



Beata Zatwarnicka-Madura

Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
bezat@prz.edu.pl

NIESTEREOTYPOWE PRZEKAZY REKLAMOWE Z UDZIAŁEM KOBIET W OPINII KONSUMENTÓW

Streszczenie: Celem artykułu jest zidentyfikowanie postrzegania i oddziaływania niestereotypowych przekazów reklamowych z udziałem kobiet. Zdefiniowano i przedstawiono przykłady takich przekazów reklamowych oraz zaprezentowano badania na temat wizerunków kobiet w reklamach. Zidentyfikowano i poddano analizie opinie respondentów, reprezentujących współczesnych konsumentów, na temat niestereotypowych przekazów reklamowych. Wykorzystano metodę analizy poznawczo-krytycznej literatury przedmiotu i metodę badania ankietowego (ankieta audytoryjna). Wizerunek kobiety nowoczesnej (nietradycyjnej) był aprobowany przez niemal wszystkich badanych. Większość respondentów uznała, że przedsiębiorstwa powinny zrezygnować z reklam ze stereotypowymi rolami kobiet na rzecz reklam ukazujących kobiety w sposób niestereotypowy.

Słowa kluczowe: kobieta w reklamie, stereotypy w reklamie.

JEL Classification: M31, M37.

Wprowadzenie

Stereotypowość w reklamie jest zjawiskiem dość powszechnym. Napisano już wiele różnych opracowań dotyczących stereotypowego obrazu kobiety w reklamie. Wprowadzono również wiele klasyfikacji dotyczących stereotypowych ról kobiet w reklamie [Bator, 1998; Dziwanowska (red.), 2004]. W wielu branżach panuje przekonanie, że udział kobiet w reklamie zwiększa atrakcyjność przekazu, a tym samym powoduje, że reklama będzie miała większą siłę oddziaływania. Zagadnieniem tym zajmują się specjaliści z wielu dyscyplin: filozofo-

wie, medioznawcy, socjologowie, psychologowie i marketerzy. Wciąż jednak pojawia się wiele pytań, na które nie ma jednoznacznych odpowiedzi.

O ile najczęściej twierdzi się, że stereotypowy wizerunek kobiety w reklamie to występowanie w roli żony, matki, gospodyni domowej lub obiektu seksualnego, o tyle niejednoznaczne jest postrzeganie niestereotypowych przekazów reklamowych z udziałem kobiet, co jest też prawdopodobnie wynikiem bardzo rzadkiego zajmowania się tą kwestią w literaturze. Najprostszym sposobem określenia niestereotypowej (nietradycyjnej) roli kobiety w reklamie byłoby stwierdzenie, że to wszystkie inne role poza wspomnianymi, określonymi jako stereotypowe (tradycyjne). W artykule uznano, że niestereotypowy przekaz reklamowy z udziałem kobiet dotyczy takich przekazów reklamowych, w których kobieta jest zaprezentowana w roli:

- kobiety atrakcyjnej fizycznie, nowoczesnej, dbającej o swój wygląd, pewnej siebie,
- kobiety aktywnej zawodowo, przedsiębiorczej, eksperta, specjalisty,
- kobiety walczącej ze stereotypami.

Istnieje wiele badań na temat ról płciowych w reklamie telewizyjnej. Kobiety w telewizyjnych spotach reklamowych są prezentowane w kilku powtarzających się konfiguracjach: żony, matki, których działanie bezpośrednio unaocznia zalety danego produktu, gospodynie korzystające z rady eksperta, koleżanki, obiekty estetyczne lub/i seksualne piękniejsze dzięki zastosowaniu kosmetyków, podmioty seksualnego pożądania zdolne do jawnego okazywania go dzięki urodzie i powabowi osiągniętymi za sprawą reklamowanego produktu. Większość badań dotyczących wizerunku kobiet w reklamach dotyczy tylko jednego kraju. W 2014 r. naukowcy podjęli się badań stereotypów kobiet i mężczyzn występujących w reklamach telewizyjnych w 13 krajach azjatyckich, amerykańskich i europejskich [Matthes, Prieler i Adam, 2016, s. 314-332]. Próba składała się z 1755 reklam. Autorzy badań doszli do wniosku, że stereotypy płci w reklamie telewizyjnej występują na całym świecie. Dodatkowo wykazano, że są one niezależne od wskaźników równości płci występujących w analizowanych krajach. Rola określonej kultury w kształtowaniu stereotypów dotyczących płci w reklamie telewizyjnej jest zatem mniejsza, niż powszechnie sądzono. Interesujący okazał się fakt, że nawet w krajach o wysokim wskaźniku równości płci dominują stereotypy płciowe w reklamach telewizyjnych.

