

Małgorzata Koszembar-Wiklik  
Politechnika Śląska

## Motywy erotyki, śmierci i przemocy w reklamach - o manipulowaniu emocjami odbiorcy i przesuwaniu granic społecznego „tabu”

### **Manipulacja i jej cechy**

Manipulacja to cecha równie stara, jak ludzkość, przy czym wcześniej używano słowa „przebiegłość”. Była to cecha potrzebna wszystkim ludziom po to, by wygrać oraz by przetrwać. Nie miało znaczenia, czym się zajmował i kim był dany człowiek i tak zawsze był manipulatorem, jak również poddawany był procesowi manipulacji. O manipulacji można przeczytać już w *Państwie* Platona, który to wręcz nakazywał by wmawiano ludziom, iż jeśli będą chcieli i opuszczą terytorium, to w efekcie tego zostanie odebrana im siła. Celem takiej manipulacji było niedopuszczenie do migracji ludności i zwiększenie „przywiązania” do określonego miasta.<sup>1</sup>

Pojęcie „manipulacja” używane jest współcześnie bardzo często, zarówno w życiu codziennym jak również w różnego rodzaju publikacjach naukowych. Znaczenie tego terminu wydaje się być ogólnie znane, często uznawane wręcz za oczywiste. Jednak wielość definicji wskazuje, iż określenie czym jest manipulacja stanowi problem.

Dosyć szeroką definicję manipulacji podaje *Słownik wyrazów obcych* - „Manipulacja to (...) podstępne wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie, przeinaczanie faktów w celu kierowania kimś bez jego wiedzy, wpływania na cudze sprawy, zachowania, nastroje, dla osiągnięcia własnych korzyści”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> S.Kizińczuk, Manipulacja, perswazja czy magia?, <http://www.slideshare.net/ebooks/darmowy-ebook-manipulacja-perswazja-czy-magia>

<sup>2</sup> Słownik Wyrazów Obcych, Warszawa 1997, s. 686

P.Honey manipulację określa jako „dokonywanie nieuczciwych zmian do osiągnięcia własnego celu. Zmuszenie ludzi do zrobienia czegoś, co jest wbrew ich interesom”.<sup>3</sup> Według M.Szulczewskiego, o tym, że mamy do czynienia z manipulacją mogą wskazywać próby wywołania reakcji emocjonalnych, które nie znajdują uzasadnienia w rzeczywistej sytuacji, przy czym manipulator chce wywołać te emocje wbrew żywotnym interesom odbiorcy oddziaływania, sięgając głębiej do istoty manipulacji uznaje, iż działanie manipulatorskie polega na tym „aby adresat stał się narzędziem organizowania własnego życia pod dyktando tych, którzy mają w tym swój interes. Dyktat ów realizuje się przez skryte intrygowanie w motywację jednostki...”.<sup>4</sup>

A. Podgórecki wyjaśnia, że „manipulacja ma miejsce tam, gdzie, zdaniem sprawcy, nastąpiłby rozdźwięk między przyjmowanym i akceptowanym wzorem zachowania wykonawcy, a podsuwanym mu wzorem zachowania,” przez manipulatora. Te podsuwane wzorce zachowania ograniczają racjonalny wybór i działania odbiorcy.<sup>5</sup>

J.Puzynina określa manipulację jako zazwyczaj ukrytą, niejednokrotnie bardzo finezyjną, wyszukaną formą zniewalania. Zwraca uwagę, iż często późno zauważamy jej istnienie, czasem w ogóle nie zdajemy sobie z niej sprawy. Dlatego też, jeśli chcemy się jej przeciwstawić, bardzo istotne jest dobre rozeznanie w jej mechanizmach, zdanie sobie sprawy z typów sytuacji, w których mamy z nią do czynienia, możliwie jasne uświadomienie sobie, co to właściwie znaczy być manipulowanym.<sup>6</sup>

