

MARCELA WIDERA*

Uniwersytet Opolski

Kobieta w reklamie

Woman in Advertising

ABSTRAKT

Obecnie w dużej części przekazów reklamowych występują kobiety, dlatego też w pracy przyjrano się w jaki sposób ukazywana jest kobiecość w reklamie. W tekście zostały ukazane stereotypowe role kobiety tradycyjnej i kobiety nowoczesnej. Jak wynika z analizy literatury sposób stereotypizacji kobiet zależy od tego, do kogo kierowany jest dany komunikat reklamowy. W niniejszej pracy wykazano w jaki sposób instrumentalizowana jest kobiecość w reklamie internetowej. Celem rozważań jest także określenie cechy poszczególnych typów wizerunku kobiet w reklamie. W odniesieniu zostało przeprowadzone badanie jakościowe polegające na analizie treści przekazów reklamowych umieszczonych na stronach ogólnoinformacyjnych, a także na portalach skierowanych kolejno do kobiet i mężczyzn. Wśród nich szczególną uwagę warto zwrócić na ustalenie, w myśl którego współcześnie mamy do czynienia ze znacznym rozróżnieniem reklam w zależności od grupy docelowej. Wynika z tego, że w reklamach skierowanych do kobiet uwypuklane są zupełnie inne aspekty kobiecości, niż w reklamach przeznaczonych do mężczyzn, w związku z odmiennym postrzeganiem kobiecości przez te grupy docelowe.

SŁOWA KLUCZOWE

Wizerunek, instrumentalizacja, stereotyp, reklama, kobieta.

ABSTRACT

Currently, a large part of the advertising messages are women, therefore, the thesis explores how updated is femininity in advertising. In the text are shown the stereotypical roles of modern woman and traditional woman. According to literature analysis, stereotyping of women is dependent on this, who headed the advertising message. In this thesis it has been shown how used is femininity in advertising. The aim of the discussion is also necessary to specify the characteristics of the various types of the image of women in advertising. To this end was carried out qualitative study consisting of an analysis of the content of advertisements placed on the informational websites, as well as on targeted to men and women. Among them it is worth to pay special attention to determine that today we are dealing with a significant distinction between advertising based upon target audience. It follows that the ads aimed at

* ul. Katowicka 89, 45-061 Opole; e-mail: marcela.widera@wp.pl

women are therefore strongly in favour of a completely different aspects of femininity than in ads for men, in connection with a different perception of femininity by these target groups.

KEYWORDS

Image, instrumentalization, stereotype, advertising, woman.

CYTOWANIE

Widera Marcela (2017). *Kobieta w reklamie*. „Studia Krytyczne” Nr 4: 113-130.

Wprowadzenie

Reklamy ukazujące się w różnych środkach masowego przekazu często odwołują się do stereotypów. Zabieg ten służy świadomemu oddziaływaniu na współczesnych konsumentów, którzy nastawieni są na odpieranie komunikatów prostych, niezłożonych i niewymagających dużego skupienia. Na podstawie powyższego stwierdzenia można postawić tezę, iż jednymi z najczęściej wykorzystywanych stereotypów są te, odnoszące się do kobiecości. Celem niniejszego opracowania jest wykazanie, w jaki sposób instrumentalizowana jest kobiecość w reklamie internetowej. Jego realizacja wymagała między innymi odpowiedzi na pytania, jakie stereotypy na temat kobiet funkcjonują we współczesnym świecie, czy możliwe jest stworzenie ich typologii, a także czy w przypadku działalności reklamowej marketingowcy odmiennie instrumentalizują kobiecość konstruując przekaz kierowany do kobiet oraz do mężczyzn.

Dokonując analiz autorka posługiwała się warsztatem badawczym charakterystycznym dla medioznawstwa. W opracowywaniu podłoża teoretycznego szczególnie użyteczna była krytyczna analiza literatury, z kolei badanie własne zostało przeprowadzone w oparciu o jakościową analizę zawartości treści przekazów reklamowych.

Całość tekstu składa się z dwóch zasadniczych części. W pierwszej z nich poruszono między innymi kwestię przyczyn instrumentalizacji wizerunku kobiet w reklamach internetowych. Niemniej ważne było zwrócenie uwagi na funkcjonujące we współczesnej świadomości społecznej stereotypy dotyczące kobiet oraz w następstwie próba przedstawienia ich typologii. W drugiej części autorka zaprezentowała wyniki własnych badań jakościowych, w których dokonała analizy reklam wyświetlanych na polskich stronach internetowych w grudniu 2016 r. Dokonała przy tym swoistego podziału na reklamy umieszczone na portalach ogólnoinformacyjnych, a także na stronach poświęconych wyłącznie tematyce kobiecej oraz męskiej. Ostatnią część tekstu stanowi zakończenie, w którym zostały zaprezentowane wnioski z przeprowadzonych badań.

Instrumentalizacja wizerunku kobiety w reklamie internetowej

Przeprowadzone w 2009 r. badanie *Płeć konsumenta w marketingu* opublikowane przez serwis MarketingKobiet.pl dostarcza informacji, że w Polsce za robienie zakupów aż w 62% odpowiadają kobiety. Co więcej, przewiduje się, że w kolejnych latach ich siła nabywczą będzie stale wzrastać. Ponadto faktem jest, że kobiety są częściej entuzjastycznie nastawione do wszelkich typów reklam i to one w większej liczbie deklarują, iż podejmują decyzje zakupowe pod ich wpływem (Jurowczyk 2013). Analogicznie należy zauważyć, że także reklamy internetowe bardziej interesują kobiety niż mężczyźni. Potwierdza to raport *Reklama w Internecie 2013* opublikowany przez serwis Interaktywnie.com. Na podstawie zaprezentowanych w raporcie badań stwierdzić można między innymi, że reklamy publikowane w mediach społecznościowych, linki sponsorowane w artykułach a także reklamy mobilne cieszą się większym uznaniem wśród kobiet (Reklama w Internecie 2013). Wspomniane zjawiska znajdują wyraźne odzwierciedlenie w działaniach podejmowanych przez agencje reklamowe. Uwidacznia się to w fakcie, iż w większości organizowanych przez nie kampanii reklamowych to właśnie kobiety stanowią główną grupę docelową. Co więcej, jak zauważa kulturoznawca Joanna Bator, zauważono, że kobiety występują w reklamach 3 razy częściej niż mężczyźni (Bator 1998: 20).

Instrumentalizowany w oparciu o powyższe przesłanki wizerunek kobiet w reklamie każdorazowo powstaje na podstawie doświadczeń, a także warunków w jakich egzystuje konkretna społeczność. Wprost odnosi się on do kulturowej nadbudowy, która powstała na bazie dychotomicznego podziału na kobiecość i męskość. Instrumentalizacja kobiecości w reklamie wynika więc z faktu, iż reklamy pełnią nie tylko funkcje informacyjne, ale są również nośnikami kultury oraz kształtują postawy społeczne. Poprzez nie do odbiorców trafia wielość modeli społecznych, a także stereotypów, które stanowią symboliczne przedstawienie ludzkich zachowań, służących jako przykład, bądź też punkt odniesienia ocen, które konstruuje się do celów praktycznych (Madera 2004: 188).

