

## „W obecności Kobiet”

„W obecności Kobiet” to projekt fotograficzny oparty na połączeniu kampanii społecznej z kampanią komercyjną. Skonstruowany jest z trzech filarów: części warsztatowej, sesji zdjęciowej oraz uczestnictwa komercyjnego ambasadora. Bazuje on na nowym zjawisku, jakie pojawiło się w ostatnim czasie w reklamie - femvertisingu. Nurt ten odwołuje się do potencjału kobiet, niwelując krzywdzące stereotypy i fałszywe przekonania względem płci żeńskiej. Celem realizacji „W obecności Kobiet” jest zatem, z jednej strony wymiar społeczny oparty na procesie kształtowania w kobietach poczucia własnej wartości oraz budowania relacji opartych na wspólnych wyzwaniach, doświadczeniach, czy dążeniach. Natomiast z drugiej strony, to zaproszenie twórców reklam oraz firm do dialogu na temat kreowania prawdziwego piękna w wymiarze komercyjnym.

W części pisemnej pracy doktorskiej zajmuję się analizą unikatowej formy promowania marki, jaką stanowi połączenie reklamy społecznej z komercyjną oraz jego pochodną - femvertisingiem. Aneks podzielony jest na dwie części. W pierwszej części poruszam zagadnienia związane z pojęciem reklamy komercyjnej i reklamy społecznej. Definiuję te dwa obszary, zestawiając je ze sobą. Wyszczególniam podobieństwa i różnice, w obrębie ich kluczowych zagadnień, do których należą m.in.: rys historyczny, cele, intencje, korzyści (rodzaj zysku), sposoby przekazu, czy wielkość budżetu. Ponadto przyglądam się zjawisku łączenia tych dwóch rodzajów reklamy, w kontekście prekursorskich działań, jakie zapoczątkował Oliviero Toscani w swoich odważnych kampaniach, zadedykowanych firmie United Color of Benetton. Analizuję postawę fotografa względem reklamy komercyjnej i przedstawiam argumenty, jakimi posługiwał się w obronie swoich dzieł. Przyglądam się kampaniom, jakie tworzył na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych oraz podaję przykłady współczesnych twórców, podejmujących podobne wyzwania (zrealizowane przez takie firmy, jak Nike, czy Diesel). W dalszym rozdziale definiuję pojęcie femvertisingu oraz przytaczam raport zaprezentowany w 2014 roku przez She Knows, mówiący o realnych potrzebach kobiet względem producentów reklam. Wyszczególniam kilka kampanii femvertisingowych, wyprodukowanych przez takie marki, jak: Dove, Always, Barbie, Skoda, Bohoboco, czy Adrian.

W drugiej części aneksu przedstawiam dokładny opis projektu „W obecności Kobiet”. Kolejno obrazuję najważniejsze warstwy inicjatywy, do których należą: idea przedsięwzięcia, warsztat - cele i przebieg, sesja zdjęciowa - założenia i realizacja, ambasador - firma Cztery czwarte Brand Design oraz głębia fotografii, jako technika wspierająca realizację dzieła. Wyszczególniam cele i podstawę ideologiczną przedsięwzięcia oraz podkreślam istotę dialogu i bliskości kobiet, które stanowią spoiwo łączące wcześniej wymienione obszary. Opisuję swoje doświadczenia, zdobyte w trakcie realizacji projektu, a także zaznaczam wartość siły płynącej z „prawdziwego” piękna kobiet, które tkwi w różnorodności ich doświadczeń, wyglądu, czy wieku.

## “In the presence of Women”

“In the presence of Women” is a photographic project based on a combination of a social and a commercial campaign. It is constructed of three pillars: a workshop part, a photographic session, and

a participation of a commercial ambassador. It is founded around femvertising - a new phenomenon which has recently emerged in advertising. This current refers to the potential of women, offsetting harmful stereotypes and false beliefs regarding the female gender. The purpose of the realisation of "In the presence of Women" is thus, on the one hand, the social dimension based on the process of forming the sense of self-worthiness in women and building relations based on common challenges, experiences, and cravings. On the other hand, it constitutes an invitation for advertising creators and companies to dialogue about the creation of true beauty in the commercial dimension.

In the textual part of the doctoral dissertation I deal with the analysis of a unique form of promoting a brand which is a combination of social and commercial advertising, as well as its derivative – femvertising – constitute. The annex is divided into two parts. In the first one, I address the issues connected with the notions of commercial and social advertising. I define and juxtapose the two spheres. I specify the similarities and differences in the scope of key problems, which encompass the historical background, the aims, intentions, benefits (types of profit), means of communication, or the size of budget, among others. Moreover, I look at the phenomenon of joining these two types of advertising in the context of pioneering exploits initiated by Oliviero Toscani in his bold campaigns dedicated to United Colors of Benetton company. I analyse the photographer's approach towards commercial advertising and present arguments he utilised to defend his works. I take a look at the campaigns he created at the turn of the 1980s and 90s, and list examples of contemporary creators who take up similar challenges (realised by such companies as Nike or Diesel). In the latter chapter I define the notion of femvertising and quote a 2014 report presented by SheKnows which describes the real needs of women in relation to advertisement producers. I specify a number of femvertising campaigns produced by such brands as Dove, Always, Barbie, Skoda, Bohoboco, and Adrian.

In the second part of the annex, I present a detailed description of the "In the presence of Women" project. One by one, I describe the most significant layers of the initiative, which comprise the idea of the undertaking, the workshop – its aims and conduct, the photo session – its assumptions and realisation, the ambassador – Cztery czwarte Brand Design company, as well as the depth of photography as a technique supporting the realisation of the work. I detail the aims and the ideological basis of the undertaking and emphasise the essence of dialogue and intimacy of women, which bind the above-mentioned fields together. I describe my own experience gained during the realisation of the project and state the value of the power derived from "true" beauty of women which lies in the diversity of their experiences, appearances, and age.

Łódź, 15.01.2019 r.

Agnieszka Furtak

*Agnieszka Furtak*