

Erotyzm i kobieta w reklamie

EROTYKA W REKLAMIE I WIZERUNEK KOBIETY

WCIĄŻ CO CZWARTY MĘŻCZYŻNA I CO SIÓDMA KOBIETA w wieku pomiędzy 25 a 55 rokiem życia odpowiada twierdząco na pytanie: „Czy w ciągu ostatnich 5 minut myślałeś o seksie lub czy twoje myśli miały choć przez chwilę zabarwienie seksualne?” (Cialdini, 2002, s. 390–391). Nie sposób zgodzić się z poglądem, iż erotyka pozostaje nadal tylko i wyłącznie w naszej intymnej przestrzeni. Celem tej pracy jest omówienie problematyki związanej z przedstawianiem kobiety w reklamie. Podstawowe pytanie, które przyświeca podjętym rozważaniom, odnosi się do tego, jak kreowany jest wizerunek kobiety w reklamie. Badaniu zostały poddane wybrane spoty telewizyjne, w których występuje kobieta, reklamujące różne produkty. W tekście scharakteryzowano reklamy, opisano prezencję i rolę kobiet. W niniejszej pracy przedstawiono dane z badania *Czy Polacy lubią reklamy z motywami erotycznymi* (2003), artykuł *Seks sprzedaje. Nowe badania* (2012) oraz ankietę na temat erotyki w reklamie przeprowadzoną wśród studentów (*Erotyka*, 2013).

Autorka pracy będzie starała się zweryfikować hipotezę, zakładającą, iż erotyka w reklamie jest elementem przyciągającym uwagę odbiorców, który rozbudza ich wyobraźnię i wpływa na kupno reklamowanego produktu. Powszechnie sądzi się, że osoby o niskiej samoocenie częściej poprawiają sobie samopoczucie poprzez porównania społeczne. Natomiast odbiorcy interpretując treść reklamy, która przedstawia doskonałość, dążą do idealizacji swojego wizerunku. Autorka zakłada również, że wizerunek kobiety w erotycznej scenerii jest kreowany w taki sposób, by uczynić z niej obiekt pożądania.

STAROŻYTNE WZORY PIĘKNA

EROTYKA TOWARZYSZY LUDZIOM OD ZARANIA DZIEJÓW. Przejawem seksualizmu człowieka prehistorycznego są rysunki naskalne, figurki, płaskorzeźby i malowidła pochodzące z okresu paleolitu. Niektórzy uczeni uważają, że płaskorzeźby w grocie Combranelles we francuskich Do-

rdonach, odkryte w bloku kamiennym, są najstarszym przedstawieniem aktu seksualnego (Rodan, 1997, s. 27). Kobieta w najstarszych cywilizacjach świata: indyjskiej, chińskiej, babilońskiej, egipskiej oraz greckiej i rzymskiej była ucieleśnieniem piękna fizycznego, ale, jak pisze Andrzej Rodan, „nie było i nie ma stałego typu urody, piękności cielesnej człowieka” (Rodan, 1997, s. 29). Na malowidłach egipskich w postaciach kobiecych możemy zaobserwować ówczesne typy urody: kobiety szczupłe, długonogie, z małymi piersiami, długimi fryzowanymi włosami oraz mocno uczernionymi liniami brwi i oczu. W starożytnej Grecji i Rzymie wzorcem była kobieta szczupła, z delikatnymi piersiami, bez owłosienia na rękach, nogach i pod pachami (Rodan 1997, s. 29). Kraje orientalne prezentowały typ urody, który współcześnie określa się mianem brazylijskich kształtów. Natomiast w Indiach wzorcem były pełne, duże piersi, obfite biodra i uda, wąska talia i duże, podługne oczy z mocno uczernionymi obwódkami (Rodan, 1997, s. 29).

