

Agnieszka Ziółkowska

Kontrowersja – balansowanie nad przepaścią

Reklama jest jakimkolwiek płatnym przekazem mającym na celu informowanie lub wpłynięcie na jednostkę – twierdzi Jeremy Bulmore, prezes agencji J. Walter Thomson. Seks, przemoc, polityka i religia to tematy, które zapewnią kontrowersję na 100% - dodaje Marek Staniszewski, dyrektor strategiczny Young&Rubicam Brands.

Spółeczeństwo XXI wieku to masowy, konsumpcyjny i spragniony wrażeń tłum, który coraz trudniej zaskoczyć. Znieczulica, obojętność i bierność mieszają się tu z żądzą wstrząsających doznań, widoku krwi i przerysowanych scen miłosnych. Reklama to jednak twardy zawodnik, który bardzo dobrze przygotował się do stoczenia zwycięskiej batalii na polu bezwzględnego i naszpikowanego konkurencją rynku masowego. Krzyczy (w końcu wywodzi się od łacińskich słów: *clamo*, *clamare*, które oznaczają: „krzyczeć”, „głośno wołać”) do wygłodniałej masy, która łaknie kiczu, komercji i... kontrowersji. Reklama wie o tym najlepiej i wcale nie ma zamiaru tego ukrywać. Wręcz przeciwnie! W końcu z tego żyje.

Różnica zdań, spór, kłótnia, polemika... Dużo by mówić, a przecież można zastąpić wszystkie te słowa jednym – KONTROWERSJA. Rozpanoszyła się na dobre i dobrze jej z tym, w końcu jest orężem władczej reklamy. Założenie jest proste – reklama ma szokować. Wszystkie chwytły dozwolone, tym bardziej, że każdy ma indywidualną granicę odczuwania szoku. Co dla jednych jest ostoją spokoju, dla innych okazuje się być poważnym obrażeniem uczuć i zasad moralnych.

Emocjonalny charakter przekazu ma tworzyć łańcuch skojarzeń z marką, a więc budować jej wizerunek. Epatowanie seksem (pornografią?), agresywnymi i drastycznymi scenami oraz obrażanie uczuć religijnych to ostatnio wręcz standardowe mechanizmy manipulacji wykorzystywane przez reklamę. Stąd szum wokół kontrowersyjnej reklamy. Konrad Drozdowski z Komisji Etyki Reklamy mówi – Sądzę, że ilość skarg będzie rosła i w przypadku Polski na pewno wyniesie

kilkaset rocznie przynajmniej. Prasa pisze o nowych, wstrząsających kampaniach, a telewizja i radio poświęcają im coraz więcej swego czasu antenowego.

Kontrowersja w modzie

Marki odzieżowe z pełną świadomością wybrały kontrowersję. W branży odzieżowej jest ona wręcz pożądana. Dlaczego? Odbiorcami reklamy są w większości osoby młode, w przedziale wiekowym od 15 do 30 lat, na które nie działa klasyczny, racjonalny przekaz, ale właśnie ten wywołujący falę emocji. Luksus, elegancja, komfort, wygoda...oczywiście każda z marek musi posiadać te walory, ale by wypromować nową kolekcję potrzebne jest naprawdę mocne uderzenie. Agencje reklamowe przygotowujące kampanie słynnych marek odzieżowych doskonale o tym wiedzą. Jeżeli nawet reklama bardzo okrutna lub agresywna z założenia nie może wzbudzić w konsumentach pozytywnych emocji, to specjaliści od marketingu liczą na reakcje tej wrażliwej części społeczeństwa, która okazując swoje oburzenie i zniesmaczenie, robi reklamę reklamie. O takiej kampanii zaczyna się mówić, informacje o niej przekazują wszystkie media, a więc cel został osiągnięty!

Włoska firma Benneton to już legenda. To właśnie ona przecierała szlaki. Mająca na całym świecie sklepy marka zasłynęła reklamami, które „wskazywały palcem” na takie problemy społeczne, jak: rasizm, przemoc czy bieda. Współpraca z fotografem – Oliviero Toscani – przyniosła jej niebywały rozgłos w mediach. O genialnych zdjęciach Toscaniego można powiedzieć tylko tyle: były one, a po nich już długo, długo nic. Ksiądz całujący siostrę zakonną. Żołnierz trzymający w rękach ludzką kość. Cóż, w końcu religia i polityka są w grupie tematów budzących kontrowersję... Do historii przeszła już reklama, którą Benneton chciał zwrócić uwagę na problem AIDS. Wykorzystał w niej zdjęcie młodego mężczyzny umierającego na tę chorobę i w ten sposób rozpętał wojnę w mediach, wstrząsnął społeczeństwem i po raz pierwszy przegrał – sprzedaż znacząco spadła.

Erotyczne zabarwienie i...

Erotyzm, ale ten subtelnie przemycany, bo kierowany do mas a nie niszowego odbiorcy, wykorzystwała w swej kampanii reklamowej firma Levis. Kampania

wystartowała jeszcze w poprzednim, bo w XX wieku (w latach 90.). Promowała model *tight fit* i model z kieszonką. Przekaz trzeba było odczytać między wierszami, bo jego siłą było to, co niewidoczne. Reklama pobudzała wyobraźnię, ale nie obrażała nikogo.