Zdaniem A.Lepy istnieją dwie podstawowe cechy manipulacji, które decydują o jej skuteczności – każda manipulacja jest planowana i skryta. Autor określa manipulację, jako celowe i skryte działanie, za pomocą którego narzuca się jednostce lub też grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości. Taki zniekształcony obraz nie jest odnoszony do całej rzeczywistości, ponieważ przedmiotem działań manipulacyjnych staje się zawsze wycinek rzeczywistości otaczającej danego człowieka.<sup>7</sup> P. G. Zimbardo i M. R. Leippe’a dowodzą, że wywieranie wpływu opiera się na wykorzystaniu mechanizmów poznawczych i emocjonalnych. Wywieranie wpływu zależy od rodzaju układów interakcyjnych. Oddziaływanie, dokonuje się w kilku odmiennych układach interakcji – międzyludzkim,

<sup>3</sup> P.Honey, Jak radzić sobie lepiej z ludźmi, PETIT, Warszawa 1997, s.54

<sup>4</sup> M.Szulczewski, Informacja społeczna, Wydawnictwo: Książka i Wiedza, Warszawa 1979, s.89

<sup>5</sup> A.Podgórecki, Zasady socjotechniki, Wydawnictwo: Wiedza Powszechna, Warszawa 1966

<sup>6</sup> J.Puzynina, Język wartości, Warszawa 1992, s. 203

<sup>7</sup> A.Lepa, Świat manipulacji, Biblioteka „Niedzieli”, Częstochowa 1997, s.23-24

perswazyjnym (kiedy jedna osoba wpływa na audytorium w komunikacji bezpośredniej) i w środkach masowej komunikacji (komunikowanie pośrednie).<sup>8</sup>

A. Grzywa uważa, że prawdziwą manipulację można wyróżnić poprzez dążenie do ominięcia ludzkiej świadomości, w celu uczynienia osoby lub grupy bezwolnym i uległym obiektem. Cechą manipulacji jest również występowanie zjawiska polegającego na tym, że niekiedy manipulacja wypiera rozsądek i krytyczne nastawienie osoby, do której jest skierowana. Z kolei manipulator reżyseruje sytuację w taki sposób, aby wykonawca miał wrażenie, że spłot obiektywnych okoliczności wymaga dokładnie takiego zachowania.<sup>9</sup>

Na gruncie nauk społecznych można wyodrębnić następujące wyróżniki manipulacji<sup>10</sup>:

- ⇒ wykorzystywanie cudzych słabości, własnej przewagi taktycznej oraz sprzyjającej sytuacji dla uprzedzenia w czymś drugiej strony lub narzucenia jej swojej woli;
- ⇒ ukrycia celów działania, niejednokrotnie sprzężone z odwracaniem uwagi lub sugerowaniem celów pozornych,
- ⇒ ukrywanie lub kamuflowanie samego działania, jego rzeczywistego charakteru i jego środków, a także własnego sprawstwa;
- ⇒ posługiwanie się podstępem – wybiegiem oraz pułapką;
- ⇒ wykorzystywanie i podtrzymywanie nieświadomości lub ograniczonej świadomości adresatów oddziaływań;
- ⇒ posłużenie się innymi ludźmi jako narzędziami własnego działania; osiąganie własnych korzyści kosztem interesów innych;
- ⇒ instrumentalne posługiwanie się potrzebami społecznymi i wartościami, jako swego rodzaju zachętą, „wabikiem”, środkiem dezorientacji innych;
- ⇒ pośrednie lub bezpośrednie uprzedmiotowienie odbiorcy i wykonawcy działań.

Patrząc na powyższe cechy można by sądzić, że reklama jest jednym z najmniej manipulacyjnych przekazów. Dlaczego? Dlatego, że cel przekazu jest znany odbiorcy – wiemy, iż reklamowany produkt firma chce nam sprzedać i będzie robiła wszystko, aby jak najlepiej przedstawić ofertę. Świadomość ta powoduje włączenie się u większości odbiorców „filtra – uwaga próbują mi coś sprzedać” i zwiększa sceptycyzm w podejściu do takiego przekazu. Nie ma więc tego, co jest podkreślane w wielu definicjach manipulacji czyli ukrytego celu przekazu.