PIĘKNO A STEREOTYP

ŻEŃSKA CZĘŚĆ POPULACJI JEST KOJARZONA Z DWOMA ARCHETYPAMI: z jednej strony pięknej, ale próżnej i zawistnej (niczym antyczne boginie) kobiety, a z drugiej jej przeciwieństwem – łagodną, cichą, kochającą matką (jak pramatka Ewa, biblijna Maryja). W moim przekonaniu te dwa najpopularniejsze stereotypy wzmacniają, często nieprawdziwe, wyobrażenia na temat kobiet. Czy kobieta piękna musi być z natury zła? A łagodna i cicha – brzydka? Analizując przykłady, których dostarcza nam literatura, mogę stwierdzić, że nie zawsze jest to prawdą. Główne bohaterki literackie, jak np. Ligia z *Quo Vadis* Henryka Sienkiewicza czy Zosia z *Pana Tadeusza* Adama Mickiewicza, często były pięknymi, pobożnymi i powściągliwymi kobietami. Nasuwa się także kolejne pytanie, czym jest piękno? Piękno to „jedna z transcendentalnych wartości bytu, często pojmowana jako pochodna względem prawdy i dobra lub ich synteza (Jacques Maritain); utożsamiana bądź z elementami formalnymi (Platon, Arystoteles), bądź z istnieniem, (św. Tomasz); a także podstawowa wartość estetyczna określana jako to, co przyjemne (Arystoteles), co się podoba z subiektywną koniecznością, w sposób powszechny, bezpośredni i bezinteresowny (Immanuel Kant) (*Encyklopedia*, 2010a). Można zatem powiedzieć, że piękno jest relatywne, bo w różnorodności i egzotyce świata każdy z nas pociąg duchowy i fizyczny odnajduje w czymś lub kimś innym. Sądzę, że ocenie nie powinny podlegać kanony piękna, ściślej mówiąc – kanony piękna ko-

biecego, tylko w odniesieniu do wyglądu zewnętrznego, bo wnioski wyciągnięte na tej podstawie mogą być mylne. Reakcje na ludzi ładnych to przykład tego, co psychologowie nazywają zjawiskiem aureoli. Polega ono na tym, że jakaś pozytywna cecha człowieka opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jaki widziany jest on przez innych (Cialdini, 2009, s. 191). Na przykład mamy automatyczną skłonność do przypisywania ludziom ładnym takich pochlebnych cech, jak: utalentowanie, sympatyczność, uczciwość i inteligencja. Proponuję dalej posłużyć się przykładami z literatury i filmu, które potwierdzają powyższe stwierdzenie. Uwielbiany przez kobiety Agent Jej Królewskiej Mości, James Bond, bohater powieści Iana Flemming'a jest pozytywnie oceniany dzięki swojemu urokowi osobistemu i aparycji. A Izabela Łęcka? Choć niepospolicie piękna kobieta, nie wzbudza jednak sympatii czytelników i czytelniczek. Oscar Wilde powiedział, że tylko powierzchowni ludzie nie oceniają po wyglądzie. Sądzę, że to absurdalne przekonanie, bo powierzchowność jest pobieżnym i płytkim traktowaniem czegoś, nie wgłębiającym się w istotę rzeczy (Polański, 2005, s. 315). Powierzchnowa ocena kobiety jako człowieka, na podstawie wyglądu fizycznego nie odzwierciedla jej osobowości, wyznawanych wartości i filozofii życia.

EROTYKA I REKLAMA

NAGOŚĆ I EROTYKA TO SKŁADOWE WSPÓŁCZESNYCH REKLAM I FILMÓW. Jak widać potrzeba fascynacji pięknem kobiecego ciała nie zniknęła od czasów prehistorii, zmieniło się tylko medium. Dawniej funkcję nośnika pełniły wcześniej wspomniane skały i płaskorzeźby, a dziś są nim środki masowego przekazu. Erotyzm w największym uproszczeniu oznacza zainteresowanie i odczuwanie przyjemności wiążących się z atrakcyjnością fizyczną i psychiczną osób w relacjach hetero- czy homoseksualnych. Jest więc pojęciem nadrzędnym i szerszym wobec seksu i seksualności człowieka. To cecha specyficznie ludzka, nadaje seksualności ponadbiologiczną i ponadprokreacyjną wartość, wyraża nową, ewolucyjną fazę rozwoju seksualności. Erotyzm obejmuje biologiczny, psychiczny, społeczny i kulturowy wymiar. Złożoność erotyzmu wyraża jego wielowarstwowa struktura. Zaczynając od warstwy najgłębszej i pierwotnej, można wyodrębnić następujące: libido, seksualność, identyfikację płciową, podstawową orientację seksualną (hetero-, bi- lub homoseksualną), preferencje seksualne, rolę płciową oraz ekspresję erotyczną. O ile pierwsze dwie warstwy łączą świat człowieka

ze światem przyrody, to pozostałe są specyficzne dla świata człowieka (Starowicz, 2004, s.181).

