



OBRAZ KOBIET W PRZESTRZENI KULTURY MASOWEJ

Analiza na podstawie reklam z udziałem kobiet i obrazów przedstawiających wizerunek hostess.

*Maciej Siennicki
Anna Tarnawska*

Warszawa, styczeń 2020



**Komitet Dialogu
Społecznego**
Krajowej Izby Gospodarczej

O autorach:

Maciej Siennicki

(ur. 1995) polski fotograf. Zajmuje się mediami wizualnymi – zarówno fotografią, jak i filmem. W latach 2016-2019 studiował w Londynie, gdzie ukończył studia licencjackie na University of the Arts London. Współtworzy grupę artystyczną Sanatorium. Obecnie mieszka i pracuje w Warszawie.

Anna Tarnawska

(ur. 1980) sekretarz Komitetu Dialogu Społecznego Krajowej Izby Gospodarczej.

1 WSTĘP

W jednym z najważniejszych tekstów dotyczących obrazu w naszej kulturze, John Berger na przykładzie dziecka opisuje potęgę zmysłu wzrokowego u człowieka. Jego *Sposoby widzenia* (1972) rozpoczyna zdanie: **„Widzenie poprzedza słowa. Dziecko patrzy i rozpoznaje zanim nauczy się mówić”**¹. Już prawie 50 lat temu badacze dostrzegli, jak ogromny wpływ na społeczeństwo ma obraz. Dziś, w dobie telewizji i internetu, obraz wypiera słowo zarówno w komunikatach mających cele konsumpcyjne (marketingowe), jak i w tych czysto informacyjnych. I to właśnie on staje się głównym kreatorem otaczającej nas rzeczywistości.

Kiedy wychodząc od cytowanego zdania Johna Bergera i zastępując słowo „dziecko” własnym „ja”, określamy pojęcie hostessy według subiektywnych zapisów myślowych poprzez skatalogowany w umyśle zbiór obrazów związanych z hostessami, otrzymujemy wizerunek młodej kobiety o mocnym, podkreślającym jej urodę makijażu, ubranej w strój odsłaniający znaczną część jej ciała i posiadającej naczelną obiekt

będący wizytówką niemal każdej hostessy – obuwiu na wysokim obcasie. Z kolei według słownika języka polskiego definicja omawianego terminu brzmi: kobieta opiekująca się gośćmi lub klientami na wystawach, targach itp. Istnieje znaczna różnica pomiędzy tymi dwoma sposobami widzenia. Nasz sposób widzenia – jako odbiorców obrazów – nacechowany jest stereotypem dotyczącym jedynie wyglądu, a nie samego wykonywania zawodu. Potwierdza to również obszerny raport *Branża hostess w Polsce. Główne problemy i kontrowersje* przygotowany przez Komitet Dialogu Społecznego Krajowej Izby Gospodarczej i Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Czytamy w nim m.in.: **„Dotychczasowy brak zainteresowania branżą hostessingową ze strony opinii publicznej sprawia, że brakuje także wiedzy o pracy hostess. Gdy brakuje wiedzy, do głosu dochodzą stereotypy. A te przedstawiają hostessy i ich pracę w sposób nieprawdziwy i krzywdzący dla wykonujących ją kobiet”**². Tak więc to obraz przede wszystkim pielęgnuje schemat marginalizacji kobiet na tle seksualnym właśnie w tej branży.

¹ J. Berger, *Sposoby widzenia*, Rebis, Poznań 1997, strona 1.

² Komitet Dialogu Społecznego KIG, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Branża hostess w Polsce. Główne problemy i kontrowersje*, Warszawa 2019, strona 5.