<sup>8</sup> P.G.Zimbardo, M. R Leippe, Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego, Wydawnictwo Zysk i S-ka. Poznań 2004, s. 20

<sup>9</sup> A.Grzywa, Manipulacja. Mechanizmy manipulacji, Kraśnik 1997, s. 10-15.

<sup>10</sup> B.Siemieniecki (red.), Manipulacja – Media – Edukacja, Toruń 2007, s.305-306

Ze względu na ten „filtr” reklamodawcy sięgają po coraz bardziej wyrafinowane formy reklam np. reklamy podprogowe, lokowanie produktu, czy inne formy, które trafiają do nas nie wprost. Jednak zmienia się również sama treść reklamy, zmieniają motywy wykorzystywane, aby przyciągnąć uwagę, wedrzeć się w świadomość konsumenta i w niej pozostać. Żonglowanie emocjami widza, odbywa się w sposób coraz bardziej szokujący i prowokacyjny, a jednocześnie coraz bardziej wyrafinowany, łamiący kodeksy etyczne i dobre obyczaje. I tego typu przekaz jak najbardziej nosi znamiona manipulacji. Powiedzenie – „cel uświęca środki”, jest w przypadku niektórych reklam bardzo adekwatne. Ponadto, wiele reklam nie pokazuje prawdy lub wręcz ukrywa pewne fakty np. o szkodliwości działania danego preparatu, a to już oznacza manipulację, której celem jest sprzedać za wszelką cenę.

### **Reklama i manipulacja**

W myśl definicji Rady Reklamy, reklama jest to „przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę.”<sup>11</sup>

Inna z definicji mówi, że reklama jest najbardziej znaną i najczęściej stosowaną formą oddziaływania promocyjnego firm, dzięki której firma informuje klientów o swojej ofercie oraz zachęca ich do wyboru własnej oferty spośród wielu ofert konkurencyjnych. Reklama jest płatną formą komunikacji między firmą a otoczeniem.<sup>12</sup>

Patrząc na współczesne reklamy można się zastanawiać, czy rzeczywiście wszystkie reklamy służą do informowania o ofercie i zachęceniu do zakupu. Coraz więcej reklam kontrowersyjnych prowadzi do refleksji, że niektóre reklamy niewiele mają wspólnego z komunikatem informacyjnym czy nakłaniającym do zakupu. W przypadku niektórych firm reklamy są swoistym manifestem związanych ze światopoglądem firm – zapatrywaniem na współczesne problemy społeczne, religijne czy różnice międzypokoleniowe. Prowokacją, czasem zmuszającą do myślenia, a czasem wywołującą oburzenie doprowadzając do protestów różnych grup społecznych. Celem ostatecznym pozostaje sprzedaż, ale coraz większy wpływ zaznacza się również w sferze kształtowania przez reklamę konsumpcyjnego stylu życia. Reklama przestała być już tylko przekazem promocyjnym stała się miejscem, gdzie poszukujemy informacji jak żyć, co musimy mieć, co jeść, gdzie bywać, aby być

<sup>11</sup> Rada Reklamy, <http://www.radareklamy.pl/kodeks-etyki-reklamy?showall=&start=2>

<sup>12</sup> B.Szymoniuł, Komunikacja marketingowa. PWE. Warszawa 2006, s. 63

akceptowanym społecznie. I to sterowanie naszym społecznym zachowaniem odbywa się już poza naszą świadomością. Cytowany wyżej Podgórecki podsumowuje manipulację tak: "Ogólnie - manipulacja to wszelkie takie oddziaływanie na wykonawcę, w którym ten mylnie sądzi, że jest sprawcą, nie zdając sobie sprawy z tego, że jest środkiem w rękach rzeczywistego sprawcy".<sup>13</sup> W wypadku reklamy mamy do czynienia z takim oddziaływaniem. Konsumenci uważają, że dokonują racjonalnego wyboru produktów, a w rzeczywistości ich wyborami sterują firmy między innymi poprzez reklamy.