Już starożytni i Ojcowie Kościoła wypowiedzieli się na temat seksualności człowieka, wyznaczając dyskurs dotyczący erotyzmu i wszelkich spraw z nim związanych. Jednakże warto sobie uświadomić, że prawdziwie naukowe poznanie chociażby procesów fizjologicznych powiązanych z aktem seksualnym nastąpiło stosunkowo niedawno. Nie powinno więc dziwić twierdzenie Alaina Corbaina, który pisze, że początek współczesnej historii seksualności sięga 1860 r. (Lewicki, 2011, s. 67–68). Natomiast starożytne miasta-państwa były ośrodkiem macierzystym dla początków i rozwoju reklamy. Niezmiennie, jak dotąd, przedmiotem reklamy była żywność, ale także dobra luksusowe. Najczęściej występowała ona w formie obrazowej jako plakaty, ogłoszenia czy malowane, gliniane tablice. Etymologia słowa reklama wywodzi się z języka łacińskiego, gdzie: „*reclamo, reclamare* oznaczało krzyczeć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, przebrzmiewać echem, odbijać się” (Napierała, 2012, s. 24). Marian Golka określa reklamę natomiast jako każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych ramach prawnych i warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach zakupu (Napierała, 2012, s. 24). Reklama jest wypowiedzią komunikacyjną, której nadrzędną cechą jest perswazja. Ma przede wszystkim nakłonić potencjalnych odbiorców do kupna prezentowanych towarów. Grecy z kolei spersonifikowali działanie perswazyjne w postaci bogini o imieniu Peitho. Należała ona do orszaku Afrodyty i była silnie kojarzona ze sferą pokusy erotycznej. Jak podaje Wojciech Mícher „utworzona w ten sposób figura, łącząca słowo i seksualność pełniła funkcję narzędzia, które zniewalało umysł (Napierała, 2012, s. 10).

Podteksty seksualne po raz pierwszy pojawiły się w reklamie papierosów. Jak pisze Agnieszka Gałczyńska (Gałczyńska) zaczęło się dość niewinnie, bo od tytoniu. Współcześnie erotyka jest jednym z wielu elementów, który najmocniej przyciąga uwagę odbiorców reklamy. Wątki erotyczne w reklamie były obecne zawsze i należą do najskuteczniejszych bodźców, którymi dysponuje to medium. Chyba nikt z nas nie potrafi sobie wyobrazić wielu reklam wolnych od erotyzmu, pojawiającego się zarówno w sposób jawny, jak i aluzyjny (Walczak, 2009). Współczesne reklamy „ociekają” erotyzmem. Zmysłowość, przyjemność czy zadowolenie towarzyszą nie tylko reklamowanym

kosmetykom i towarom wyższego rzędu, ale także artykułom spożywczym czy przemysłowym.

OPINIE NA TEMAT REKLAM Z EROTYCZNYMI MOTYWAMI

BADANIA TNS OBOP PT. *REKLAMA NA CO DZIEŃ (2003)* PREZENTUJĄ małą aprobatę Polaków wobec reklam z elementami erotycznymi. Badanie przeprowadzono w Polsce, Czechach, na Słowacji oraz Węgrzech. Co szósty (17%) Polak twierdzi, że reklamy z elementami erotycznymi oburzają go na tyle, że powinny być one zakazane.

Polacy są mało tolerancyjni wobec reklam zawierających elementy erotyczne bądź pokazujących nagie ciała – w sumie przeszło połowa badanych (52%) deklaruje, że nie lubi tego typu reklam, w tym: 26%, że ich nie lubi, choć im nie przeszkadzają, 17% uważa, że są oburzające i powinny być zakazane, a kolejne 9% nie lubi ich i im przeszkadzają. Dość liczne grono (26%) stanowią także osoby, które deklarują, że lubią takie reklamy tylko wtedy, gdy pasują one do reklamowanego produktu (*Reklama na*, 2003). Nowe badania profesora Toma Reicherta potwierdzają, że odsetek reklam o podtekście erotycznym przez 20 lat zwiększył się ponad dwukrotnie. T. Reichert uważa, że „seks dobrze sprzedaje”, bo przyciąga naszą uwagę. Jego zdaniem ludzie są tak uwarunkowani, by zauważać informacje o wydzwisku seksualnym. T. Reichert i jego zespół analizowali w sumie 3 232 stron reklam, które pojawiły się w latach: 1983, 1993 i 2003 w popularnych czasopismach: „Cosmopolitan”, „Redbook”, „Esquire”, „Playboy”, „Newsweek” i „Time”. Średnio jedna piąta z nich ma wyraźny seksualny podtekst. Liczba ta z czasem rośnie: w 1983 r. seksualnie nacechowane reklamy stanowiły 15 %, w 2003 – już 27%.