W tym kontekście można zauważyć, że nie występują znaczące różnice pomiędzy częstotliwością wykorzystywania wizerunku kobiet pomiędzy reklamami prasowymi i telewizyjnymi a internetowymi. Co więcej, to właśnie na te ostatnie warto zwrócić szczególną uwagę w kolejnych latach. Wynika to nie tylko z faktu, iż reklamodawcy rokrocznie zwiększają środki przeznaczone na reklamę internetową. Innych przyczyn należy szukać chociażby w fakcie, iż dzięki zaawansowanemu poziomowi innowacyjności, to właśnie Internet stwarza ciągłą możliwość rozwoju technik reklamowych. Wśród cech, które różnicują

globalną sieć względem mediów konwencjonalnych, a zarazem nie pozostają bez wpływu na sposób ekspozycji kobiecości należy z kolei wskazać na jej globalny zasięg, a także fakt, iż stanowi ona uniwersalne medium komunikacji (Maciąg 2015: 131). To właśnie ta ostatnia cecha powoduje, że w przypadku reklamy internetowej zdezaktualizowało się stwierdzenie Philipa Kotlera (1994: 563), który twierdził, iż „reklama jest tylko monologiem, a nie dialogiem z publicznością”. Wynika to z faktu, iż współczesny, dobrze skonstruowany przekaz internetowy powinien być interaktywny, umożliwiający pozyskanie od odbiorców w sposób nieintencjonalny informacji dotyczących skuteczności oddziaływania reklamy, mierzonej liczbą kliknięć (Borusiak i in. 2015: 38).

Współczesne stereotypy dotyczące kobiecości

Stanowiąca punkt wyjścia do dalszych rozważań kategoria „stereotypu” jest bardzo niejednoznaczna. Dowodzi tego chociażby fakt, iż już u progu lat 90. XX w. antropolog Andrzej Paweł Wejland (1991: 21) w przeprowadzonych przez siebie badaniach wykazał istnienie co najmniej 260 definicji, które zostały przez niego nazwane „swobodniejszymi charakterystykami pojęciowymi”. Wielość sposobów pojmowania tego czym jest stereotyp wynika przede wszystkim z faktu, iż kategoria ta często staje się przedmiotem analiz przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych którzy posługują się odmiennymi, właściwymi im warsztatami teoretycznymi i merytorycznymi (Nowak 1999: 103).

Analizując pojęcie stereotypu przez pryzmat nauk społecznych, należy zauważyć, że kategoria ta została wprowadzona do dyskursu naukowego przez amerykańskiego publicystę i polityka Waltera Lippmana (2001: 372) w latach 20. XX. Zdefiniował on ją jako „schematyczny, jednostronny obraz w «głowie ludzkiej» jakiegoś zjawiska, człowieka, rzeczy i zarazem opinię o nim przyswojoną z otoczenia jeszcze przed poznaniem samego obiektu”. W toku dalszych rozważań autorka będzie postrzegając jednak stereotyp za polskim językoznawcą Jerzym Bartmińskim (1998: 64) jako „subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu obejmujące zarówno cechy opisowe jak i wartościujące obraz oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych”. Przedmiotem tak rozumianego stereotypu może być zatem jednostka bądź grupa społeczna.

Stereotypy mogą mieć wiele rodzajów. Oprócz wieku, rasy czy narodowości, cechą która uruchamia intensywne procesy kategoryzacji jest płeć. Stąd też można wyodrębnić istnienie podgrupy stereotypów, określanych jako stereotypy płci bądź związane z płcią. Należy przez nie rozumieć „uproszczone sądy i koncepcje zachowania osobników żeńskich i męskich podzielane przez ogół społeczeństwa, a nabywane

w procesie wzrastania i socjalizacji w tym społeczeństwie” (Zastępowski, Grabowska 2010: 130).

Odnosząc się do powyższych ustaleń można zauważyć, że współcześnie mamy do czynienia z dwoma zasadniczymi typami stereotypów kobiecości: tradycyjnym i nowoczesnym. Tradycyjna stereotypizacja kobiecości ma długą historię. W tym kontekście istotnym będzie spostrzeżenie, że już od czasów najdawniejszych przedstawiciele praktycznie wszystkich społeczeństw postrzegali kobiety jako tak zwaną „słabą płeć”. Prowadziło to do utrwalenia poglądu, w myśl którego kobiety potrzebują ochrony przed światem zewnętrznym. Geneza współczesnego postrzegania kobiecości przez pryzmat tradycji sięga jednak bezpośrednio epoki wiktoriańskiej. To właśnie w tym czasie ugruntował się pogląd, że kobiety są mniej odporne od mężczyzn i bardziej wrażliwe na zranienie (Helios, Jedlicka 2016: 18). Współcześnie ewoluujące przez kolejne lata tradycyjne postrzeganie kobiecości opiera się na przeciwstawianiu jej męskości. Uwidacznia się to chociażby poprzez przedstawianie kobiet jako predysponowanych do prac domowych i opiekuńczych, nie zaś do podejmowania aktywności zawodowej. W potocznej świadomości kobiety określane są także jako słabsze psychicznie i fizycznie od mężczyzn (Sokół 2017). Stereotypową kobietę powinno charakteryzować ponadto piękno jej ciała, wierność, troskliwość, a także płodność (Środa 2012: 44). Stereotypy odnoszą się także do sfery seksualności. Na tej płaszczyźnie to mężczyzna powinien być aktywny, kobieta zaś bierna. Od kobiet w większym stopniu aniżeli od mężczyzn oczekuje się także tego, aby były cnotliwe i wierne. Niedostosowanie się do tych oczekiwań może skutkować oskarżeniami o rozwiązłość, niemoralność, czy też wyzucie z zasad (Dec-Pietrowska, Walendzik-Ostrowska 2014: 298).

Stereotyp kobiety nowoczesnej ukształtował się w efekcie rozwoju procesów emancypacyjnych w pierwszej połowie XX w., a także na skutek zjawisk nazywanych feminizmem drugiej fali, które obserwowane były szczególnie w latach 60. i 70. XX w. Znacznie różni się on od tradycyjnego spojrzenia na kobiecość. Zawiera w sobie cechy takie jak między innymi ambicja, przedsiębiorczość, agresywność i pewność siebie (Żybura 2008: 154). Nie jest on wolny także od odwołań do fizyczności. W jego ramach kobieta powinna być atrakcyjna fizycznie, młoda lub maksymalnie w średnim wieku, nieobarczona problemami codziennego życia, najczęściej pożądana przez mężczyzn lub występująca w charakterze *businesswoman* (Rosowska 2012: 140).