2

KOBIETA W REKLAMIE JAKO OBIEKT MĘSKIEGO POŻĄDANIA

Zanim zaczniemy omawiać bardziej szczegółowo obraz hostessy w kulturze masowej, powinniśmy zaznaczyć pewne ramy w retoryce firm eksploatujących wizerunek kobiety w reklamach o charakterze seksualnym. I tu ponownie chcielibyśmy wykorzystać tekst Johna Bergera, który opisuje wystawianie kobiecości jako przedmiotu poddanego obserwacji: „Mężczyźni patrzą na kobiety. Kobiety patrzą na siebie będąc przedmiotem oglądu. Determinuje to nie tylko większość związków łączących mężczyzn i kobiety, ale również stosunek kobiet do siebie samych. Obserwujący kobietę w niej samej jest rodzaju męskiego, natomiast to, co obserwowane – rodzaju żeńskiego. Kobieta przekształca w ten sposób samą siebie w obiekt – a zwłaszcza w obiekt widzenia: widok”³. Dlatego też dosyć interesujący jest fenomen użycia rozneglizowanych kobiet w reklamach dachówek:



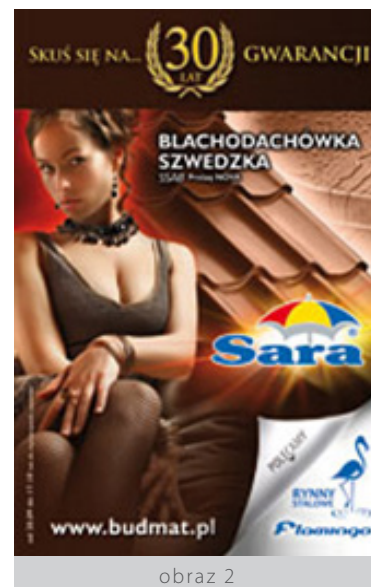
obraz 1

W rozmowie dla radia TOK FM przedstawiciele firmy Bud Mat tłumaczyli, że „do dekarzy trafia prosty przekaz. Ich uwagę trzeba jakoś przykuć. Pani na plakacie nie dość, że jest piękna, to jeszcze opalona na brązowo, a przecież reklamuje brązową blachodachówkę”⁴.

Tym „prostym przekazem” jest bez wątpienia seks, który w reklamie jest używany coraz częściej. To on właśnie najlepiej sprzedaje produkt, ponieważ automatycznie przyciąga uwagę konsumenta.

W przestrzeni publicznej z łatwością można znaleźć więcej przykładów reklam wykorzystujących skąpo ubrane kobiety. Zdarza się również, że w niektórych przypadkach kontrowersyjna reklama trafia do rozpatrzenia do Komisji Etyki Reklamy (KER). W 2016 r. w Zabrze pojawiła się na billboardach reklama firmy Auto Spa Zabrze, przedstawiająca skąpo ubraną kobietę, w seksualnej pozie. Konsumentka, która zaskarżyła reklamę, zwracała uwagę m.in. na fakt, że wpływa ona negatywnie na rozwój dzieci i młodzieży, a także obniża u dziewcząt poczucie własnej godności i wartości, niezbędne do prawidłowego kształtowania się osobowości.

W ocenie KER reklama była niezgodna z Kodeksem Etyki Reklamy, ponieważ zawierała treści będące jednoznacznym przykładem seksualizacji wizerunku kobiety. Uznano również, że reklama jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i nie była prowadzona w poczuciu odpowiedzialności społecznej. Ostatecznie KER uznała reklamę za niezgodną z art. 4 Kodeksu Etyki Reklamy stanowiącym, że: „reklamy nie mogą zawierać



obraz 2

³ J. Berger, Sposoby widzenia, Rebis, Poznań 1997, strona 47.

⁴ http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,12633886,Kobieta_w_staniku_reklamuje_dachowki___Prosty_przekaz_.html [dostęp: 21/11/2019]

elementów, które zawierają treści dyskryminujące, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.” Firma nie odwołała się od wyroku, a reklamy zniknęły z Zabrze⁵.