T. Reichert stwierdził, że erotyczny trend w reklamach sporo mówi o całym współczesnym społeczeństwie. Dziś trzeba większej niż dawniej dobitności, by przyciągnąć naszą uwagę i mieć na nas wpływ. Jak tłumaczy badacz: „Na początku XX w. nagie ramiona i kostki modelek pobudzały tak samo, jak dziś półnagie modelki. Na własne oczy dostrzegamy zmiany w bezpośrednio seksualnej treści telewizji, filmów kinowych, książek i innych form przekazu, innych niż reklama”. T. Reichert uważa, że seks „zaprzęgany” jest przede wszystkim do sprzedaży produktów kupowanych często i pod wpływem impulsu. Natomiast nie jest bardzo skuteczny, gdy sprzedaje produkty nabywane rzadziej i bardziej wyrafinowane, np. usługi bankowe, sprzęt gospodarstwa domowego czy specjalistyczne pojazdy (*Seks*, 2012).

CHARAKTERYSTYKA I ANALIZA WYBRANYCH SPOTÓW TELEWIZYJNYCH

ANALIZIE PODDANO WYBRANE SPOTY TELEWIZYJNE, w których główna rola przypadła kobiecie. Bez względu na to, jaki produkt był reklamowany, towarzyszyły mu naprzemiennie zmysłowość, delikatność czy perwersja. Reklama spodni Calvin Klein Jeans, prezentuje kobietę i mężczyzn w dość bliskiej relacji. Młodzi kochankowie zrywają wzajemnie ubrania, po czym dochodzi między nimi do intymnego kontaktu (*Calvin Klein jeans*, 2009). Reklama była oceniana przez wielu jako śmiała, odważna i pozbawiona dobrego smaku. Spot nowego zapachu dla kobiet Calvin Klein Forbidden Euphoria, przenosi odbiorców w niebiańską aranzację. Dookoła obłoki, a wśród nich młoda i piękna kobieta namiętnie prezentująca swoje ciało. Reklama jest utrzymana w stylizacji rajy i spokoju, co wytwarza u odbiorców błogi stan (*Forbidden*, 2011). Nawet autorzy spotu wody mineralnej Cisowianka wykorzystali elementy mowy ciała, które sygnalizują erotyczne uniesienia, ale zarazem reklama pozbawiona jest wulgarności i zadziorności (*Reklama Cisowianka*, 2009). Z kolei spot Durex Fetherlite Ultima nie powinien nikogo dziwić erotycznym wydzźwiękiem. Pozytywnym akcentem jest to, że nie kładzie on nacisku tylko na fizyczne przyjemności. Splecione dłonie kochanków sugerują także emocjonalną bliskość partnerów (*Durex*).

Wszystkie przeanalizowane spoty telewizyjne łączy ukazanie kobiety jako obiekt pożądania. Pożądanie jest pragnieniem i silnym napięciem emocjonalnym związanym z potrzebami lub popędami człowieka (*Encyklopedia*, 2010b). Niezależnie od tego, czy kontekst erotyczny został wykorzystany w reklamie w sposób delikatny czy perwersyjny i odważny, modelki podkreślały fragmenty nagiego ciała. Zbyszko Melosik zwraca uwagę na to, że ciało kobiety zostaje uprzedmiotowione przez jego specyficzną fragmentaryzację dla potrzeb przemysłu reklamowego. O ciele kobiecym „użyтым” w reklamie pedagog pisze: „Traktuje się je w kategoriach części (piersi, usta, uda, dłonie itd.), które poprzez włożony w nie wysiłek lub wykorzystanie dobrodziejstw medycyny bądź przemysłu kosmetycznego można w dowolny sposób zmienić (poprawić lub usprawnić [...]). W rezultacie [...] tożsamość kobiety jest zredukowana często do jej ciała, z kolei ciało do jej zdyscyplinowanej (pięknej) reprezentacji” (Kowal-Orczykowska, 2007, s. 45). Najczęściej pokazywane części ciała to: oczy, włosy, usta, szyja, piersi, pośladki oraz nogi. Kobiety reklamując dany produkt, swoją mową ciała sygnalizowały uniesienie, przyjemność i roz-

kosz. Podczas interpretowania reklam moją uwagę skupiły sceneria, wygląd zewnętrzny oraz czynności głównych bohaterek.