Typologie wizerunków kobiety w reklamach

W ramach dwóch zarysowanych powyżej stereotypów w reklamach w różny sposób instrumentalizowany jest wizerunek kobiet. Na kwestię tę zwracają często uwagę badacze reklamy, przedstawiając różne

typologie. Adam Rudzewicz, Mariola Grzybowska-Brzezińska oraz Aleksandra Wojtkowska stwierdzili na przykład, że współcześnie w działaniach reklamowych najczęściej kobiety przedstawia się jako opiekunki, matki, żony oraz uwodzicielskie piękności i gospodynie domowe. Często także zwraca się uwagę na ich aktywność zawodową. Wizerunek kobiety jako opiekunki, matki i żony najczęściej wykorzystywany jest w reklamach żywności, leków, proszków do prania, a także artykułów dziecięcych. W ramach tego schematu najczęściej uwytkla się cechy takie jak doświadczenie życiowe, a także zaradność i chęć niesienia pomocy rodzinie w różnych sytuacjach. Przedstawienie kobiety jako gospodyni domowej znajduje z kolei zastosowanie najczęściej w przypadku reklamowania środków czystości. Bohaterki ukazywane są wówczas jako nieokazujące zniechęcenia czy wyczerpania, które mogłyby być powodowane codziennymi pracami. Przedstawianie kobiet jako uwodzicielskich piękności opiera się natomiast na zupełnie innych zasadach. Najistotniejsza jest w nich aparycja aktorek czy modelek. Pokazywane są one jako pragnące uwodzić bądź kuścić mężczyzn. Reklamy, w których stosowany jest ten zabieg najczęściej dotyczą perfum, kosmetyków, czy też ubrań. Swoistą wariacją na temat instrumentalizacji kobiecego piękna w działaniach marketingowych jest prezentowanie wizerunku kobiety – wampa. Zazwyczaj przedstawiana jest ona wówczas w skąpym ubraniu, co ma podkreślać jej seksualność. Tego typu reklamy najczęściej kierowane są do mężczyzn. Z kolei zwracanie uwagi na aktywność zawodową kobiet polega na ukazywaniu ich, jako osób, które pokonują wszelkie przeciwności, a także zabiegają o akceptację otoczenia. Zabieg ten najczęściej wykorzystywany jest w reklamach modnej odzieży bądź kosmetyków (Rudzewicz i in. 2014: 232-233).

Inną typologię sposobów wykorzystywania wizerunku kobiety w reklamie zaprezentowała Joanna Bator. Punkt wyjścia stanowiły dla niej stereotypy kobiety tradycyjnej oraz nowoczesnej. W ramach paradygmatu tradycyjnego wskazała na to, że zawiera się w nim między innymi wizerunek kobiety samej w domu. Przedstawia się ją wówczas w codziennych okolicznościach, podczas prezentacji efektów działania konkretnego produktu czyszczącego bądź piorącego. Bohaterka w tej konkretnej sytuacji najczęściej prezentuje silny emocjonalny związek z podejmowaną przez siebie czynnością. Ukazuje się ją jako taką, której prace domowe sprawiają wiele radości. Drugi typ instrumentalizacji wizerunku kobiety tradycyjnej w reklamie opiera się na przedstawianiu jej w towarzystwie mężczyzny – eksperta, który zazwyczaj służy przelomową radą w zakresie doboru konkretnych środków wykorzystywanych w gospodarstwie domowym. Co ciekawe, w tym przypadku towarzyszący w reklamach kobietom podejmującym obowiązki domowe mężczyźni najczęściej przedstawiani są jako profesjonaliści pracujący w laboratoriach. W ramach odniesień do stereotypu kobiety

tradycyjnej funkcjonują także reklamy, w których kobiety przedstawia się w towarzystwie innych kobiet. Typ ten różni się od dwóch poprzednich tym, że zwraca się w nim większą uwagę na wygląd aktorek. Zazwyczaj wymaga się tu, aby odmiennie niż w poprzednich przypadkach nie były one prezentowane jako gospodynie domowe. Przedstawia się je w sytuacjach takich jak rozmowy na temat cen zakupów czy zalet konkretnych produktów. Zabieg ten ma podkreślać istnienie niezależnego kobiecego świata, w którym funkcjonują tematy wyłącznie „kobiece”. W ten sposób najczęściej reklamowane są produkty spożywcze, kosmetyki oraz rzadziej środki czystości. W ramach stereotypu kobiety nowoczesnej Joanna Bator wskazuje natomiast, że często w reklamach znajduje się jedynie odwołanie do fizyczności. Wówczas kobiety przedstawiane są w sytuacjach, w których wyłącznie skupiają się na swoim ciele i dbałości o nie. Tym samym, można odnieść wrażenie, że ciało kobiety sprowadza się do istoty jej tożsamości, którą powinna kształtować. Taka bohaterka często swój życiowy cel definiuje jako chęć stawania się coraz piękniejszą i coraz młodszą. Tego typu zabiegi najczęściej wykorzystywane są przy okazji reklamowania kosmetyków oraz innych środków upiększających. Inaczej zdaniem Joanny Bator eksponuje się kobiecość w przypadku reklamy środków higienicznych. Mamy do czynienia wówczas najczęściej z ukazywaniem kobiet jako profesjonalistek, czy miłośniczek sportu, które pragną zachować należytą higienę i dyskrecję niezależnie od każdej sytuacji. Co istotne, tego typu reklamy mają najczęściej kontekst zupełnie odseksualizowany. Ostatnim typem instrumentalizowania wizerunku nowoczesnych kobiet w reklamach jest przedstawianie ich jako dodatków do konkretnych produktów. Często wówczas zamiast aktorek czy modelek w reklamach wykorzystuje się szeroko znane kobiety, które osiągnęły sukces na dowolnej płaszczyźnie. Takie zabiegi często stosowane są przy okazji reklamowania samochodów czy też produktów luksusowych (Bator 1998: 21-35).

Współczesna instrumentalizacja wizerunku kobiety w reklamie wyświetlanej na portalach internetowych

Na podstawie zaprezentowanych powyżej ustaleń autorka dokonała analizy jakościowej treści reklam wyświetlających się w Internecie, w których wykorzystywany jest wizerunek kobiet. Badanie przeprowadzono w dniach od 12.12.2016 do 26.12.2016 r. Wybór tego okresu uzasadnia fakt, iż na ten czas przypada wzmożony okres zainteresowania zakupami związany z okresem bożonarodzeniowym, a także z poświętecznymi wyprzedażami (80 proc. Internautów... 2017). Celem jak najdokładniejszego zbadania specyfiki reklam, w niniejszej pracy zwrócono uwagę na te pojawiające się na stronach dedykowa-

nych wszystkim internautom bez względu na płeć, a także tych, które skierowane są wyłącznie do mężczyzn lub kobiet.

Wśród portali ogólnopolskich, skierowanych do wszystkich użytkowników sieci znalazły się Interia.pl, Onet.pl, oraz Wp.pl. Wszystkie one zawierają treści ogólnoinformacyjne, a także rozrywkowe. Odbiorcy mogą znaleźć na nich informacje takie jak kursy walut, relacje z najważniejszych wydarzeń politycznych czy sportowych, ale także najnowsze doniesienia ze świata muzyki czy filmu. Każdy z wymienionych portali prowadzi także swój serwis plotkarski.