### **Reklama jako arena walki o uwagę klienta**

Walka o uwagę odbiorcy stała się jedną z przyczyn zmian w reklamie. Nieprzypadkowo pojawia się słowo walka, gdyż mamy do czynienia z wojną między producentami, w której stawką jest uwaga i portfel klienta, a bronią reklama. Gro reklam, które oglądamy w telewizji, w internecie, na bilbordach czy w innych mediach to świat pięknych, młodych, sprawnych, opalonych, uśmiechniętych ludzi, szczęśliwych, bo posiadają reklamowany produkt. Mają gotowe dania, dobre na każdą okazję, pastylki na wszystko, pranie czyste dzięki cudownym proszkom i pachnące dzięki płynom do płukania, śnieżnobiały uśmiech zawdzięczają pastom do zębów, a czyste talerze niesamowitej sile płynu do zmywania. Tylko, że ten świat przestaje być w reklamie „atrakcyjny” szczególnie dla młodych ludzi. Nudny, sztamkowy przekaz traci na sile i nie przykuwa już uwagi.

Reklama jest wpisana w naszą codzienność, przekaz promocyjny musi więc oferować wartość dodatkową. Twórcy reklam starają się wymyślić coś co zaskoczy odbiorców. Sięgają po motywy kontrowersyjne, szokują obrazem. Za reklamy szokujące uznaje się takie przekazy, które zawierają motywy uważane za ryzykowne, budzące mieszane uczucia. Obszary, które porusza się w tego typu reklamach stanowią coraz szersze spektrum tematyczne – od erotyki, pornografii, obrzydliwości, przez przemoc po śmierć.

Reklama zaczyna wykorzystywać motywy, które dotychczas w wielu kulturach były uważane za społeczne tabu lub przynajmniej stanowiły tematy wstydlive, intymne czy takie o których głośno się nie mówi.

Tabu w szerokim rozumieniu, to fundamentalny zakaz kulturowy, którego złamanie powoduje często gwałtowną reakcję ze strony osób będącymi uczestnikami danej kultury. W węższym znaczeniu tabu może odnosić się do spraw, działań o których przyjęło się nie mówić publicznie. Takie tabu jest wpajane w procesie socjalizacji i stanowi rodzaj autocenzury.

---

<sup>13</sup> A.Podgórecki, Zasady socjotechniki...op.cit.

Przykładowo takim tabu w wielu kulturach jest: zabijanie, kazirodztwo, przemoc wobec kobiet, pedofilia.

Obecnie terminu „tabu”, w dyskursie pozanaukowym, używa na się na określenie bardzo szerokiej gamy czynności. Tabu dotyczy niemal wszystkiego, o czym nie mówi się publicznie – molestowanie w pracy, stosunki pozamałżeńskie, higiena osobista, niektóre choroby, śmierć, nawet zarobki. Z drugiej strony modne jest poruszanie tematów drażliwych lub wstydlivych w mediach i debatach publicznych – od homoseksualizmu przez molestowanie aż do chorób psychicznych.

Naruszenie tabu możemy odczuwać jako przekroczenie granic dobrego smaku czy przyzwoitości, które mogą wywołać poczucie braku bezpieczeństwa, niepewności czy oburzenia. Takie granice dobrego smaku przekraczają coraz częściej reklamy. Do kanonu reklam łamiących tabu przeszły już obrazy firmy United Colors Of Benetton. Oliviero Toscani, który przez wiele lat był twórcą reklam dla Benettona sięgał po motywy kontrowersyjne już w latach 80-tych i kontynuował swoje „dzieło” dla Benettona do końca lat 90-tych. Nie bał się sięgać po kontrowersyjne tematy – religijne (ksiądz całujący się z zakonnica), przemocy, rasizmu, kalectwa, które często budziły lęk, odrazę czy oburzenie. Dzisiaj coraz więcej firm wykorzystuje reklam szokującą sięgając po coraz bardziej drażliwe tematy, czasem skrajnie drażliwe.