KOBIETA JAKO OBIEKT POŻĄDANIA LUB GOSPODYNI DOMOWA

KOBIETA POSTRZEGANA JAKO OBIEKT POŻĄDANIA W REKLAMIE STOI W OPOZYCJI do stereotypowej gospodyni domowej i kochającej matki. Płeć piękna w roli opiekunki domowego ogniska nie jest już tą wyzwoloną kusicielką, pewną siebie kokietką, reklamującą np. perfumy, wzbudzając zachwyty mężczyzn. Znikają zalotne spojrzenia, kuse sukienki i prowokacyjne pozy. W ich miejsce pojawiają się matczyne uściski, porady pań domu i często bezradność wobec problemów. Utańczyło się przekonanie, że to na kobiecie ciąży odpowiedzialność wychowania swojego potomstwa. Zatem rola, w którą się ona wciela, to rola matki-nauczycielki. Kobieta jest ekspertem i autorytetem dla swoich córek, tłumaczy im, czym jest codzienne zapotrzebowanie na wapń, które pokrywa jogurt Danone (*Reklama Danonki*, 2010). Bardzo często to także troskliwa opiekunka, główna organizatorka zabaw dla swoich pociech, dbająca nie o swój wygląd, lecz o wygląd dziecka. Komfort pociechy jest priorytetem dla matki myjącej dziecku włosy szamponem Johnson's Baby, który gwarantuje chwile pełne radości (*Johnson's*, 2013). Bohaterki tego typu reklam to osoby typowe, z którymi łatwo się utożsamić; pojawienie się ich ma przemawiać do określonej grupy konsumentów.

Autorka pracy, by potwierdzić swoje hipotezy, przeprowadziła ankietę wśród studentów.

ANKIET: EROTYKA W REKLAMIE (EROTYKA, 2013)

ZAKRES BADANIA:

Podmiotowy: studenci (1-5 roku) Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej.

Przestrzeny: uczelnia.

Czasowy: 14 dni.

W ankiecie wzięło udział 50 studentów Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Poznaniu. Celem przeprowadzenia ankiety była weryfikacja wyżej wymienionych hipotez. Badanie dowiodło, że :

70% studentów lubi reklamy, które wykorzystują kontekst erotyczny.

Na pytanie czy reklamy, które wykorzystują kontekst erotyczny wpływają na kupno produktów:

38% odpowiedziało twierdząco, ponieważ wzbudzają one emocje odbiorców zainteresowanych/niezainteresowanych produktem.

30% odpowiedziało twierdząco, ponieważ uwagę odbiorców przyciągają atrakcyjne modelki i modele.

32% odpowiedziało „trudno powiedzieć”, ponieważ zależy to od reklamowanych produktów.

Badani kupując produkt widziany w reklamie, która wykorzystuje kontekst erotyczny, kierują się:

52% użytecznością.

20% chęcią poprawienia swojego samopoczucia, samooceny.

18% impulsem i fascynacją wywołanymi reklamą.

10% identyfikacją z modelem/modelką poprzez posiadanie reklamowanego produktu.

Modelka/model w reklamach wykorzystujących kontekst erotyczny jest spostrzegany jako:

54% obiekt pożądania.

46% neutralnie.

52% badanych przyznaje, że świadomie kupiło produkt pod wpływem reklamy, która wykorzystuje kontekst erotyczny.

Delikatny i łagodny kontekst erotyczny preferuje 68% badanych.

Perwersyjny i odważny kontekst erotyczny preferuje 32% badanych.