obraz 3

Wydźwięk seksualny nie ogranicza się jedynie do obrazu, przedstawiany jest także werbalnie. Weźmy na przykład reklamę portalu porównującego najtańsze polisy OC i AC – rankomat.pl:



obraz 4

Przykład ten wydaje się najlepiej pasować do omawianego tematu, ponieważ ekspozycję głównej bohaterki reklamy można wpisać w schemat postrzegania pracy hostess. Na ekranie widzimy kobietę w prostej studyjnej scenerii. Nie jest ona przedstawiona jako ekspertka ani w branży motoryzacyjnej, ani ubezpieczeniowej. Jest przedstawicielką firmy, tzn. reklamuje portal. Uwagę widza przykuwa przede wszystkim nie tyle jej aparycja, co intonacja wypowiedzianego przez nią zdania: „Niektórzy znajdują ubezpieczenie tańsze o połowę... o połowę!”. Sposób intonacji, nadaje zdaniu bardzo dużej dwu-

znaczności, zwłaszcza kiedy grupą docelową spotu są mężczyźni. Główną wadą branży hostessingowej jest seksualizacja pracownic, a tego typu kampanie, obrazy i narracje podtrzymują błędne wyobrażenie o wykonywanym zawodzie.

Korzystając z wszelkiego rodzaju „erotycznych chwytów” firmy przyczyniają się do uprzedmiotawiania kobiet. Z badania przeprowadzonego przez profesora reklamy i PR na Uniwersytecie w Georgii Tom’a Reichert’a wynika, że w przeciągu ostatnich 20 lat procent reklam z podtekstem erotycznym zwiększył się dwukrotnie. Największy odsetek

erotyki w reklamach znajduje się przy promowaniu produktów alkoholowych, higieny, leków oraz ubrań⁶. Na naszym polskim podwórku ogromną bazę erotycznych reklam zebrała strona *Szczucie cy-cem*⁷, do której odsyłamy po więcej przykładów.

Powiedzenie „sex sells” znajduje potwierdzenie w wynikach badań marketingowych, szczególnie w takich branżach jak zdrowie, uroda, farmacja, moda, podróże, alkohol i rozrywka, gdzie odwołanie do erotyki przynosi pożądane efekty. W Polsce podstawą prawną do zwalczania nieobyczajnej reklamy jest głównie art. 16 ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Przewiduje on, że czynem nieuczciwej konkurencji jest publikacja reklamy sprzecznej z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającej godności człowieka. Kierujący pozwy mogą powoływać się również m.in. na ustawę z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów oraz przepisy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Powództwo w sprawie reklamy może wnieść nie tylko rynkowy konkurent, ale także organizacja reprezentująca interesy przedsiębiorców, a w niektórych przypadkach także stowarzyszenia konsumenckie⁸.

Za precedensową sprawę uważany jest wyrok Sądu Okręgowego w Legnicy z 2018 r. dotyczący reklamy producenta napoju energetycznego Devil Energy

⁵ <https://zabrze.naszemiasto.pl/skapo-ubrana-kobieta-reklamuje-myjnię-w-zabrze-sprawa/ar/c3-3949850>

⁶ <https://news.uga.edu/magazine-trends-study-finds-increase-in-advertisements-using-sex/> [dostęp: 22/11/2019]

⁷ <https://www.facebook.com/szczuciecy-cem/> [dostęp: 22/11/2019]

⁸ <https://www.prawo.pl/prawo/seks-w-reklamie-dozwolony-ale-z-ograniczeniami-komentarz-eksperta,391291.html>

Drink, firmy Waterius. Pozew złożyło Stowarzyszenie Twoja Sprawa. Roszczenia STS opierały się właśnie na art. 16 ust. 1. pkt 1 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Reklama napoju pokazywała klęczącą przed mężczyzną kobietę i opatrzona była hasłem „ona już wie co za chwilę będzie miała w ustach”. W ocenie sądu reklama naruszyła dobre obyczaje, tym bardziej że była skierowana do ludzi młodych.

Oprócz przeprosin firma Waterius została wyrokiem sądu zobowiązana do wpłacenia 60.000 zł na rzecz fundacji zajmującej się polskimi uczniami ze Wschodu. Stowarzyszenie Twoja Sprawa uważa ten wyrok za pierwszy krok w kierunku zmiany postawy reklamodawców, którzy wcześniej czuli się w zasadzie bezkarni, bo nawet reklamy uznane za naruszające dobre obyczaje i uchy-

biające godności człowieka nie spotykały się z wystarczającymi sankcjami, w tym także finansowymi⁹.