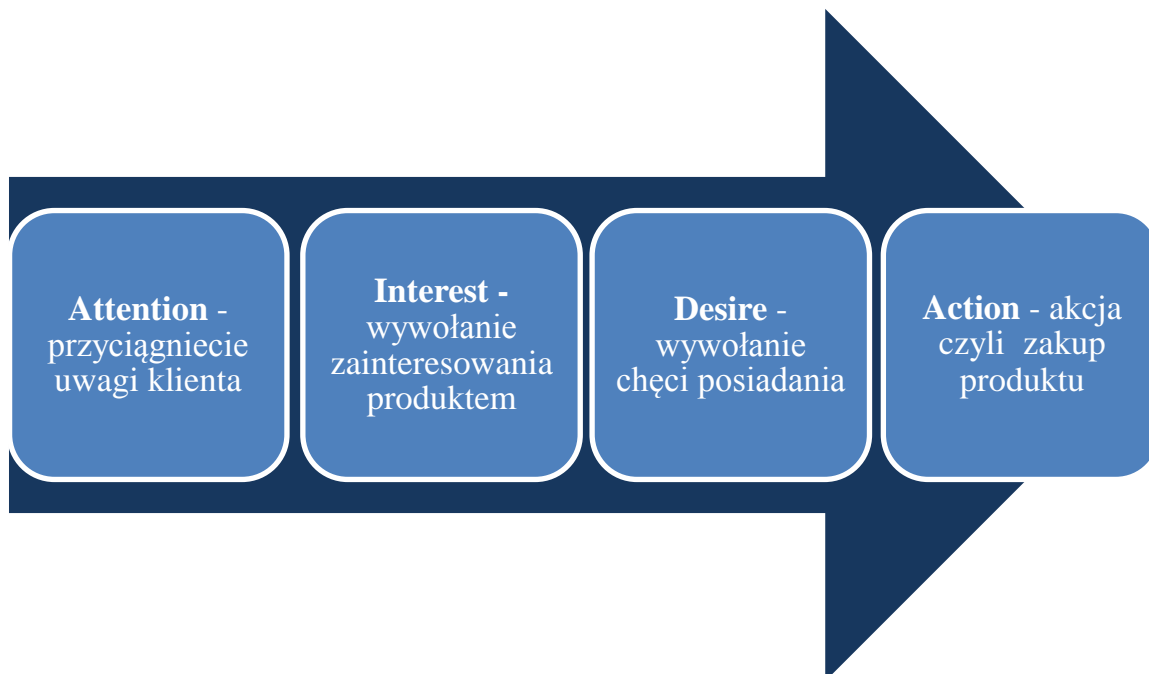
### **Model oddziaływania reklamy**

Coraz trudniej w natłoku reklam wyróżnić na runku swoją ofertę. Analizuje się mechanizmy oddziaływania reklamy i na ich podstawie opracowuje przekaz.

Najbardziej znanym modelem, odnoszącym się do konstruowania przekazów reklamowych jest model AIDA stworzony już w 1925 roku przez E.K Stronga. Skrót jest akronimem pochodzącym od nazw angielskich: Attention - przyciągnąć uwagę, Interest - zainteresować produktem, Desire - wywołać pragnienie zakupu, Action - pobudzić działanie do zakupu.