PODSUMOWANIE

W POWYŻSZYM ARTYKULE PRZEDSTAWIONO KRÓTKI ZARYS HISTORYCZNY seksualności kobiety i kontekstu erotycznego w reklamie. Wyjaśniono słowa reklama i erotyzm. Autorka zestawiała ze sobą badania. Na przełomie 20 lat odsetek reklam, które wykorzystują kontekst erotyczny zwiększył się, a ustosunkowanie Polaków do nich jest coraz bardziej liberalne i pozytywne. 70% ankietowanych studentów potwierdziło, że lubi reklamy z kontekstem erotycznym, a 30% odpowiedziało, że kupując produkt widziany w takiej reklamie, kieruje się chęcią poprawienia swojego samopoczucia, samooceny oraz identyfikacją z modelką/modelkiem poprzez posiadanie reklamowanego produktu. Tym samym, postawiona hipoteza została w pełni potwierdzona. Reklama jest jedną z form komunikacji masowej, która wpływa na ludzką wyobraźnię, sposób wartościowania i myślenia. Zmysły człowieka, ważne dla odbioru reklamy to wzrok i słuch. Dlatego też spoty telewizyjne przedstawiają kobiety o idealnych cerach, sylwetkach i włosach, które mają wzbudzić podziw wśród określonej grupy konsumentów i przekonać

ich do nabycia cudownego produktu zmieniającego wygląd i samopoczucie. W przeanalizowanych wyżej wymienionych reklamach kobieta jest obiektem pożądania i 54% ankietowanych traktuje modelkę w ten sposób. Jest ona ucieleśnieniem ideału piękna fizycznego, który w rzeczywistości nie istnieje. Dla kobiecego odbiorcy jest wzorem lub rywalką. Ciało kobiety zostaje uprzedmiotowione i to niejednokrotnie w kontekście i znaczeniu seksualnym. Poszczególne elementy kobiecej fizyczności często mają budzić skojarzenia seksualne (Kowal-Orczykowska, 2007, s. 121–122). Pożądanie jest skojarzeniem seksualnym, które w życiu codziennym każdemu z nas towarzyszy bardzo często. Przeciętny student, niezależnie od płci, miewa fantazje seksualne średnio kilkanaście razy w ciągu dnia. Reklamy erotyczne rozbudzają wyobraźnię odbiorców, budzą ukryte pragnienia, odciągają od marazmu dnia codziennego i przywołują miłe uczucia, prowadząc tym samym do zamierzonego finału, czyli zakupu produktu. 52% badanych studentów przyznało, że świadomie kupiło produkt pod wpływem reklamy, która wykorzystuje kontekst erotyczny. Zatem ankieta potwierdziła przypuszczenia autorki pracy o wpływie reklamy na kupno produktu oraz o celowości kreowania kobiety na obiekt pożądania. Reklama tworzy nieistniejącą idyllę, która jest światem dla ludzi pięknych, młodych i zdrowych. U ludzi młodych wywołuje często efekt Pollyanny, czyli tendencję do myślenia o rzeczach przyjemnych i poszukiwania pozytywnych aspektów/cech w każdej sytuacji/osobie, przy jednoczesnym ignorowaniu aspektów przykrych lub nieprzyjemnych (*Efekt*). To niebezpieczne zjawisko, które w zderzeniu z prawdziwym światem wywołuje w umysłach ludzi rozpad dotychczasowej egzystencji.

Reklama, narzucając swoje obrazy, standardy doskonałości cieleśnej czy seksualnej, oraz posiadając większą władzę niż politycy, sprawuje swoisty „rząd dusz” (Kowal-Orczykowska, 2007, s. 73). Kobiety najbardziej ulegają wpływowi reklamy, bo chcą się podobać i skupiać wzrok zarówno innych kobiet, jak i mężczyzn. Szkoda tylko, że ten ideał jest przez większość rozpatrywany w kategorii ideału fizycznego, a komponent duchowy, który stanowi o istocie człowieka, znika w dobie ulotnych przyjemności.

Reklama w odczuciu autorki jest wewnętrznym intruzem, zzerającym umysły społeczeństwa. Wyjątkiem od tej srogiej oceny są reklamy społeczne, które w sposób pozytywny mogą zawładnąć ludzkimi umysłami, zmieniając postawy i zachowania na te lepsze, bardziej pożądane. Kreatorzy bajkowego świata przenoszą potencjalnych nabywców w sferę marzeń. Oliviero Toscani w książce *Reklama uśmiechnięte*

ścierwo (1997) słusznie nazwał reklamę uperfumowanym kawałem ścierwa, który zaciera granice pomiędzy realnym istnieniem, a tym stworzonym na potrzeby spotu. Bądźmy sami kreatorami swojego życia i w trakcie budowania go, nie zapominajmy o wartościach.