⁹ <https://www.twojasprawa.org.pl/zakonczone-akcje/sts-wygrywa-precedensowa-sprawe-z-producentem-devil-energy-drink/#.XhxFhGZ8DIX>

3

OBRAZ HOSTESS W PRZESTRZENI
KULTURY MASOWEJ

obraz 6

Najbardziej seksistowską kolekcję zdjęć można znaleźć szukając fotografii hostess na targach motoryzacyjnych. W głównej mierze spowodowane jest to strojami, ale także pozycjami, w których hostessy pozują do zdjęć. Kobiety w ten sposób zachęcają

uczestników imprezy do zatrzymania wzroku właśnie na promowanym przez nie obiekcie.

Silny wpływ na oddziaływanie i wydźwięk fotografii ma przestrzeń – sterylna, kojarząca się np. z portem lotniczym, potęguje wyobcowanie podmiotu. W zestawieniu z innymi uczestnikami imprezy, ubranymi w swoje codzienne stroje, hostessa staje się integralną „częścią” rozpowszechnianego przez nią produktu. Nie trudno też zauważyć, że strój hostessy często silnie nawiązuje do designu samochodu.

Wspomina o nim także raport *Branża hostess w Polsce*, „[...] jeden z najsilniejszych stereotypów dotyczących całej branży. O takim postrzeganiu pracy



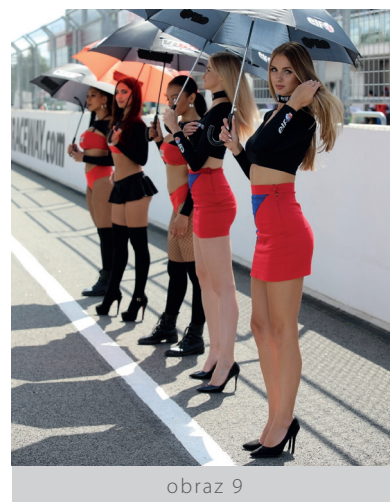
obraz 7

hostess decyduje skąpy strój, w którym występują kobiety. W skrajnej wersji tego stereotypu hostessy są postrzegane jako prostytutki. Za tak negatywny stereotyp częściowo odpowiedzialna jest grupa hostess, które traktują pracę jako sposób na znalezienie sponsora”¹⁰.



obraz 8

Nie wolno jednakże zapominać o drugiej stronie, czyli osobach kreujących obraz – fotografach. To oni budują przecież narrację, określają wydźwięk zdjęcia. Zwłaszcza jeżeli na siłę szukają perwersji w obrazie, komponując kadr, który



obraz 9

przede wszystkim skupia się na ciele hostessy. Właśnie takimi obrazami (6-9) oraz intencjami w momencie wykonywania zdjęcia fotografowie przyczyniają się do degradacji pozycji hostess w społeczeństwie poprzez uprzedmiotowienia ich ciał, a co za tym idzie tworzenie stereotypu opisywanego w poprzednim akapicie.

W relacji hostessa - obraz dochodzi również do wykorzystywania wizerunku pracownicy, o czym przekonała się modelka Kelleth Cuthbert (prawdziwe imię to Kelly Steinbach), która mimowolnie została jedną z głównych bohaterek rozdania nagród Złotych Globów w 2019 roku.

¹⁰ Komitet Dialogu Społecznego KIG i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Branża hostess w Polsce. Główne problemy i kontrowersje*, Warszawa 2019, strona 10.



obraz 10



obraz 11

Obraz to najsilniejsza dominanta kreująca postrzeganie przez społeczeństwo dowolnego tematu czy motywu. Fotografia daje co prawda odbiorcy możliwość interpretacji zdarzenia, ale ma także silny charakter opiniotwórczy.

Musimy pamiętać, że obraz będzie zawsze uwydatniał problem. Od lat przecież bezskutecznie walczy się np. ze zwyczajowym całowaniem zwycięzców etapów Tour The France na podium przez hostessy wręczające nagrody. Generalnie trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że w branży hostessingowej fotografie są i będą nasączone seksizmem dopóty, dopóki korporacje nie zaczną wprowadzać zmian.

Na całym świecie została zapamiętana jako „Fiji Water Girl”, ponieważ promując wodę Fiji na czerwonym dywanie znalazła się na znaczącej ilości zdjęć celebrytów z tego wieczoru.