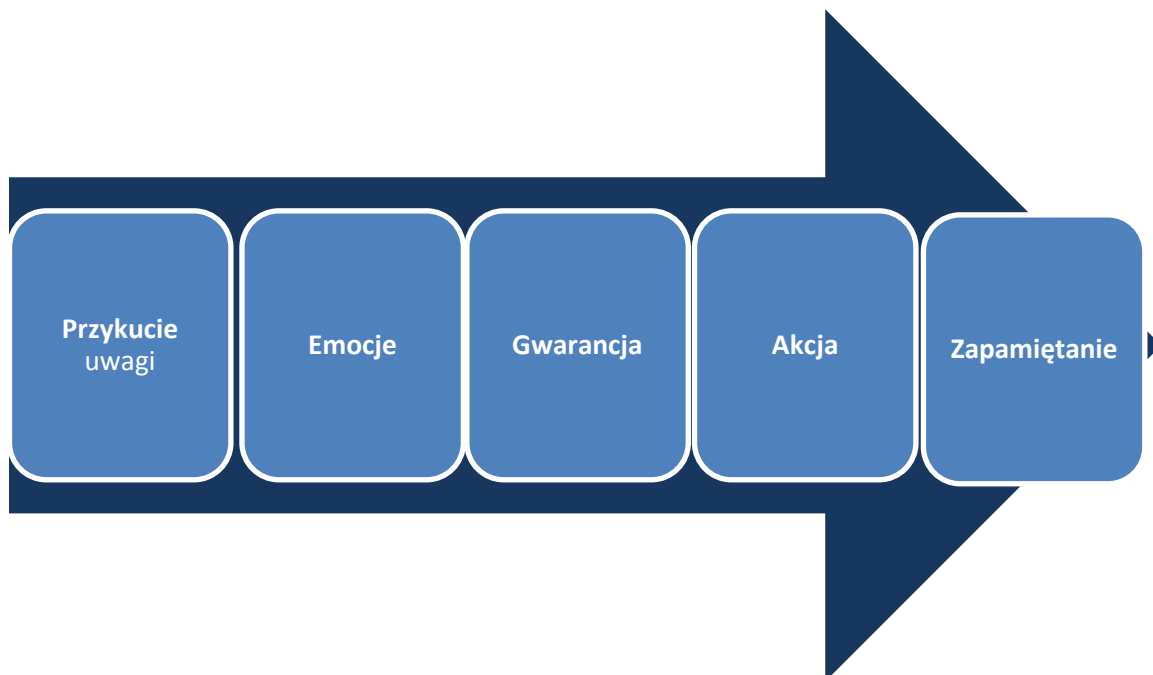
Rys.1 Model oddziaływania reklamy AIDA

Źródło: Opracowanie własne na podstawie opisu w różnych źródłach



Rys.2 Oddziaływanie reklamy szokującej model PEGAZ

Źródło: opracowanie własne



Konstruowanie przekazu opartego na szoku i kontrowersji powinno być oparte na modelu oddziaływania, który autorka tekstu nazwała **PEGAZ**:<sup>14</sup>

1. **P - przykucie** uwagi przez kontrowersyjny lub prowokacyjny przekaz – obraz, tekst, muzykę, obok których trudno przejść obojętnie;
2. **E - emocje**, rozbudzenie emocji odbiorcy – oburzenia, szoku, niedowierzania, lęku, obrzydzenia, radości, ciekawości itp. Emocji, które mają budzić skojarzenia z marką i zmusić odbiorcę do myślenia;
3. **G - gwarancja**, że przekaz nie przejdzie bez echa, odbiorca prześle dalej reklamę lub link do znajomych, będzie o niej myślał, dyskutował, czasem przekaz może wywołać protest różnych środowisk, co zwykle zwiększa rozgłos marki;
4. **A – akcja**, czyli zakup produktu i przywiązanie do marki;
5. **Z – zapamiętanie** przekazu i marki.

Sięgając po przekazy szokujące trzeba mieć na uwadze, iż stosowanie negatywnych emocji w reklamie, wywołujących strach czy obrzydzenie, jest ryzykowne, ponieważ skutek może być odwrotny od zamierzonego. Zamiast akcji w postaci zakupu czy przesłania linku do reklamy dalej, może nastąpić „bojkot” marki. Ponadto przekazy o silnym zabarwieniu negatywnym mogą powodować chęć „ucieczki” od przekazu. Stąd jeśli chcemy nie tylko zszokować, ale również osiągnąć „akcję” musimy dobrze sprecyzować grupę odbiorców i wiedzieć jakich tabu nie naruszać, a które naruszyć można. To co szokuje starszych ludzi nie szokuje młodych, to co szokuje w jednych kulturach w innych nie. Trzeba mieć też na uwadze, że zapamiętanie przekazu nie jest równoznaczne z pozytywnymi skojarzeniami. Marka może nam się kojarzyć niekorzystnie i wzbudzać dezaprobatę. O czym przekonała się niejedna firma.

