

A. Kozłowska, *Kobieta w reklamie prasowej (na podstawie czasopisma „Twój Styl”)*, w: J. Gładys-Jakóbiak, A. Kozłowska (red.), *Kobiety i ich identyfikacje: między sferą prywatną i publiczną*, OW SGH, Warszawa 2013, ss. 139-158.

Streszczenie:

Mając świadomość złożoności mechanizmów i instrumentów odpowiadających za kształtowanie i wzmacnianie określonego sposobu patrzenia na różnice płciowe, opracowanie koncentruje się na charakterystyce reklamy jako przekazu określonego wzorca kobiety (kobiecości). Jednocześnie przyjęte zostało założenie, że prezentowane w reklamie postaci kobiece mają znamiona stereotypu płciowego. Ilustrację zjawiska stanowi analiza treści reklamowych, które, odwołując się do stereotypów płciowych, ukazują pożądane wzorce kobiety i kobiecości. Poszukujemy zatem takich cech wizerunku kobiety, które jednoznacznie pozwolą nam ją zakwalifikować do określonego stereotypu płciowego, związanego z cechami fizycznymi, psychicznymi czy społecznymi. Przedmiotem analizy treści jest reklama prasowa zamieszczona w czasopiśmie „Twój Styl” (2009) w numerach: styczniowym, kwietniowym, majowym i czerwcowym. Przeprowadzona została analiza ilościowa, pod kątem występowania poszczególnych wizerunków kobiet oraz analiza jakościowa treści reklamowej.

Słowa kluczowe: kobieta, wizerunek, stereotyp

Abstract:

Mechanisms and instruments responsible for shaping and strengthening a particular way of looking at gender differences are very complex. Study focuses on the characteristics of media advertising as a specific pattern women (femininity) . It was assumed that the ad presented in the form of feminine traits have sexual stereotype . An illustration of the phenomenon is the analysis of advertising content that refer to gender stereotypes and show the desired patterns of women and femininity . Work is characterized by features of the image of women , which clearly it will allow us to qualify for a particular sexual stereotypes associated with physical traits , mental or social . The analysis of the content is reproduced in print ad magazine " Your Style " (2009) at the following numbers: January , April , the May and June . Quantitative analysis was carried out , in terms of particular images of women and qualitative analysis of the content of the advertising.

Keywords: woman, image, stereotype