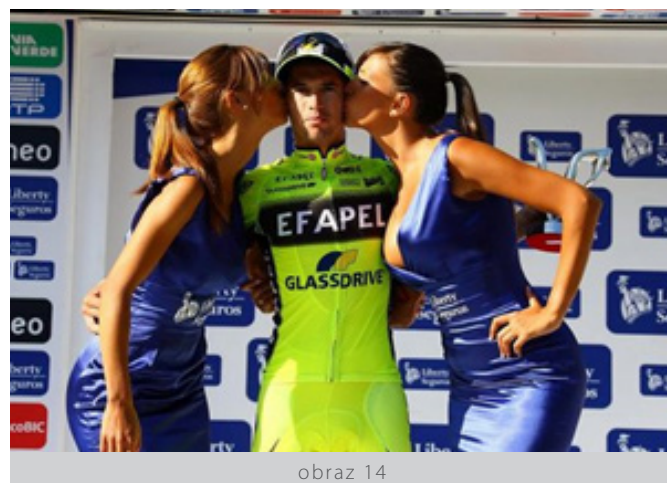
obraz 12

Zdjęcia z hostessą na czerwonym dywanie szybko obiegły internet, co firma Fiji postanowiła wykorzystać – modelce zaproponowano dalszą współpracę, jednak pomiędzy stronami nie doszło do porozumienia. W Los Angeles zaczęły pojawiać się tekturowe podobizny modelki, ale Kelleth Cuthbert zaznacza, że cała akcja przeprowadzona została bez jej zgody. Według niej na wydarzeniu firma zarobiła ponad milion dolarów, dlatego też hostessa wytoczyła Fiji proces sądowy¹¹.



obraz 13

Według niej na wydarzeniu firma zarobiła ponad milion dolarów, dlatego też hostessa wytoczyła Fiji proces sądowy¹¹.



obraz 14

Znaczący przełom zaszedł jednak w najbardziej popularnym sporcie motoryzacyjnym – Formule 1



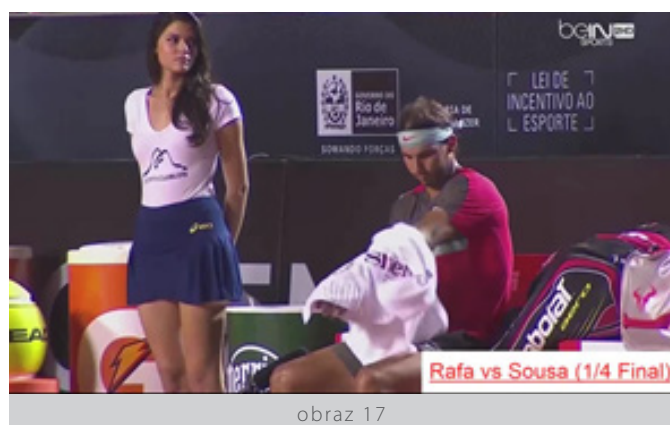
obraz 15

¹¹ <https://www.theguardian.com/film/2019/feb/01/fiji-water-girl-suing-company-following-golden-globes-hostess-gig> [dostęp: 25/11/2019]

(średnia liczba widzów oglądających każdy wyścig to aż 400 milionów). Od sezonu 2018 na torze nie zobaczymy już hostess, które wcześniej przed każdym wyścigiem prezentowały flagi narodowe i startowe. W tym wypadku kobiety zostały zastąpione przez dzieci, co w organizacji różnych zawodów sportowych staje się coraz bardziej powszechne. Na przykład w piłce nożnej to właśnie dzieci wprowadzają na murawę zawodników obydwu drużyn. Właściciele Formuły 1 – firma Liberty Media tłumacząc swoją decyzję odejścia od „tradycji” nakazującej obecność hostess na torze wyścigowym tym, że nie odpowiadała ona „wartościom bronionym przez (...) markę i wyraźnie kłóciła się z nowoczesnymi normami społecznymi”¹².