N. Torlak [2011, s. 539-554] uważa, że analizując większość reklam w Serbii, jak również na świecie, można zauważyć, że kobiety zostały w nich zdegradowane pod wieloma względami. Reklamy w telewizji, gazetach i czasopiśmie, na billboardach są dowodem nadużywania kobiecego ciała do różnych

celów, najczęściej bez powiązania z reklamowanym produktem. Takie coraz bardziej agresywne wykorzystywanie kobiet w reklamach to konsekwencja nieetycznych działań firm. O tradycyjnych rolach płci w reklamach piszą również G.S. Landreth i Y.C. Zotos [2016, s. 761-770], podkreślając jednak coraz bardziej pozytywny kierunek zmian w portretowaniu kobiet w reklamach.

Z całą pewnością media, zwłaszcza masowe, kształtują percepcję społeczną, odgrywają zatem dużą rolę w procesie nabywania norm i wartości społecznych, stając się czynnikiem socjalizującym jednostki [Goban-Klas, 2009, s. 257]. W myśl teorii zależności medialnej, odbiorcy czerpią z mediów nie tylko informacje, ale także rady i wzory ról społecznych, które stanowią podstawę podejmowania życiowych decyzji. Z drugiej strony, zgodnie z hipotezą odzwierciedlenia, zawartość przekazów medialnych stanowi odzwierciedlenie zachowań i relacji międzyludzkich, jak również wartości i norm, które są charakterystyczne dla danego społeczeństwa [Konopka, 2012, s. 106].

Mając na uwadze zdolność mediów masowych do wywoływania zmiany struktury poznawczej odbiorców, co ma istotne znaczenie dla formowania ich postaw i zachowań [Goban-Klas, 2009, s. 19], warto się zastanowić nad znaczeniem niestereotypowych przekazów reklamowych z udziałem kobiet. Tym bardziej że stereotypowe przedstawianie kobiet w reklamach może mieć negatywny wpływ na ich postrzeganie własnych możliwości życiowych, dostarcza bowiem ukrytych „scenariuszy” zachowań dla kobiet, które mogą hamować ich aspiracje dotyczące osiągnięć [Aronson, 1998, s. 387].

1. Przykłady niestereotypowych przekazów reklamowych z udziałem kobiet

Co pewien czas pojawiają się reklamy ukazujące kobiety i mężczyzn w nietypowych, niestereotypowych dla siebie rolach. Kobiety zaczęły reklamować samochody, fundusze emerytalne i telefony komórkowe, mężczyźni zaś bywają pokazywani przy pracach domowych. Pojawiły się także kobiety w rolach zarezerwowanych do tej pory tylko dla mężczyzn.

Najbardziej znane kampanie reklamowe o niestereotypowym charakterze są decyzją dwóch globalnych koncernów: Unilever i Procter & Gamble.

Międzynarodowa firma Unilever zajmująca się głównie produkcją artykułów żywnościowych, środków czystości i kosmetyków ma w swoim portfolio ponad 400 rozpoznawalnych na całym świecie marek [www 1].

