdecydowana większość szefów to mężczyźni. Natomiast opinie typu „współczesna reklama wciąż skutecznie wzmacnia pozycję dominującą mężczyzn, osłabiając przy tym pozycję kobiet”<sup>25</sup> nie znalazła potwierdzenia przynajmniej w tej badanej próbie.

Warto też wspomnieć, że o ile w latach 70. XX wieku ponad 30% reklam wykorzystywało seksapil lub różnego rodzaju odniesienia seksualne z udziałem kobiet<sup>26</sup>, a stan rzeczy był utrwalany przez kolejne dziesięciolecia<sup>27</sup>, to w badanej próbie zaledwie kilka procent reklam wyraźnie epatowało seksem i definiowało kobiety jako obiekty seksualne. Z jednej strony to może być wynik zmieniającego się przez dziesięciolecia otoczenia społecznego, większej wrażliwości społecznej oraz licznych nagłaśnianych i piętnowanych seksistowskich reklam. Z drugiej strony wpływa na to pewna dojrzałość

<sup>23</sup> K. Macias, *Femvertising and Its Perception by Polish Female Consumers*, „Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets” 2021, nr 1(12), s. 56.

<sup>24</sup> J. Kończak, *An image of a woman in a sports advertisement*, „Journal of Education, Health and Sport” 23.05.2022, t. 12, nr 5, s. 215–230.

<sup>25</sup> J. Dąbała, *Horyzonty komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006.

<sup>26</sup> L. Ciochetto, *Images of women in advertising both consumer and object of consumption*, „Media Asia” 2008, nr 35(4), s. 241–249.

<sup>27</sup> I. Rajagopal, J. Gales, *It's the image that is imperfect...*

reklamowa, którą prezentują duże podmioty gospodarcze, w tym zwłaszcza międzynarodowe koncerny (stanowiące większą część badanej próby). To one z racji swojej kultury organizacyjnej, dbania o własną markę, mają pewne komunikacyjne „bezpieczniki” w postaci odpowiednich procedur i jednostek odpowiedzialnych za PR, markę, marketing czy reklamę, które są w stanie zatrzymać emisję ryzykownych społecznie reklam. To może spowodować pewną nadreprezentację wzorców społeczno-akceptowalnych i oczekiwanych w stosunku do kampanii firm o mniejszej wrażliwości społecznej. Choć zarazem to duże podmioty stanowią pewien wzór i inspiracje dla tych o mniejszej dojrzałości marketingowej czy komunikacyjnej.

Bez względu jednak na motywacje firm, analiza badanego materiału pokazała, że kobiecość w świecie reklamowym ma wiele odcieni i nie jest zaledwie jedno- czy kilkuwymiarowa. Matka nie musi być tylko opiekuńcza i myśląca o dzieciach, ale może być również silna, odważna, mająca swoje pozamacierzyńskie marzenia. Kobieta dbająca o urodę nie musi tego robić tylko dlatego, by podobać się mężczyźnie, ale by podobać się również sobie, co dla niej stanowi nie jedyny, ale jeden z wielu elementów dbania o siebie, swój komfort życia i budowy swojej tożsamości. Nie oznacza to, że bohaterka reklamy przestała być matką, opiekunką, gospodynią, kucharką czy przyjaciółką. Te role życiowe nadal należą do najważniejszych i najczęściej prezentowanych. Również obiekt westchnień, symbol piękna i pożądanego nadal występuje w kampaniach reklamowych, choć jest on zdecydowanie w mniejszości, w porównaniu choćby z rodzinnym modelem kobiety. Kobieta w reklamie zyskała jednak całe spektrum ról życiowych, które poza wymienionymi pozwalają jej się realizować w pracy, nauce czy biznesie, a także żyć zgodnie ze swoimi pasjami czy pragnieniami, które mogą być zaskakujące, przełamujące stereotypowe role.

Trzeba też pamiętać, że reklamy budujące siłę i podmiotowość kobiet, czasem im schlebujące, je inspirujące są po prostu opłacalne dla firm. Z badań amerykańskich wynika, że 43% konsumentek chce wsparcia i szacunku, 52% podejmuje decyzje zakupową na podstawie ich pozytywnego wizerunku w reklamie, a 92% zapamiętuje reklamy przedstawiające kobiety w pozytywnym świetle<sup>28</sup>. Reklama seksistowska, stereotypowa, staje się więc potencjalnym zagrożeniem dla kampanii reklamowej i dla samej marki.

## Bibliografia

### Monografie

- Bator J., *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa 1988.
- Dąbała J., *Horyzonty komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.