### **Motywy kontrowersyjne w reklamach – erotyka, śmierć i przemoc**

Pierwszym obszarem tematycznym eksploatowanym w reklamach i niezawodnie wzbudzającym zainteresowanie jest erotyka. Erotyka i symbole seksualne często pojawiające się w reklamach. Erotyka jest pojęciem nadrzędnym i szerszym w stosunku do pojęcia seksu czy seksualności człowieka. Erotyzm jest cechą specyficzną ludzką, nadaje seksualności ponadbiologiczne i ponadprokreacyjne wartości. Erotyzm obejmuje biologiczny, psychiczny, społeczny i kulturowy wymiar.<sup>15</sup> Zdaniem wielu twórców i odbiorców reklamy pomagają one

<sup>14</sup> Pegaz, skrzydlaty koń jest lub był logiem wielu firm.

<sup>15</sup> Z. Lew-Starowicz, *Encyklopedia erotyki*, Muza, Warszawa 2001, s. 179.



zwiększyć jej skuteczności, czyli wpływają na wzrost zainteresowania produktem i wzrost chęci jego posiadania.

Motywy erotyczne w reklamach zmieniały się na przestrzeni ostatnich dziesięcioleci. O ile w latach 70-tych burzę wywołała reklama brytyjskich linii lotniczych, która wykorzystwała wizerunek ubranej stewardesy i dwuznaczny podpis „I am Cheryl. Fly me.”, o tyle obecnie taka reklama wydaje się czymś wręcz zabawnym. W pierwszej połowie lat 90-tych XX wieku oburzała reklama podpasek, reklama środków na potencję była nie do pomyślenia a erotyki w reklamach było znacznie mniej niż obecnie. Od kilkunastu lat motywy erotyczne na dobre zagościły w reklamach, nikogo już nie dziwią półnagie lub nagie kobiety czy mężczyźni w przekazach promocyjnych. Obecnie manipuluje się emocjami odbiorcy pokazując motywy seksualne w bardzo bezpośredniej, często wulgarnej formie. Sięga się po wątki, o których dotąd głośno w społeczeństwie się nie mówiło. W reklamach światowych marek m.in. takich jak Sisley, Dolce&Gabbana, Calvin Klein pokazywane są motywy orgii seksualnych, motywy homoseksualne, sceny przypominające gwałt, stosunki oralne czy obrazy zoofilii.

Niedawno emocje wzbudziła reklama jeansów Denim X Alexander Wang. Kolekcja wchodzi do sprzedaży 8 grudnia 2014 roku, kontrowersje wzbudziły reklamy w sieci, z Ann Ewers pozująca ją nago z jeansami spuszczoneymi do kostek. Szczególnie jedno zdjęcie, na którym modelka jest uchwycona od pasa w dół, widzimy naoliwione uda, jedną dłoń ułożoną w sposób, który sugeruje masturbację.

Podobne kontrowersje były w przypadku napoju energetycznego Devil, który w 2013 roku reklamował się poprzez trzy fotografie. Na zdjęciach występuje ta sama naga kobieta. Na jednym pije napój z puszkki, na drugim polewa nim piersi, na trzecim trzyma puszkę między nimi. Wszystkie zdjęcia zawierają hasło: "Devil otworzy każdą ci puszkę". Jeden z polskich konsumentów napisał skargę do Komisji Etyki Reklamy, w której uzasadniał: "Ta reklama jest seksistowska, a strona, na której jest wyświetlana, nie informuje o pojawieniu się nagości. Poza tym wprowadza w błąd, bo Devil nie otwiera żadnej puszkki". Zarzucił twórcom reklamy, że dyskryminują kobiety, a reklama napoju jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. Komisja Etyki Reklamy uznała, iż rzeczywiście reklama napoju energetycznego Devil jest sprzeczna z dobrymi obyczajami i nie mieści się w granicach przyjętych norm etycznych.<sup>16</sup> Jednak darmowy rozgłos dla marki był.

---

<sup>16</sup> <http://www.press.pl>



Zdjęcie 1. Reklama napoju Devil

[http://wyborcza.pl/1,76842,14322555,Zakazana\\_reklama\\_\\_Devil\\_otworzy\\_kazda\\_ci\\_puszke\\_\\_\\_My.html#ixzz3LJzmhyTP](http://wyborcza.pl/1,76842,14322555,Zakazana_reklama__Devil_otworzy_kazda_ci_puszke___My.html#ixzz3LJzmhyTP)

Inny erotyczny akcent w połączeniu z motywami religijnymi, wykorzystwała brytyjska firma Antonio Federici Gelato Italiano, produkująca lody. Plakaty reklamowe prezentowały osoby przebrane za księży i zakonnice. Na jednym z nich zobaczyć można zakonnice w ciąży, na innym dwóch księży wyglądających, jakby zaraz mieli się pocałować, na kolejnym zakonnice i półnagiego kapłana w niedwuznacznej pozie.