Podczas wystąpienia w Cannes Lions w 2016 r. Keith Weed, globalny szef marketingu w koncernie Unilever, zapowiedział odejście w reklamach od stereo-

typów dotyczących płci. Zaprezentował wewnętrzne badania Unilevera, w których zanalizowano 1000 reklam firmy z różnych krajów. Wynikało z nich, że 50% reklam zawierało stereotypowe portrety kobiet, tylko 1% reklam przedstawiał kobiety jako zabawne, 2% – jako inteligentne, a 3% – jako liderki. Według globalnego szefa marketingu: „To nie jest kwestia moralna, ale ekonomiczna. Reklamy będą lepsze, jeśli będą bardziej progresywne i będą walczyć ze stereotypami”. Reklamy Unilevera w badaniu podzielono na tzw. progresywne i normatywne. Reklamy bardziej progresywne miały lepszy odbiór wśród konsumentów. Keith Weed zapowiedział, że teraz Unilever zmieni strategię komunikacji z rynkiem na taką, która odbiega od stereotypów płci. Firma chce bowiem pokazywać kobiety, które są autentyczne i mają aspiracje, rzucając wyzwanie stereotypowi kobiety pustej, bezmyślnej, bez osobowości. Początkiem zapowiedzianych zmian była kampania Dove „Wybieram piękno”, która zdobyła wiele nagród na festiwalach reklamowych i uznanie krytyków. Głównym jej przesłaniem było to, że poczucie piękna jest wyborem każdej kobiety, że codziennie powinna czuć się pewna siebie i piękna [www 2].

W 2014 r. marka Always (znana z kobiecych produktów higienicznych stworzonych przez Procter & Gamble) stworzyła kampanię, w której postanowiła sprawdzić, co oznacza zwrot „like a girl”. Stereotypy zakorzenione w społeczeństwie można było zauważyć, kiedy uczestnicy kampanii demonstrowali, jak rozumieją sformułowanie „biegać jak dziewczyna”, „rzucać jak dziewczyna”, „walczyć jak dziewczyna”. Dorosłe kobiety, poproszone o zademonstrowanie, zaczęły zachowywać się nieporadnie, poprawiać włosy, wymachiwać rękoma i stroić infantylny miny. Tak samo zinterpretowali zadanie mały chłopiec i dorosły mężczyzna. Zupełnie inne odpowiedzi dotyczyły kilkuletnich dziewczynek, które wykonały czynności najlepiej, jak potrafiły, a jedna z nich stwierdziła, że „biec jak dziewczyna” oznacza „biec tak szybko, jak tylko umiesz”. Gdy omówiono ich wypowiedzi z poprzednimi uczestnikami, ci przyznali, że określenie „jak dziewczyna” jest niesłusznie używane w krzywdzący sposób.

Spoty reklamowe Always, które bezlitośnie przełamują stereotyp słabej kobiety, odniosły zasłużony globalny sukces. Always pokazuje, że wyrażenie „like a girl” nie powinno być obraźliwe, kobiety są bowiem silne i powinny mieć wyższe poczucie własnej wartości. Celem akcji jest też zwrócenie uwagi na spadek pewności siebie i poczucia własnej wartości w okresie nastoletnim. Hasło „Always like a girl” pomogło ocieplić wizerunek marki i pokazać, że jej produkty są skierowane nie do słabej, ale do silnej płci. Trzyminutowa produkcja uzyskała w cztery dni ponad 9 mln wyświetleń na YouTube. Otrzymała rów-

niez wiele prestiżowych nagród, w tym Grand Prix w kategorii PR oraz kilka Lwów na festiwalu Cannes Lions.

Kolejną interesującą kampanią walczącą ze stereotypami płci jest kampania marki Gillette Venus. W przeprowadzonym przez markę badaniu 8 na 10 respondentek z całego świata zadeklarowało, że pokazywanie swojego „prawdziwego ja” jest dla nich naprawdę ważne, ale aż 67% z nich doświadczyło szufladkowania, na które nie miały wpływu, a w jego wyniku straciły wiarę w siebie. Gillette Venus rozpoczęło ogólnoswiatową kampanię #UseYourAnd, której zadaniem jest inspirować kobiety w każdym wieku do uwolnienia ich pełnego potencjału oraz zniesienia ograniczeń związanych z szufladkowaniem. Kampania dostarcza kobietom inspiracji potrzebnych do odkrycia, jak przeprowadzać pozytywną zmianę w życiu swoim i innych osób. W ramach kampanii #UseYourAnd kobiety (często ambasadorki marki w danym kraju) dzielą się inspiracjami. Za pośrednictwem filmów wideo pokazują światu, kim naprawdę są i jak nie pozwalają społeczeństwu na zaszufladkowanie. W Polsce swoją historię opowiada ambasadorka marki Gillette Venus – Anna Lewandowska. Dodatkowo kobiety sukcesu, ekspertki od równouprawnienia oraz vlogerki z branży beauty w pamiętnikach online publikowanych na stronie #useyourand prezentują metody oraz porady dotyczące tego, jak przeciwstawić się stereotypom.