W ramach serwisów, których treści skierowane są w większości do kobiet, uwaga została zwrócona głównie na Kobieta.Gazeta.pl, Kobieta.pl, Papilot.pl, Pudelek.pl oraz RepublikaKobiet.pl. Na stronach tych poruszany jest szeroki zakres tematów. Pojawiają się informacje dotyczące między innymi nowych produktów dostępnych na rynku. Część z nich zawiera także odnośniki do podstron, na których publikowane są treści dotyczące między innymi fitnessu i zdrowia, życia seksualnego, kulinariów, a także horoskopów. W ramach większości z wymienionych powyżej stron pojawiają się też treści odnoszące się do prowadzenia domu, czy też posiadania dzieci. Wyjątek stanowi tu Pudelek.pl. Serwis ten dedykowany jest praktycznie wyłącznie plotkom dotyczącym życia gwiazd i celebrytów.

W ostatniej grupie badanych stron internetowych znalazły się te, których treści skierowane są wyłącznie do mężczyzn. W tej grupie warto wskazać na MensHealth.pl, Logo24.pl, Facet.wp.pl, Facet.onet.pl oraz Facet.interia.pl. Na wymienionych stronach poruszane są tematy z zakresu fitnessu, zdrowia, a także treningów. Często pojawiają się tam także tematy związane z motoryzacją, czy też modą męską. Witryny te zawierają także porady dotyczące związków, życia seksualnego, czy też kształtowania sylwetki. Znacznie rzadziej zaś niż ma to miejsce w przypadku stron dedykowanych kobietom, porusza się na nich kwestie takie jak prowadzenie domu czy wychowywanie dzieci.

W kontekście przeprowadzonych badań istotnym spostrzeżeniem jest to, że wszystkie wymienione powyżej witryny wyświetlały między innymi spersonalizowane reklamy Google. Zastosowanie tej techniki powodowało, że ich treść często nawiązywała do historii wyszukiwania na danym komputerze (Google patentuje... 2014). Wobec tego, celem zebrania materiału do analizy autorka korzystała z różnych komputerów, używanych przez kobiety, mężczyzn, a także ogólnodostępnych.

Reklamy w serwisach ogólnoinformacyjnych

Podczas dwutygodniowej obserwacji portalu Interia.pl autorka zaobserwowała 17 reklam wykorzystujących wizerunek kobiety. Najczęściej dotyczyły one odzieży, a także kosmetyków. Wyświetlona została także reklama banku, jak i szkoły językowej oraz jednej z sieci telefo-

nii komórkowej. W większości przekazów reklamodawcy odwoływali się do stereotypu kobiety nowoczesnej. Szczególnie widoczne było to w przypadku reklam odzieży, gdy każdorazowo eksponowane było w nich piękno kobiecego ciała. W przypadku reklamy płynu do demakijażu oczu marki „Nivea” z kolei kobieta wystąpiła w roli ekspertki, która radzi innym kobietom, aby zastosowały właśnie ten konkretny produkt. Odwołanie do stereotypu kobiety nowoczesnej widoczne było także w spocie „mBanku”, który był elementem kampanii społecznej ostrzegającej przed podejmowaniem ryzykownych zachowań w sieci. Ukazano w nim kobietę, która uwodzi mężczyznę tylko po to, aby wydobyć od niego informacje takie jak login oraz hasło do konta bankowego. Wizerunek kobiety nowoczesnej zastosowany został także przy okazji promowania funduszy europejskich. Na stosownym banerze obok zdjęcia kobiety pracującej przy biurku znajdował się napis: „Mam firmę i robię to co lubię. A jaka będzie Twoja historia?”. Tradycyjny stereotyp kobiecości wykorzystany został natomiast w filmie sieci „Play”. Jako że był on emitowany w okresie przedświątecznym, występująca w nim aktorka stwierdzała, że większość czasu zajmuje jej gotowanie, pieczenie ciast oraz sprzątanie. Towarzyszący jej mężczyzna jedynie wspierał ją w zakupach, a także w pakowaniu prezentów, którymi okazały się być nowe telefony komórkowe.

Portal Onet.pl w badanym okresie wyemitował mniejszą liczbę reklam wykorzystujących wizerunek kobiet. Wśród nich najczęściej można było natrafić na te dotyczące odzieży i kosmetyków. Oprócz nich reklamodawcy zachęcali także do zakupu mieszkania, do wizyty w sklepie z elektroniką oraz do zaciągnięcia pożyczki. Pojawiły się także reklamy zachęcające do odwiedzenia sklepu z militariami oraz do zakupu gry komputerowej. W reklamach ubrań i kosmetyków najczęściej odwoływano się do stereotypu kobiety nowoczesnej. Główny akcent kładziony był w nich na wygląd modelek. Ciekawym zabiegiem posłużył się także słynący z podejmowania kontrowersyjnych działań marketingowych sklep Militaria.pl (Antczak 2017). W swoim przekazie zaprezentował on trzy skapo ubrane kobiety, siedzące okrakiem na rakiecie, do której przymocowane były paczki z prezentami. Całości towarzyszył komunikat „Weekend darmowej dostawy”. Skierowanie uwagi odbiorców reklamy na jej podtekst seksualny mogło wynikać z faktu, iż dedykowana była ona głównie do mężczyzn. Odniesienia do stereotypu kobiety tradycyjnej widoczne z kolei były w reklamach kredytów oferowanych przez „Vivus.pl”, sklepu „Media Markt”, a także mieszkań oferowanych przez firmę Murapol. W reklamie pożyczki kobieta została przedstawiona jako myśląca o konieczności sfinansowania wydatków świątecznych w sytuacji, w której siedzi na kolanach swojego męża, na tle choinki oraz płonącego kominka. „Media Markt” zastosował z kolei zabieg polegający na odniesieniu do faktu, iż to kobiety częściej aniżeli mężczyźni podejmują decyzje zakupowe. Boha-

terka reklamy sklepu została przedstawiona na banerze w okularach, w obrębie których umiejscowiony został symbol „%” mający oznaczać zafascynowanie przecenami. Wreszcie Murapol w swoim dość prostym banerze wykorzystał wizerunek kobiety – pani domu. Została ona przedstawiona – co jest znaczące – na tle nowoczesnej kuchni, która ma stanowić jedynie część reklamowanego mieszkania.