obraz 16



obraz 17

Inną kontrowersją związaną ze sportem i hostessami był turniej ATP rozgrywany w Rio de Janeiro w 2014 roku. Po każdym rozegranym nieparzystym gemie tenisistom przysługuje krótka przerwa. Podczas przestoju pomiędzy gemami obok zawodnika zazwyczaj stoi dziecko, które pomaga w organizacji meczu: podaje piłki, a w przypadku przerw ma pomóc zawodniko-

wi, jeżeli ten poprosi o dodatkową wodę lub zmianę rękawiczki. Podczas wyżej wymienionego turnieju specjalnie zatrudniono jednak hostessy, których jedyną funkcją było właśnie opiekowanie się zawodnikiem podczas przerw, a w rzeczywistości były one żywą reklamą centrum handlowego znajdującego się w Rio de Janeiro. Nie trudno doszukać się w tym także takiego chwytu organizatorów obliczonego na zwiększenie zainteresowania turniejem. W serwisie YouTube można znaleźć film (ponad 3 miliony wyświetleń) dokumentujący całą sytuację (obrazy 16 i 17).

Kolejnym przykładem budowania stereotypu „pracy ciałem” przez hostessy są wszelkiego rodzaju zawody sportów walki. W tym wypadku praca hostess ogranicza się do przejścia wokół ringu i zaprezentowania planszy informującej, której rundy walki będą zaraz świadkami. Oczywiście w odpowiednim stroju. W tym wypadku funkcjonuje zasada: im mniej, tym lepiej, więc często służbowym strojem pracujących podczas zawodów kobiet bywa wyłącznie bikini.



obraz 18

¹² <https://www.polsatsport.pl/wiadomosc/2018-02-01/rewolucja-w-formule-1-nie-bedzie-pieknych-hostess-na-startcie/> [data dostępu: 09.01.20]

W dzisiejszym świecie wizualizacji obraz ma nieskończoną moc, ponieważ jest to jedyny uniwersalny język, jaki posiadają istoty ludzkie. Dlatego też "[...] **Fotografie potrafią zapaść w pamięć mocniej niż filmy, ponieważ rejestrują oddzielne jednostki czasu, a nie jego przepływ. Telewizja to strumień niestarannie dobranych obrazów, z których każdy wymazuje poprzednika ze świadomości widza. Nieruchoma fotografia to chwila obdarzona przywilejem trwałości, można ją zamienić na niewielki, płaski przedmiot, który można przechowywać i oglądać do woli.**"¹³.

Powyższa ekspertyza analizowała materiały wizualne zakupione z legalnych źródeł, stron stockowych. Na stronach z materiałami wizualnymi sprzedającymi licencje na zdjęcia przeważają zdjęcia broszurowe, grafiki czy ilustracje, jednakże kolekcja znalezionych przez nas fotografii skupia się na dokumentacji prawdziwych wydarzeń. W tych zapisach sytuacji obrazy eksponujące hostessy tworzą więc pewien przekrój kontekstów usilnie stereotypizujących pracę kobiet. Na tej podstawie można sformułować bodaj największy zarzut pod adresem firm wpływających na położenie hostess, ponieważ fotografie „broszurowe” przedstawiają je w poprawnych i eleganckich strojach, ale już okoliczności, które obserwujemy w dokumentacji fotograficznej eventów, tworzą obraz zgoła odmienny.

Nie jesteśmy jednak w stanie w stu procentach ocenić powszechności tego zjawiska. Niewątpliwie podstawą wyobrażeń dotyczących pracy hostess nie jest ich rola we wspieraniu działań promocyjnych marki. Dla większości z nas, nie mających dostępu do ekskluzywnych bankietów, wizerunek kobiet zatrudniających się jako hostessy tworzy przede wszystkim telewizja i jest on spójny z zaprezentowanymi

przykładami i stereotypami. Rozneglizowane kobiety są także atrakcją programów typu „talk-show”. W największej komercyjnej stacji telewizyjnej w Polsce, TVN, przez wiele sezonów programu „Kuba Wojewódzki” nie zdecydowano się chociażby na zlikwidowanie pozycji „Wodzianki”, która w każdym odcinku pojawia się w kusym stroju tylko po to, aby przynieść gościom programu wodę. Stroje w jakich występują kobiety w programie, w znacznym stopniu naruszające ich prywatność, świadczą wymownie o tym, że w pogoni za wynikami oglądalności zatracą się normy etyczne i szacunek dla widza. Trudno oprzeć się przekonaniu, że obraz hostessy w przestrzeni kultury masowej nie zmieni się, o ile w branży nie nastąpi reorientacja podejścia do zatrudniania kobiet przy obsłudze wydarzeń komercyjnych, sportowych, czy medialnych.



obraz 19

¹³ S.Sontag, *O fotografii*, Karakter, Kraków 2009, s.14.