<sup>28</sup> E. Stawikowska, *Przyszłość kobiet w rękach i głowach kobiet...*



Durys E., Ostrowska E., *Gender. Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze*, Rabid, Kraków 2005.  
Środa M., *Kobiety i władza*, W.A.B, Warszawa 2012.

### Rozdziały z książek

Grzegorzewska K.M., *Wizerunek kobiety w reklamie [w:] Kobieta we współczesnym*, red. J. Mazur-Łuczak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesu, Gorzów Wielkopolski 2012.

### Artykuły z czasopism

- Chung-Kue J., *Femvertising, state of art*, „Journal of Brand Strategy” 2018, nr 7(28–48), s. 32.  
Ciochetto, L., *Images of women in advertising both consumer and object of consumption*. „Media Asia” 2008, nr 35(4), s. 241–249.  
Drake V.E., *The impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*, „Journal of Research in Marketing” 2017, nr 7(3), s. 593.  
Kitlińska E., Maison D., Strzałka A., Paulikowska K., *Płeć konsumenta w marketingu – komunikat z badań internetowych w „Kobieta i Biznes”*, Kolegium Gospodarki Światowej, SGH, Warszawa 1–4.2010, s. 14.  
Kończak J., *An image of a man in a sports advertisement*, „Quality in Sport”, 28.06.2022, t. 7, nr 3, s. 14–27.  
Kończak J., *An image of a woman in a sports advertisement*, „Journal of Education, Health and Sport”, t. 12, nr 5, s. 215–230.  
Macias K., *Femvertising and Its Perception by Polish Female Consumers*, „Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets” 2021, nr 1(12), s. 55, 69.  
Rajagopal, I., Gales J., *It's the image that is imperfect: Advertising and its impact on women*, „Economic and Political Weekly” 2002, nr 37(32), s. 3333–3337.  
Rudzewicz A., Grzybowska-Brzezińska M., Wojtkowska A., *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*, „Handel Wewnętrzny” 2015, nr 1(354), s. 231–240.  
Teng F., Hu J., Chen Z., Poon K.T., Bai, Y., *Sexism and the Effectiveness of Femvertising in China: A Corporate Social Responsibility Perspective*. „Sex Roles. A Journal of Research” 2020, nr 84(5–6), s. 253–270.  
Varghese N., Kumar N., *Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising*, „Feminist Media Studies” 29.09.2020, s. 441–459.

### Raporty

*Budżety domowe Polaków*, ARC Rynek i Opinia, 03.2016.  
*Mindshare Polska, Zakupy w polskich domach – kto decyduje, a kto kupuje?*, 2019.  
Sprawozdania Komisji Etyki w Reklamie (2008–2018).

### Źródła internetowe

*Epidemia otyłości w Europie. Prawie 60 procent dorosłych*, <https://www.dw.com/pl/epidemia-otyłości-w-europie-prawie-60-procent-dorosłych/a-61675266> (dostęp: 5.09.2022).  
Gillespie C., *#Femvertising 2016: Why don't men care more about sexualized women in ads?*, <https://www.sheknows.com/living/articles/1128576/femvertising-awards-survey-results/> (dostęp: 15.11.2022).

- Goczał B., *Kobiety w reklamach przedstawiane coraz nowocześniej, chociaż krzywdzące stereotypy są nocne (opinie)*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/kobiety-w-reklamach-jak-pokazywane-stereotypy-nadal-mocne-8-marzec-dzien-kobiet> (dostęp: 1.09.2022).
- Marketing kobiecy – dopiero trend, już standard czy walka ze stereotypami*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/marketing-kobiecy-dopiero-trend-czy-juz-standard?fbclid=IwAR2xoC3q52lfwUQa1OdF6CkZ0PaGvbTiDPqnxhli93C0kZi2qvnuYzgP-g8> (dostęp: 7.09.2022).
- Raport. Płeć Konsumenta w marketingu*, <http://www.marketingkobiet.pl/raport-plec-konsumenta/> (dostęp: 2.09.2022).
- Stawikowska E., *Przyszłość kobiet w rękach i głowach kobiet. Womennomics nabiera na sile i znaczeniu*. <https://www.forbes.pl/biznes/kobiety-podejmują-nawet-80-procent-decyzji-zakupowych-jaka-jest-konsumentka-xxi-wieku/r5b6l7x> (dostęp: 2.09.2022).
- UNESCO in action for gender equality, 2020–2021*, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380680> (dostęp: 5.09.2022).