Analiza komunikatów reklamowych wykorzystujących wizerunek kobiet, publikowanych na portalu Wp.pl prowadzi do podobnych konkluzji, jak w poprzednio omawianych przypadkach. Największą grupę wśród reklamowanych produktów stanowiła odzież oraz kosmetyki. Analogicznie, reklamodawcy najczęściej odwoływali się w nich do wizerunku kobiety nowoczesnej. Swoją przekaz reklamowy najczęściej starali się konstruować przeważnie w odniesieniu do piękna kobiecego ciała. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na jedną z reklam bielizny. Na wyświetlanym banerze oprócz skąpo ubranej modelki umieszczony został napis „Śliczne body na zimowe chłody”. W tym kontekście posłużenie się cytowanym sloganem może być uznane za seksualizację przekazu. Oprócz reklam odzieży, których najistotniejszy element stanowił atrakcyjny wygląd modelek, warto przyrzeć się także temu, w jaki sposób promowano środki do pielęgnacji włosów firmy „Ziaja”. Na banerze przedstawiono zdjęcie modelki wykadrowane w taki sposób, aby widoczny był fragment jej ciała sięgający niewiele poniżej ramion. Przedstawiona na nim osoba ma lekko uniesione ręce i trzyma się za włosy. Elementem opisywanej reklamy, który zwraca szczególną uwagę jest jednak to, że chociaż zdjęcie nie ukazuje nagości, to nie widać na nim żadnego elementu ubioru. Tym samym można odnieść wrażenie, że w rzeczonym przypadku mimo wszystko odbiorca ma do czynienia z subtelną seksualizacją przekazu. Zupełnie odmienny sposób wizerunek kobiety nowoczesnej w swojej reklamie wykorzystała firma „Intel”. Baner reklamowy globalnego koncernu zajmującego się głównie produkcją procesorów oprócz zdjęcia komputera przenośnego przedstawiał także wizerunek młodej kobiety w stroju biznesowym. Tuż obok niego umiejscowiony został slogan: „Zrób świąteczny prezent swojej firmie”. Zastosowanie tych zabiegów prowadzi do wniosku, że przedstawiona w reklamie kobieta jest osobą decyzyjną w firmie, a być może nawet odpowiada za jej prowadzenie. Charakteryzowany przekaz reklamowy można uznać za stosunkowo odważny i przełamujący tradycyjne postrzeganie kobiet, zważywszy na fakt, że w polskich realiach stanowią one jedynie ok. 30% ogółu przedsiębiorców (Borowska 2013: 153). Odnosząc się natomiast do reklam wyświetlanych na portalu Wp.pl, w których wykorzystano tradycyjny stereotyp kobiecości, odwołano się do niego przy okazji promocji środków odchudzających. Grafika reklamowa, która miała zachęcać do zakupu wspomnianych stereotypów zawierała dwa zdjęcia tej samej kobiety. Na jednym z nich przedstawiona została jako otyła, na drugim jako szczupła.

Można zatem wywnioskować, że intencją reklamodawcy było przedstawienie kontrastu pomiędzy tym jak jego zdaniem nie powinna wyglądać kobieta, a jakie są wobec niej powszechnie oczekiwania.

Reklamy w serwisach dedykowanych kobietom

W odniesieniu do serwisu *Kobieta.Gazeta.pl* należy zauważyć, że w okresie w którym przeprowadzone były badania, nieczęsto ukazywały się w nim reklamy wykorzystujące wizerunek kobiet. Jeśli już takie były wyświetlane, najczęściej odnosiły się one do stereotypu kobiety nowoczesnej. Tak było chociażby w przypadku sklepu z odzieżą *TWINSET*, którego marketingowcy na banerach eksponowali elegancko ubraną kobietę na tle nowoczesnych budynków. Nieco inaczej kobiecość została wykorzystana w reklamie urządzenia *Braster*, służącego do samodzielnego badania piersi. W tym przypadku na banerze umieszczono zdjęcie aktorki *Magdaleny Rózczyki*, a obok niego umiejscowiono jej podpis. Całości dopełniał slogan: „Dołącz do rewolucji w samobadaniu piersi”. Wykorzystanie wizerunku popularnej aktorki może być odczytywane jako próba przekonania odbiorców reklamy, że polecany przez nią produkt musi być godny uwagi i warto zaufać jego producentom. Tylko jedna reklama, która ukazała się na stronie *Kobieta.Gazeta.pl* odnosiła się do stereotypu kobiety tradycyjnej. Dotyczyła ona środka do zagęszczania włosów *Nanogen*. Przedstawiono na niej dwa zdjęcia tej samej kobiety w średnim wieku. Na jednym ukazano ją jako zmęczoną prawdopodobnie obowiązkami domowymi, z wyraźnie zburzoną fryzurą. Rzekomo fotografia ta miała być wykonana przed użyciem reklamowanego środka. Na drugim zdjęciu, wykonanym po zastosowaniu *Nanogenu* ta sama kobieta ukazana jest już z perfekcyjnie ułożoną fryzurą, a także z idealnym makijażem. W tym przypadku nic nie sugeruje, że kobieta mogła podejmować jakąkolwiek aktywność w gospodarstwie domowym. Kolejnym podmiotem reklamującym się za pośrednictwem wspomnianej strony było biuro podróży *Almatur*. W tym przypadku jednak kobiety ukazywano w sytuacjach neutralnych. Każdorazowo przedstawiano je wypoczywające na wakacjach w towarzystwie jednego mężczyzny. Zdjęcia nie miały jednak zabarwienia seksualnego.

Portal *Kobieta.pl* był głównie nośnikiem komunikatów odwołujących się do stereotypu kobiety nowoczesnej. Najczęściej wykorzystywany był on w reklamach odzieży bądź też kosmetyków. W odniesieniu do tej strony, warto zauważyć jednak, że stosunkowo często pojawiały się na niej przekazy odwołujące się do tradycyjnego postrzegania kobiecości. Zabieg ten zastosował między innymi koncern *Tchibo*. Na banerze zachęcającym do zakupu produktów tej firmy przedstawiono biegnącą kobietę. Zdjęciu towarzyszył slogan: „Spiesz się. Rabaty maleją co godzinę”. Takie zestawienie słów oraz obrazu sugerowało

z jednej strony, że to kobiety odpowiedzialne są za większość zakupów, z drugiej natomiast odnosiło się do przekonania, że są one bardziej podatne na oddziaływanie różnych promocji. Bardzo odważnie do ekspozycji kobiecości w swoich komunikatach reklamowych podeszli marketingowcy jednej ze stron internetowych oferujących różne sposoby zarabiania w Internecie. W czasie, w którym prowadzone były badania opublikowali oni dwie grafiki reklamowe. Na pierwszej z nich widoczna była skapo odziana kobieta. Zdjęciu towarzyszył komentarz: „Zrobiła fortunę na 1 prostym triku internetowym. Nie ma pracy, wiedzy ani doświadczenia, a mimo to na jej koncie co tydzień pojawia się 11 tys. zł”. Druga grafika przedstawiała natomiast kobietę wtuloną w mężczyznę z nagim torsem, który trzymał w jednej ręce plik z pieniędzmi. Całości dopełniał tekst: „Mimo braku wykształcenia koszą duży hajs”. W obu przypadkach ekspozycji piękna kobiecego ciała towarzyszy komunikat informujący, że ukazane na zdjęciach modelki są niewykształcone. Zawarta została w nich także sugestia, że do zarabiania wykorzystują one wyłącznie własną urodę. Tym samym mamy do czynienia nie tylko z przedmiotowym potraktowaniem kobiet, ale także z daleko posuniętą seksualizacją przekazu.