BIBLIOGRAFIA

- Aronson E., Wilson T., Akert R. (1997), *Psychologia Społeczna. Serce i Umysł*, Warszawa.
- Calvin Klein Jeans Spring 2009 Ad (2009), You Tube, <http://www.youtube.com/watch?v=c2aiY3orkcw>, 30.05.2013.
- Cialdini R. (2009), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk.
- Cialdini R., Neuberg S., Kenrick D. (2002), *Psychologia Społeczna. Rozwiązane tajemnice*, Gdańsk.
- Czy Polacy lubią reklamy z motywami erotycznymi (2003), Raport TNS OBOP, <http://obop-arch.tnsglobal.pl/archive-report/id/1368>, 30.05.2013.
- Durex Fetherlite Ultima - reklama, Wirtualnemedi.pl, <http://tv.wirtualnemedi.pl/film/durex-fetherlite-ultima-reklama>, 30.05.2013.
- Efekt Pollyanny, Naukowy.pl, http://encyklopedia.naukowy.pl/Efekt_Pollyanny, 30.05.2013.
- Encyklopedia PWN (2010a), hasło: *Piękno*, Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3957085/piekno.html>, 30.05.2013.
- Encyklopedia PWN (2010b), hasło: *Pożądanie*, Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/4011654/pozadanie.html>, 30.05.2013.
- Erotyka w reklamie (2013), własne badania ankietowe przeprowadzona w maju 2013 r. na grupie 50 studentów Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa oraz Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej.
- Forbidden euphoria Calvin Klein (2011), You Tube, http://www.youtube.com/watch?v=E_B6yshAUk4, 30.05.2013.
- Gałczyńska A., *Tajemnice reklamy: Erotyka w reklamie*, <http://destylator.at/polecane/108-tajemnice-reklamy-erotyka-w-reklamie.html>, 30.05.2013.
- Johnson's Baby Chwile pełne radości (2013), You Tube, <https://www.youtube.com/watch?v=3FroBiqAogI>, 30.05.2013.
- Lewicki A. (2011), *Seks i Dziesiąta Muza*, Wrocław.
- Lew-Starowicz Z. (2004), *Encyklopedia Erotyki*, Warszawa.
- Napierała M. (2012), *Filozofia reklamy*, Kraków.
- Polański E. (2005), *Słownik języka polskiego z frazeologizmami i przysłowiami*, Warszawa.

- Reklama Cisowianka Pilotka F-16* (2009), You Tube, http://www.youtube.com/watch?v=ckN_LskQsRQ, 30.05.2013.
- Reklama Danonki, Natalia Podsiadły* (2010), You Tube, <https://www.youtube.com/watch?v=k-bQvoYUfWc>, 30.05.2013.
- Reklama na co dzień* (2003), Raport TNS OBOP, <http://obop-arch.tnsglobal.pl/archive-report/id/1365>, 30.05.2013.
- Rodan A. (1997), *Historia Erotyki*, Łódź.
- Seks sprzedaje. Nowe badania* (2012), „Newsweek”, <http://biznes.newsweek.pl/seks-sprzedaje--nowe-badania,92830,1,1.html>, 30.05.2013.
- Toscani O. (1997), *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa.
- Walczak M. (2009), *Erotyka w reklamie*, „Słowo Młodych” nr 3/ (10).

SUMMARY

THE AIM OF THIS PAPER IS TO ANALYZE EROTICA IN ADVERTISING. The pivotal question is how to create the image of women in advertisements. Twenty four TV spots showing different products accompanied by female have been tested. Article characterizes advertising, describes image and role of women.

NOTA O AUTORCE

Klaudia Wojtkowiak [klaudiawojtkowiak26@gmail.com] – studentka I roku studiów magisterskich na kierunku stosunki międzynarodowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Interesuje się źródłami konfliktów międzynarodowych i sposobami ich rozwiązywania oraz wpływem czynników kulturowych na procesy negocjacyjne i prowadzoną politykę państw Bliskiego Wschodu.