Scharakteryzowane reklamy podejmują tematy społeczne, co może je kwalifikować do reklam społecznych. Według definicji reklama społeczna to nakłanianie do zachowań korzystnych ze społecznego punktu widzenia lub zaniechanie działań ocenianych w społeczeństwie jako negatywne. Jednakże wspomniane reklamy mają charakter komercyjny.

2. Percepcja wizerunków wykorzystywanych w reklamach

Badacze z Instytutu Psychologii Ekonomicznej SWPS przeprowadzili badania dotyczące wpływu wizerunków bohaterów prezentowanych w reklamach na konsumentów. Badani oglądali cztery rodzaje reklam prasowych, w tym dwie stereotypowe (kobieta spędzająca czas na plotkach z koleżanką w kawiarni oraz mężczyzna pracujący jako makler) i dwie niestereotypowe (kobieta zawodowo zajmująca się finansami i mężczyzna spędzający czas na plotkach z kolegą w kawiarni w galerii handlowej). Z projektu badawczego przeprowadzonego przez J. Ciecierską, psychologa biznesu z SWPS, wynika, że reklamy, w których wykorzystano wizerunek osoby odgrywającej rolę stereotypową, są znacznie

lepiej oceniane przez odbiorców niż te prezentujące bohaterów zachowujących się w sposób nietypowy¹.

Z kolei najbardziej efektywne okazały się reklamy pokazujące ludzi – zwłaszcza mężczyzn – w nietypowych rolach społecznych. Według A. Grochowskiej, psycholog biznesu, komunikaty niezgodne z naszymi oczekiwaniami, także te łamiące stereotypy, są przetwarzane bardziej wnikliwie przez ludzki umysł, angażują uwagę i dlatego zostają lepiej zapamiętane. Ludzie są przyzwyczajeni do reklam, których bohaterkami są kobiety, dlatego więcej czasu poświęcają tym, które prezentują mężczyzn.

Odbiorca ma znaczny wpływ na sposób prezentowania wizerunku kobiety w reklamie. Z badań polegających na analizie reklam wyświetlanych na pięciu portalach internetowych skierowanych do kobiet oraz pięciu skierowanych do mężczyzn wynika, że [Rudzewicz, Grzybowska-Brzezińska i Wojtkowska, 2014]:

- W większości reklam kobiety zostały ukazane w rolach opisanych w badaniu jako tradycyjne (170 reklam w stosunku do 148 z nietradycyjnym wizerunkiem kobiety).
- Kobiety w przekazach internetowych były portretowane głównie jako gospodynie domowe, matki, żony i w roli dekoracji.
- Na męskich stronach przekazów tradycyjnych było aż dwa razy więcej (75) niż przekazów nietradycyjnych (37). Większość z wyświetlanych reklam traktowała płć żeńską jako obiekt seksualny lub dekorację. Niewiele bohaterek pojawiło się w rolach gospodyń domowych czy oddanych matek i żon.
- Na damskich portalach internetowych pojawiło się nawet o 16 przekazów więcej (111) prezentujących nietradycyjny wizerunek kobiet. Przeważnie promowane były kosmetyki i produkty do pielęgnacji ciała oraz środki higieny dla kobiet. Reklamy te zdecydowanie ukazywały kobietę nowoczesną, która chce wyglądać pięknie i nieustannie dbać o swój wygląd zewnętrzny. Często były to bohaterki wykonujące niestandardowe czynności lub aktywne zawodowo.