W badanym okresie najczęściej reklamowanymi produktami w serwisie Papiot.pl były kosmetyki. Ze szczególną intensywnością swoje produkty zachwalały marki takie jak Eveline Cosmetics oraz Vichy. Co szczególnie istotne w przypadku ich reklam, były one wkomponowane w tło strony. Świadczy to o przemyślanym działaniu marketingowców. Decydując się na taką formę promocji, zdawali oni sobie sprawę z faktu, że zależy im na dotarciu głównie do kobiet, które stanowią docelową grupę odbiorców ich produktów. Reklama kosmetyków jednoznacznie odnosiła się do stereotypu kobiety nowoczesnej. Co ciekawe, w jej centralnym punkcie umieszczono zdjęcie przedstawiające niekompletnie ubraną modelkę. Jej charakterystyka przykuwała uwagę potencjalnego odbiorcy w znacznie mniejszym stopniu. Całości dopełniał slogan: „You are so beautiful”. Posłużenie się nim można interpretować jako utrwalenie poglądu, jakoby najważniejszym atutem kobiety miała być jej uroda. Koncern Vichy natomiast reklamował środek, który ma opóźniać oznaki starzenia. Twórcy reklamy przedstawili na niej zdjęcie młodej kobiety. Obok niego umieścili napis: „Nie możesz zatrzymać upływu czasu. Czy możesz go spowolnić?”. Posłużenie się tym sloganem utrwała w świadomości kobiet myślenie w ramach schematu tak zwanego kultu młodości. Oznacza on przyjęcie błędnego założenia, że wszelkie zmiany pojawiające się na ludzkim ciele wynikające z procesu starzenia się zaczynają być traktowane jako zaniechania natury estetycznej, którym należy przeciwdziałać (Zakowicz 2012: 382).

Wśród reklam publikowanych w serwisie Pudelek.pl podobnie jak w powyżej opisywanych przypadkach dominowały te dotyczące odzieży

i kosmetyków. Kobiety były przedstawiane w nich w sposób nowoczesny. Najczęściej na bannerach widniały zdjęcia modelek w ubraniach konkretnej marki bądź też przy toalecie z kosmetykami. Jedynie jedna reklama wyświetlana w serwisie korelowała z tradycyjnym postrzeganiem kobiet. Dotyczyła ona różu do policzków firmy Wibo. Przedstawiono na niej zdjęcie twarzy aktorki Weroniki Książkiewicz oraz skierowany do potencjalnych klientek tekst: „Daj się uwieść”. Odnosi się on do tradycyjnego postrzegania relacji damsko-męskich, w których zazwyczaj to kobieta w dużej mierze ze względu na swój wygląd uwodzona jest przez mężczyzn, nie zaś odwrotnie.

Najmniej reklam wykorzystujących wizerunek kobiety ukazało się w okresie prowadzenia badania na portalu Republikakobiet.pl Jeśli już takie się pojawiały, najczęściej dotyczyły różnych artykułów do pielęgnacji włosów. W każdym z przypadków miały one jednak zabarwienie neutralne. Widoczne były na nich modelki, z wyeksponowanymi zmyślnymi fryzurami. Nie można było zatem ocenić ich jako odnoszących się do stereotypu kobiety nowoczesnej bądź też tradycyjnej.

Analiza reklam odwołujących się do kobiecości ukazujących się w serwisach dedykowanych kobietom pozwala na stwierdzenie, że dominującą grupę w tym przypadku stanowiły komunikaty odwołujące się do stereotypu kobiety nowoczesnej. Wniosek ten nie zaskakuje, gdyż zdaniem autorki odwoływanie się do tradycyjnego postrzegania kobiecości mogłoby być źle odebrane przez adresatki przekazu, a tym samym negatywnie wpłynąć na markę poszczególnych produktów. Zjawisko to szczególnie dało się zauważyć w przypadku instytucji parafinansowej, która posłużyła się w swoim komunikacie szowinistycznymi sloganami. W tym przypadku – w związku z niewielką rozpoznawalnością jej marki, a także wątpliwą wiarygodnością – należy jednak założyć, że celem reklamy było zaszokowanie odbiorcy, a tym samym zwrócenie jego uwagi.

Reklamy w serwisach dedykowanych mężczyznom

Przechodząc do analizy tego w jaki sposób instrumentalizowany jest wizerunek kobiet w reklamach publikowanych na stronach dedykowanych mężczyznom, warto zauważyć, że ich autorzy podobnie jak ma to miejsce w już opisanych poprzednio przypadkach nie mają wpływu na to co publikowane jest w ramach ich stron przez usługę Google AdWords. Mogą decydować jedynie o treści tych reklam, na których publikację decydują się sami poprzez zawarcie umowy z reklamodawcą.

W przypadku serwisu Facet.Interia.pl na uwagę zasługuje fakt, iż w badanym okresie w większości reklam wizerunek kobiety przedstawiany był przez pryzmat stereotypu w wersji tradycyjnej. Widoczne było to chociażby w reklamie Bla Bla Car. Marketingowcy usługi polegającej na ułatwianiu wspólnego podróżowania na swoich bannerach

przedstawili kilka zdjęć osób w trakcie jazdy samochodem. Każdorazowo znajdowali się na nich zarówno mężczyźni jak i kobiety. Znamiennym jednak było, że zawsze za kierownicą siedział mężczyzna. Taki podział ról może wynikać ze stereotypowego postrzegania kobiet jako gorszych kierowców. Kobiecość w tradycyjnym ujęciu stała się także motywem przewodnim reklamy koncernu Electrolux. Szwedzkie przedsiębiorstwo produkujące urządzenia AGD na swoim banerze przedstawiło wyłącznie kobietę na tle piekarnika, w którym piekł się indyk. Obrazowi nie towarzyszył żaden slogan reklamowy. Taka kompozycja reklamy może być odbierana przez odwiedzających portal jako odniesienie do tradycyjnego podziału obowiązków w gospodarstwach domowych, w myśl którego to kobieta odpowiada za utrzymanie porządku, a także za przygotowywanie posiłków, podczas gdy role męskie sprządzają się do zarabiania pieniędzy.