Bibliografia:

1. J. Berger, Sposoby widzenia, Rebis, Poznań 1997
2. Komitet Dialogu Społecznego KIG i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Branża hostess w Polsce. Główne problemy i kontrowersje, Warszawa 2019
3. S.Sontag, O fotografii, Karakter, Kraków 2009

Łączy:

1. <https://www.theguardian.com/film/2019/feb/01/fiji-water-girl-suing-company-following-golden-globes-hostess-gig> [dostęp: 25/11/2019]
2. <https://www.facebook.com/szczuciecycem/> [dostęp: 22/11/2019]
3. <https://news.uga.edu/magazine-trends-study-finds-increase-in-advertisements-using-sex/> [dostęp: 22/11/2019]
4. http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,12633886,Kobieta_w_staniku_reklamuje_dachowki___Prosty_przekaz_.html [dostęp: 21/11/2019]
5. <https://zabrze.naszemiasto.pl/skapo-ubrana-kobieta-reklamuje-myjnie-w-zabrzu-sprawa/ar/c3-3949850> [dostęp: 24/01/2020]
6. <https://www.prawo.pl/prawo/seks-w-reklamie-dozwolony-ale-z-ograniczeniami-komentarz-eksperta,391291.html> [dostęp: 24/01/2020]
7. <https://www.twojasprawa.org.pl/zakonczone-akcje/sts-wygrywa-precedensowa-sprawa-z-producentem-devil-energy-drink/#.XhxFhGZ8DIX> [dostęp: 24/01/2020]

Obrazy:

1. http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,12633886,Kobieta_w_staniku_reklamuje_dachowki___Prosty_przekaz_.html
2. <http://www.dach-mat.pl/ceramika.html>
3. <https://zabrze.naszemiasto.pl/skapo-ubrana-kobieta-reklamuje-myjnie-w-zabrzu-sprawa/ga/c3-3949850/zd/23157916>
4. <https://www.youtube.com/watch?v=nW6WQjAcfl8>
5. <http://www.proto.pl/aktualnosci/byl-juz-tiger-i-zboj-teraz-czas-na-devila-ona-juz-wie-co-za-chwile-bedzie-miala-w-ustach>
6. <https://www.shutterstock.com/pl/image-photo/rome-italy-march-08-2014-model-1020229666>
7. <https://www.shutterstock.com/pl/image-photo/frankfurt-germany-september-13-beautiful-hostess-317528885>
8. <https://www.shutterstock.com/pl/image-photo/bologna-italy-november-20-2015-model-1513431365>
9. <https://www.shutterstock.com/pl/image-photo/moscow-russia-july-21-2019-grid-1506331781>
10. <https://twitter.com/enews/status/1082065444834426880/photo/1>
11. <https://twitter.com/enews/status/1082065444834426880/photo/2>
12. <https://twitter.com/enews/status/1082065444834426880/photo/3>
13. <https://twitter.com/watergirlGG/status/1083219293947482112>
14. <https://pl.pinterest.com/pin/634163191253095382/>
15. <https://www.shutterstock.com/pl/image-photo/vallelunga-italy-september-14-2019-beautiful-1548601742>

16. Zrzut ekranu <https://www.youtube.com/watch?v=hjjEhLmty0U> [dostęp: 9/1/20]

17. Zrzut ekranu <https://www.youtube.com/watch?v=hjjEhLmty0U> [dostęp: 9/1/20]

18. <https://www.shutterstock.com/pl/image-photo/beautiful-sexy-girl-ring-during-competition-351041342>

19. <https://www.shutterstock.com/pl/image-photo/business-woman-hostess-congresses-meetings-572279902>