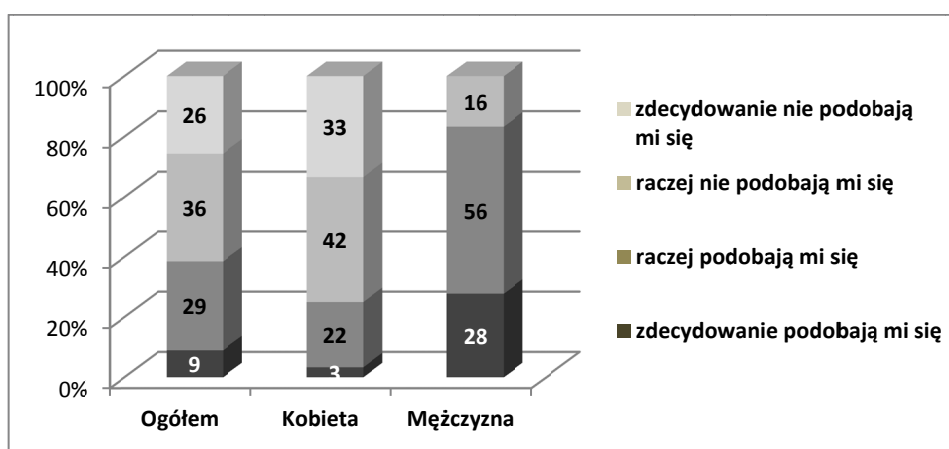
3. Stereotypowe i niestereotypowe przekazy reklamowe z udziałem kobiet w opinii młodych konsumentów

W celu sprawdzenia opinii współczesnych konsumentów na temat niestereotypowych przekazów reklamowych z udziałem kobiet przeprowadzono bada-

¹ Badanie zostało zrealizowane w 2011 r. Wzięło w nim udział 120 osób w wieku 18-28 lat, z których większość stanowili studenci. Celem badania było sprawdzenie skuteczności reklam produktów uniwersalnych (nieprzypisanych do żadnej z płci) zawierających stereotypowy i niestereotypowy wizerunek kobiety i mężczyzny [www 3].

nia metodą ankietową (ankieta audytoryjna) wśród 160 młodych konsumentów – studentów dwóch kierunków na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej. Zastosowano dobór celowy próby badawczej. Z powodu niewłaściwego wypełnienia kwestionariuszy odrzucono 4 z nich. W badaniu wzięło udział 120 kobiet i 36 mężczyzn w wieku od 20 do 23 lat. Większość badanych (90 osób) mieszka na wsi, zaś 66 w miastach. Pytania dotyczyły głównie niestereotypowych przekazów reklamowych, tylko kilka z nich poruszało kwestię stosunku do reklam z tradycyjną rolą kobiet.

Duże zróżnicowanie zauważono w opinii na temat tradycyjnego wizerunku kobiety jako gospodyni domowej. Taki wizerunek zdecydowanie podoba się tylko 5% kobiet i 22% mężczyzn. Należy jednak podkreślić, że bez rozróżnienia na płęć głosy aprobaty i dezaprobaty takiego wizerunku rozłożyły się niemal równomiernie (54% respondentów zdecydowanie lub raczej podoba się i 46% nie podoba się taki wizerunek kobiet w reklamie). Jeszcze większe zróżnicowanie dotyczyło opinii na temat reklam ze stereotypową rolą kobiety jako obiektu seksualnego (wykres 1). Większości respondentów (62%) raczej nie podoba się lub zdecydowanie nie podoba się taki wizerunek. Zdecydowaną aprobatę na taki wizerunek wyraziło tylko 3% kobiet i aż 28% mężczyzn. Co trzeciej kobiecie zdecydowanie nie podoba się rola obiektu seksualnego w reklamie, natomiast żaden mężczyzna nie wyraził takiej opinii.