W serwisie Facet.onet.pl także dominowały reklamy odnoszące się do tradycyjnego postrzegania kobiet. Reprezentatywnym przykładem może być tu chociażby baner zachęcający do zakupu środka na katar Vicks. Przedstawiono na nim kobietę gotującą obiad, która jednocześnie zatyka sobie nos w obawie przed kichnięciem. Całości dopełnia pytanie: „Katar sprawia, że nie czujesz aromatów?”. Ponownie mamy zatem do czynienia z sugestią, iż jednym z głównych zadań przypisanych dla kobiet jest przyrządzanie posiłków. Do tradycyjnego stereotypu sięgnięto także przy okazji reklamy zachęcającej do skorzystania z portalu randkowego Sympatia.pl. Przedstawiono na niej kobietę wpatrzoną w mężczyznę, który zdaje się nie zwracać na nią uwagi. Całości dopełnia zachęta do założenia swojego konta w tym serwisie, co w praktyce ma ułatwić nawiązanie pożądanego relacji. Co ciekawe, w trakcie przeprowadzania badania na stronach Onetu dedykowanych mężczyznom jeden raz pojawiła się reklama przełamująca wszelkie stereotypy. Dotyczyła ona środka, który w zamiśle ma przeciwdziałać łysieniu. W odniesieniu do tego problemu, dotyczącego w przytłaczającej większości mężczyzn, na banerze przedstawiono kobietę z głową zawiniętą w ręcznik. Elementem banera było także hasło: „Łysiejesz? Ta metoda po krótkim czasie zagęszcza włosy”. Z jednej strony zabieg ten można uznać za przełamujący obecne w powszechnej świadomości przekonanie na temat łysienia. Z drugiej natomiast duże zastanowienie budzi jego skuteczność, w przypadku publikacji na stronie internetowej skierowanej do mężczyzn.

Jedną z najczęściej wyświetlanych reklam na stronie Facet.wp.pl była opisana już wcześniej, dotycząca usługi Bla Bla Car. Podobnie jak ona, większość komunikatów publikowanych w ramach tej witryny nawiązywała do stereotypu kobiety tradycyjnej. Zauważalne było to chociażby na przykładzie reklamy słodczy Mieszko. Na grafice zaprezentowanej przez to przedsiębiorstwo oprócz pudełka czekoladek widać mężczyznę, który skłania się do pocałowania towarzyszącej mu ko-

biety. Całości dopełnia slogan: „Życie warto smakować”. Na podobny zabieg zdecydowali się marketingowcy odpowiedzialni za promocję sieci kin Multikino. Ich baner przedstawiał kobietę i mężczyznę na sali kinowej. Przedstawiona na nim kobieta opierała swoją głowę na ramieniu mężczyzny, podczas gdy ten obejmował ją ramieniem. W obu przypadkach zatem mężczyzna został ukazany jako strona dominująca w związku.

Wizerunek kobiet przedstawianych w reklamach na stronie Menshealth.pl także najczęściej odnosił się do tradycyjnych stereotypów. Czasem treść przekazów była nawet szokująca. Można to powiedzieć chociażby o reklamie parabanku Alfa i Omega. Na opublikowanej przez tego reklamodawcę grafice widnieje kobieta przyodziana w futuro, siedząca na fotelu przypominającym tron. Obok zdjęcia znajduje się napis: „Leniwa kura domowa dorobiła się fortuny. Kiedyś ledwo wiązała koniec z końcem. Teraz śpi na forsie. Sprawdź jak tego dokonała”. Użycie takich słów oprócz tego, że w pewnym sensie nawiązuje do opinii, w myśl których rola kobiet sprowadza się do pracy w gospodarstwie domowym, jest przejawem dyskryminacji i szowinizmu. W tym przypadku można jednak uznać, że zabieg parabanku mógł być skuteczny, gdyż przede reklama zwracała uwagę potencjalnych klientów, a tym samym można zakładać, że zwiększała liczbę odwiedzin strony docelowej. Na dość odważną, aczkolwiek delikatniejszą formę produkcji swoich usług zdecydował się park wodny Terma Bania. Reklamodawcy na swojej grafice przedstawili zdjęcie odwróconych tyłem kobiety i mężczyzny, siedzących na brzegu basenu. Jako, że baner dotyczył korzystania z obiektu w Sylwestra, obok pojawił się napis, że można to zrobić „w gaciach” lub „bez gaci”. Dopiero po kliknięciu w niego okazywało się, że „gacie” bądź ich brak to różne pakiety usług, z których mogą skorzystać klienci. W tym przypadku można mówić o seksualizacji przekazu. Podobną metodę zastosowały osoby odpowiedzialne za opracowanie reklamy Zakładów Mięсно-Wędliniarskich Kamieniarz Sp. z o.o. Na swoim banerze reklamowym tej firmy przedstawiono zdjęcie kobiety. Obok zdjęcia znajdował się tak zwany dymek. Miał on przekazać odbiorcom reklamy informację o czym myśli kobieta. Znalazł się w niej tekst: „Lubię na boczkach”. Mogło zostać to odebrane przez potencjalnych odbiorców reklamy jako określenie preferencji seksualnych kobiety. Prawdopodobnie taki też był zamysł reklamodawców. Dopiero kliknięcie w reklamę przekierowywało czytelnika na stronę, na której mógł się zapoznać z różnego rodzaju wędlinami, kielbasami czy też boczkami.

Spośród badanych witryn jedynie Logo24.pl nie opublikowało wystarczającej liczby reklam, która pozwalałaby na dokonanie analizy i wyciągnięcie wniosków. Przez cały okres trwania badania na stronie tej pojawiała się jedynie jedna reklama, przekierowująca do portalu rekrutacyjnego sieci sklepów „Tesco”. Widniało na niej zdjęcie kobiety

i mężczyzny przy pracy przy stoisku z kwiatami. Zarówno kobieta i mężczyzna wykonywali te same czynności, stąd też reklamę można uznać za odnoszącą się do poglądu o równości płci.

Reasumując część badania odnoszącą się do portali skierowanych do mężczyzn nasuwa się wniosek, że w tym przypadku o wiele częściej aniżeli na stronach dedykowanych kobietom pojawiały się komunikaty odwołujące się do stereotypowego, tradycyjnego postrzegania kobiecości. Nie jest to jednak zaskakujące, biorąc pod uwagę, iż to właśnie mężczyźni częściej wyrażają się na temat kobiecości przez pryzmat stereotypu tradycyjnego. Istotną konstatacją z tej części badania jest także fakt, że częściej niż w przypadku witryn dedykowanych kobietom na tak zwanych męskich stronach mieliśmy do czynienia z seksualizacją przekazu. Zjawisko to także nie jest zaskakujące ze względu na obiegową opinię, według której mężczyźni są wzrokowcami.

Zakończenie

W toku swojej pracy autorka przedstawiła w oparciu o własne badania różne sposoby instrumentalizacji wizerunku kobiety w reklamach internetowych. Punktem wyjścia do wszystkich analiz było ustalenie tego, jakie stereotypy na temat kobiecości funkcjonują we współczesnym świecie. Na podstawie analizy literatury przedmiotu wyciągnięty został wniosek, że aktualnie możemy mówić o nowoczesnym i tradycyjnym postrzeganiu kobiecości. Tradycyjny stereotyp na temat kobiet sprowadza się do postrzegania ich głównie jako gospodyń domowych, dla których główne priorytety stanowi między innymi utrzymanie czystości w domu czy ugotowanie smacznego obiadu. Postrzeganie kobiet przez pryzmat nowoczesnego stereotypu opiera się na założeniu, że niekoniecznie muszą one pracować w gospodarstwie domowym. Równie dobrze mogą stawiać na rozwój własnej kariery zawodowej i na tym polu odnosić sukcesy. W ramach tego ujęcia, jako szczególną zaletę kobiet eksponuje się także ich urodę.