Sisley nie był już tak delikatny. Poszedł na całość. W polskim społeczeństwie, które, jak wiadomo, nie jest wolne od homofobii, reklama pokazująca dwie całujące się dziewczyny nie mogła liczyć na powszechną aprobatę. Dziewczyna z rozsuniętymi nogami z vis à vis bykiem na corridzie. Kobieta z uniesioną ręką, w której trzyma buta, a na kolanach... mężczyznę z opuszczonymi spodniami. Ostre. I nie ma co ukrywać, że erotyzm i kontrowersję dostrzeże tu nawet najmniej spostrzegawczy odbiorca. Należy jednak przypuszczać, że alarm podniesie starsza, bardziej konserwatywna część społeczeństwa, niż przedstawiciele młodego pokolenia.

Mężczyzna z rozpiętym rozporkiem leżący na kanapie w towarzystwie pięciu nadmuchianych rosyjskich matrioszek... Erotyzm o etnicznym zabarwieniu? Można polemizować. Diesel nie stawia jednak tylko na erotyzm. Ostatnio zasłynął za sprawą kampanii ukazującej świat po ociepleniu klimatu. Tonący w piachu Mur Chiński, zatopiony Londyn i papugi, które „wyparły” stałych bywalców placu Świętego Marka – gołębie. Kampania skrytykowana, ale czy słusznie?

W zwierzętach siła

Kopulujące jeżozwierze gwiazdami kampanii reklamowej Cropptown. Czemu nie?! Inne marki zatrudniają gwiazdy sceny, telewizji, a Cropptown wybrał zwierzęta. Co prawda Benneton wykorzystał kiedyś w swojej kampanii kopulujące konie, ale jeżozwierze to „zupełnie inna jazda”. W badaniach rynkowych ten obrazek wzbudził największe emocje wśród młodzieży, a właśnie na nich Cropptown chciał się skupić. Według marki tylko kampania o mocnym i zdecydowanym przekazie miała szansę na odzew. Wśród szarzyzny polskich ulic billboard z kopulującymi jeżozwierzami nie mógł przejść bez echa. 1 kwietnia 2007 roku Cropptown wystartował z kampanią w Warszawie, Łodzi, Trójmieście, Poznaniu, Wrocławiu i Krakowie. Miała ona na celu wyróżnienie marki w gąszczu konkurencji.

– Cropptown jest marką odważną. Lubimy prowokować i ryzykować. Chcemy

wywoływać emocje, nawet te najbardziej skrajne – mówi Mariusz Kozak-Zagozda, Dyrektor ds. Strategicznych Projektów Marketingowych LPP S.A. (Cropptown to obok Reserved, Henderson i Re-kids marki, które należą do koncernu odzieżowego LPP SA). Cropptown postawił na reklamę outdoorową: backlighty, citilighty, wiaty przystankowe i autobusy. Kampania miała trafić także do kilkuset wybranych szkół (gimnazja, licea i uczelnie wyższe). Jednak wielu dyrektorów szkół nie wyraziło zgody na powieszenie reklamy z jeżozwierzami.

Kampania Cropptown opanowała także świat wirtualny. Internet, komercyjne reklamy w Interii, WP i gadu-gadu, ale to jeszcze nie wszystko! Przez cały kwiecień Cropptown wysyłał prowokacyjne maile do osób ze swojej bazy, a także bazy WP i Interii. Na potrzeby kampanii powstał także serwis interaktywny www.cropptown.pl. Telefonii komórkowa też im nie umknęła. Wysyłali także sms-y. Takie tytuły, jak: „Machina”, „Dlaczego?”, „Young Club” oraz portale: Euro Student i Aktyvist promowały nową kampanię. A radio? I o nim nie zapomnieli. Radio Eska i RMF MAXX reklamowało Cropptown za pomocą spotów. Telewizja też dorzuciła swoje trzy grosze za sprawą stacji 4 fun TV i reklamy telewizyjnej emitowanej na ekranach Cropptown. „Zupełnie inna jazda” nie ominęła także centrów handlowych, witryn oraz eventów. Kampanie stworzył zespół kreatywny LPP. Ruszyła ona, oprócz Polski, także w Rosji, Czechach, Estonii, Litwie, Łotwie i na Słowacji.

Cienka granica

Zadaniem reklamy jest wywołanie szoku, nawet skandalu. Dobra reklama ma przyciągać uwagę. Wystarczy epatować seksem, przemocą, agresją – kontrowersja gwarantowana. Niekiedy jednak reklamy budzą nie ten rodzaj emocji, o który ich twórcom chodziło. – Ludzie rzeczywiście zwracają na taką reklamę uwagę, ale po chwili widząc agresywne, pełne przemocy sceny odwracają wzrok i następuje efekt wyparcia – tłumaczy psycholog społeczny Rafał Ohme. Chcą jak najszybciej zapomnieć o tym, co zobaczyli i nawet jeśli wejdą do sklepu, nie kupią danego produktu. Jak widać cienką granicę tak łatwo przekroczyć, zwłaszcza jeśli chodzi o granicę dobrego smaku.