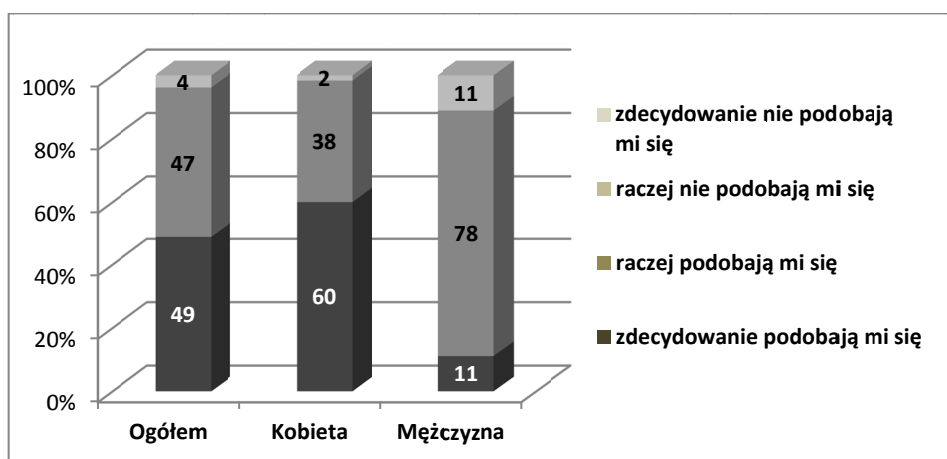


Wykres 1. Opinie na temat reklam, w których kobieta występuje w roli obiektu seksualnego w podziale na płeć (w %)

Źródło: Badania własne.

Interesujący okazał się fakt, że o wiele więcej kobiet (37%) stwierdziło, iż jest bardzo dużo reklam ze stereotypowymi rolami kobiet. Tylko 17% mężczyzn miało takie zdanie, co może wynikać z braku zastanawiania się nad tym zagadnieniem przez mężczyzn i przyjęcie za normę takiego sposobu prezentacji kobiet w reklamie.

Największe zróżnicowanie opinii ze względu na płeć dotyczyło jednego z niestandardowych sposobów ukazywania kobiet w reklamie – jako kobiety nowoczesnej (wykres 2). Taki sposób ekspozycji kobiet w reklamie podoba się aż 96% badanych, ale zdecydowaną aprobatę wyraziło tylko 11% mężczyzn. Stosunkowo duża liczba odpowiedzi udzielanych przez mężczyzn z ograniczoną aprobatą (raczej mi się podoba) może świadczyć o braku pewności co do takiego wizerunku. Prawdopodobnie z jednej strony młodzi mężczyźni chcą być bardziej tolerancyjni i traktować kobietę w sposób nowoczesny, z drugiej zaś obawiają się, że kobiety zajmą miejsca w pewnych obszarach życia zawodowego, dotychczas prawie zawsze zajmowanych przez mężczyzn: ekspertów, specjalistów.



Wykres 2. Opinie na temat reklam, w których kobieta jest przedstawiona jako nowoczesna (aktywna zawodowo, przedsiębiorcza, ekspert, specjalista) w podziale na płeć (w %)

Źródło: Badania własne.

Zdecydowana większość badanych (76%) uznała, że wizerunki kobiet pokazywane w reklamach wpływają na ich postrzeganie siebie i mogą wzmacniać istniejące stereotypy w społeczeństwie (91%). Jednakże aż 84% respondentów uważa, że specjalnie skonstruowane reklamy mogą obalać istniejące stereotypy dotyczące kobiet.

Interesujące wydaje się określenie liczby reklam, z którymi respondenci się zetknęli i które w sposób niestereotypowy przedstawiają kobiety. Aż 65% młodych osób rzadko widzi tego typu reklamy, natomiast 10% zetknęło się z nimi bardzo rzadko. Co do opinii na temat skuteczności reklam niemal po równo uznano, że bardziej skuteczne są reklamy ze stereotypowym wizerunkiem kobiet (53%), jak również z niestereotypowym wizerunkiem kobiet (47%). Prawie wszyscy (91%) respondenci mają pozytywne zdanie na temat zastosowania zadań społecznych (np. walki ze stereotypami) do reklamy komercyjnej. Zdecydowaną deklarację wyraziło niemal dwa razy więcej mieszkańców wsi (64%) niż miast (33%), co może świadczyć o problemie stereotypów na wsi i potrzebie walki z nimi również przez reklamy komercyjne. Większość respondentów (71%) uznała, że przedsiębiorstwa powinny zrezygnować z reklam ze stereotypowymi rolami kobiet na rzecz reklam ukazujących kobiety w sposób niestereotypowy. Należy jednak zauważyć, że całkowitą aprobatę udzieliło 27% kobiet i ani jeden mężczyzna, natomiast aż 44% respondentów uznało, że raczej nie należy tego robić.