W oparciu o tę siatkę pojęciową oraz na podstawie przeprowadzonych badań można wysnuć wnioski, że w reklamach internetowych odmiennie przedstawia się wizerunek kobiety, w zależności od tego, do kogo kierowany jest przekaz reklamowy. Szczególnie widać to w odniesieniu do faktu, iż na stronach internetowych dedykowanych kobietom rzadkością jest, aby reklamy odnosiły się do stereotypu kobiety tradycyjnej. Podobnie jest w przypadku portali ogólnoinformacyjnych. Po analizie treści reklam wyświetlanych na portalach dla mężczyzn nasuwa się zupełnie odwrotny wniosek. W tym przypadku mamy nawet do czynienia z przekroczeniem barier dobrego smaku i z publikowaniem reklam, które mogą zostać uznane za dyskryminujące bądź szokujące. Za przyczynę takich działań należy uznać przede wszystkim fakt, że zarówno mężczyźni jak i kobiety mają odmiennie wyobra-

żenia oraz oczekiwania względem kobiecości. To co dla kobiet może być już obraźliwe, mężczyzna może przyjąć z większą dozą tolerancji. Rzecz jasna instrumentalizacji wizerunku kobiet w reklamie nie należy rozumieć jako zjawiska negatywnego. Zastosowanie tego zabiegu z pewnością nie ma także związku ze stosunkiem poszczególnych przedsiębiorstw czy marketingowców do kobiecości. Każdorazowo obliczone jest na osiągnięcie konkretnego, zaplanowanego dla danej kampanii efektu. Za taki uznać można najbardziej oczywiste zwiększenie sprzedaży konkretnego produktu, ale także zwiększenie rozpoznawalności marki. Szczególnie w tym drugim przypadku skuteczne może być działanie polegające na wywoływaniu szoku oraz kontrowersji.

Odnosząc się do przedmiotu badań, należy zauważyć, że zastosowanie prostego, wciąż aktualnego podziału na to, co męskie i kobiece w reklamie internetowej, z upływem kolejnych lat może stać się jednak nieadekwatne. Powodów tego zjawiska należy szukać przede wszystkim w reklamie dedykowanej poszczególnym internautom. Wraz z jej rozwojem, już niebawem może dojść do sytuacji, w której w oparciu o własne preferencje każdy użytkownik sieci będzie otrzymywał jedynie takie reklamy, które odpowiadają jego preferencjom, gustowi oraz wrażliwości. W tym kontekście może okazać się, że instrumentalizacja stanie się jeszcze skuteczniejszym narzędziem wywierania wpływu na poszczególnych odbiorców komunikatów reklamowych. Wraz z rozwojem technologii zjawisko to z pewnością otworzy ciekawe pole do badań na najbliższe lata.

Bibliografia

- 80 proc. internautów kupuje prezenty w sieci (2011). „Polska Szerokopasmowa”, <https://www.polskaszerokopasmowa.pl/aktualnosci/80-proc-internautow-kupuje-prezenty-w-sieci.html> [24.01.2017].
- Antczak J. (2010). Wrocław: *Chamlety za najgorsze reklamy rozdane*, „Gazeta Wrocławska”, http://www.gazetawroclawska.pl/arttykul/338318_wroclaw-chamlety-za-najgorsze-reklamy-rozdane,id,t.html [24.01.2017].
- Bartmiński J. (1998). *Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki*, [w:] Anusiewicz J., Bartmiński J. (red.). *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Bartmiński J. (2001). *Współczesny język polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie.
- Bator J. (1998). *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych.
- Borowska A. (2013). *Determinanty i bariery przedsiębiorczości kobiet w Polsce*. „Ekonomia i Zarządzanie”, 3, 152-162.
- Borusiak B., Pierański B., Romanowski R., Strykowski S. *Automatyzacja personalizacji reklamy internetowej*. „Marketing i Rynek”, 3/2015, 35-46.
- Dec-Pietrowska J., Walendzik-Ostrowska A. (2014). „Kobieta „upadła” – o stereotypowym postrzeganiu kobiet świadczących usługi seksualne. Analiza forów internetowych”. „Dyskursy Młodych Andragogów”, 15, 297-309.

- Google patentuje spersonalizowane reklamy, które obniżą koszt przejazdu taksówką (2014). „Onet”, <http://technowinki.onet.pl/internet-i-sieci/google-patentuje-spersonalizowane-reklamy-ktore-obniza-koszt-przejazdu-taksowka/yqhmy> [23.01.2017].
- Helios J., Jedlecka W. (2016). *Wpływ feminizmu na sytuację społeczno-prawną kobiet*, Wrocław: WPAiEUW.
- Jurowczyk P. (2013). *Płeć a proces podejmowania decyzji w miejscu zakupu*. „Handel Wewnętrzny”, 2, 83-94.
- Kotler P. (1994). *Marketing* Warszawa: Gebethner & Ska.
- Maciąg R. (2015). *Reklama internetowa*, [w:] Nierenberg B. (red.) *Zarządzanie reklamą*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Madera J. A. (2004). *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*. „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 1, 181-199.
- Nowak W. (1999). *Teoretyczne i metodologiczne problemy badań stereotypów*. „Roczniki Socjologii i Rodziny”, XI, 99-112.
- Reklama w Internecie 2013* (2014). „Interaktywnie.com”, www.interaktywnie.com/download/77-reklama-w-internecie-2013 [12.01.2017].
- Rosowska A. (2012). *Wpływ reklamy na decyzje zakupowe kobiet w aspekcie badań własnych*. „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, 2, 134-154.
- Rudzewicz A., Grzybowska-Brzezińska M., Wojtkowska A. (2014). *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*. „Handel Wewnętrzny”, 231-240.
- Sokół A. (brak daty). *Równość kobiet i mężczyzn na rynku pracy – teoria i praktyka*, „WSPiA”, <http://www.wspia.eu/file/20345/20-SOK%C3%93%C5%81+AGATA.pdf> [26.01.2017].
- Środa M. (2012). *Kobiety i władza*, Warszawa: W.A.B.
- Wejland P. A. (1991). *Obrazy grup społecznych. Studium metodologiczne*, Warszawa: PAN.
- Zakowicz I. (2012). *Starzenie się w kulturze młodości. Wybrane strategie obrazowania późnej dorosłości w reklamie*. „Ogrody Nauk i Sztuk”, 2, 381-388.
- Zastępowski P., Grabowska M. (2010). *Stereotypy płci a kontrola zachowań agresywnych w okresie wczesnej dorosłości*. „Rocznik Naukowy Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, 5, 123-142.
- Żybura W. (2008). *Zachowania komunikacyjne polityków – kobiet i mężczyzn*. „Roczniki Psychologiczne”, 2, 137-158.