Podsumowanie

Do niedawna funkcjonowało przekonanie, że utrwalanie sprawdzonych, funkcjonujących w społecznej świadomości wzorców (stereotypów) doskonale się sprawdza i przynosi zysk. Jednakże duże, globalne koncerny zaczęły już odchodzić w reklamach od stereotypów dotyczących płci.

Skoro wyniki różnych badań wykazały, że wizerunki kobiet w reklamach wpływają na ich postrzeganie siebie, ale równocześnie poprzez reklamy można osłabiać, a nawet obalać istniejące stereotypy, słuszną wydaje się droga, którą zaczęły podążać światowe koncerny, rezygnując ze stereotypowych reklam. Tym bardziej że kobiety mają coraz większą siłę nabywczą i to one w większości decydują o zakupach wielu dóbr.

Sposób rozumienia niestereotypowej czy też nietradycyjnej roli kobiet może znacznie się różnić, co z kolei może wywierać wpływ na odpowiedzi w kwestionariuszu badawczym. Jednakże wizerunek kobiety nowoczesnej, zdefiniowany jako aktywna zawodowo, przedsiębiorcza, ekspert, specjalista, był aprobowany przez niemal wszystkich badanych, co może dać przyczynek do zastanowienia się nad zmianą stereotypowych reklam.

Przeprowadzone badania nie miały charakteru reprezentatywnego, niemniej jednak wskazują pewien kierunek, co w połączeniu z przytoczonymi innymi badaniami daje poważny sygnał dla przedsiębiorstw do zmiany dotychczasowych strategii reklamowych.

Literatura

- Aronson E. (1998), *Człowiek istota społeczna*, WN PWN, Warszawa.
- Bator J. (1998), *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, ISP, Warszawa.
- Dziewanowska K. (2004), *Wizerunek kobiet w reklamie telewizyjnej w Polsce* [w:] M. Laguna, A. Rudzewicz (red.), *Konsument i marketing*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.
- Goban-Klas T. (2009), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, WN PWN, Warszawa.
- Konopka J. (2012), *Wizerunek płci na łamach wybranych czasopism młodzieżowych* [w:] K. Pokorna-Ignatowicz (red.), *Medialny obraz rodziny i płci*, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
- Landreth G.S., Zotos Y.C. (2016), *Gender Stereotypes in Advertising: A Review of Current Research*, "International Journal of Advertising", Vol. 35, Iss. 5.
- Matthes J., Prieler M., Adam K. (2016), *Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe*, "Sex Roles", Vol. 75, Iss. 7.
- Rudzewicz A., Grzybowska-Brzezińska M., Wojtkowska A. (2014), *Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 1(354).
- Torlak N. (2011), *Use/Abuse of Female Sexuality in Marketing*, "Megatrend Review", Vol. 8, Iss. 2.
- [www 1] <https://www.unilever.pl/about/who-we-are/introduction-to-unilever/> (dostęp: 12.02.2017).
- [www 2] <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/unilever-zapowiada-koniec-reklam-ze-stereotypowym-wizerunkiem-kobiet> (dostęp: 12.02.2017).
- [www 3] <http://coaching.focus.pl/zycie/stereotypy-w-reklamie-138> (dostęp: 12.02.2017).

NON-STEREOTYPICAL ADVERTISING MESSAGES WITH WOMEN'S PARTICIPATION IN CONSUMER'S OPINION

Summary: This article aims to identify perception and an impact of non-stereotypical advertising messages involving women. The examples of such advertising messages have been defined and shown, and the research on images of women in advertising has been presented. The opinions of respondents representing modern female consumers on non-stereotypical advertising messages have been identified and analyzed. The method of cognitive-critical analysis of the literature on the subject as well as the survey (the auditorium survey) have been applied. The image of a modern woman (non-traditional) was approved by nearly all respondents. The majority of respondents claimed that companies should opt out for advertisements which show women in non-stereotypical way rather than those which present women stereotypically.

Keywords: woman in advertising, stereotypes in advertising.