Zdjęcie 2. Reklamy lodów Antonio Federici

Źródło:

<http://www.pomorska.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100915/CIEKAWOSTKI/978464345>

Efekt dopełniały napisy, na plakacie przedstawiającym ciężarną zakonnica - "niepokalane poczęcie", a obrazek pary księży, którzy przymierzają się do całowania, ozdobiło hasło "wierzymy w zbawienie".

Motywy erotyczne, nagich kobiet wykorzystuje się obecnie nawet do reklamowania produktów kojarzonych ze śmiercią. Światowy producent trumien Linder od kilku lat wypuszcza w Polsce kalendarz ze zdjęciami półnagich i nagich kobiet w zestawieniu z trumnami. Dodatkowo na YouTube można obejrzeć filmiki z sesji zdjęciowej do kalendarza.



Zdjęcie 3. Zdjęcia z kalendarza na 2015 rok producenta Linder

Źródło: <http://kalendarzlindner.pl/edycje/>

Śmierć jak dotąd była tematem tabu dla reklam komercyjnych. O ile w kampaniach społecznych motywy śmierci nie dziwią, o tyle w reklamie ubrań czy kosmetyków już wywołują emocje – niedowierzanie, zdziwienie, niesmak. Jednak nie u wszystkich wywołują emocję. Część osób pozostaje obojętna wobec przekazów, w których zestawia się znana markę np. ubrań ze śmiercią. Po sceny śmierci sięgnęły między innymi takie marki jak Dolce&Gabbana, dezodorant Blue Steel z obrazem zabitego młodego człowieka, czy marka odzieżowa Superette, która wykorzystała motyw śmierci młodych ludzi. W reklamach tych sugeruje się, że choć osoby te zginęły w nagłych okolicznościach np. przytrzaśnięcie windą czy zastrzelone podczas obiadu, to nawet po śmierci wyglądają dobrze w danej marce ubrań czy pachną ładnie, bo użyły właściwego antyperspirantu.





Zdjęcie 4. Śmierć w reklamie nowozelandzkiej marki Superette

Źródło: <http://www.figa.pl/Najbardziej-kontrowersyjne-modowe-reklamy-ZDJECIA-a625/3>

O ile motyw śmierci jest w reklamach jeszcze stosunkowo rzadko wykorzystywany, o tyle przemoc w różnych postaciach często. Coraz częściej pojawiają się w reklamach wątki przywodzące na myśl sceny gwałtów zbiorowych, odurzenia narkotykowego, przemocy wobec kobiet, mężczyzn czy zwierząt. I znowu pojawiają się takie marki jak Dolce&Gabbana czy Calvin Klein. W obu przypadkach wykorzystano sceny kojarzące się z gwałtem.



Zdjęcie 5. Reklama marki odzieżowej Calvin Klein

Źródło: <http://www.figa.pl/Najbardziej-kontrowersyjne-modowe-reklamy-ZDJECIA-a625/3>

W innej reklamie Dolce&Gabbana widzimy scenę, w której kobieta bierze zamach by uderzyć pejczem półnagiego, klęczącego mężczyznę.



Zdjęcie 6. Reklama Dolce&Gabbana

Źródło: <http://www.ofeminin.pl/moda/7-najbardziej-szokujacych-kampanii-reklamowych-d39470c484480.html>

Przemoc wobec zwierząt pojawia się w spotach reklamowych i na bilbordach, przykładem może być spot reklamowy „Opel najlepszy przyjaciel mężczyzny”, w którym właściciel wyciera własnym psem pobrudzoną maskę auta, po czym psa wyrzuca przez uchyloną szybę w aucie.

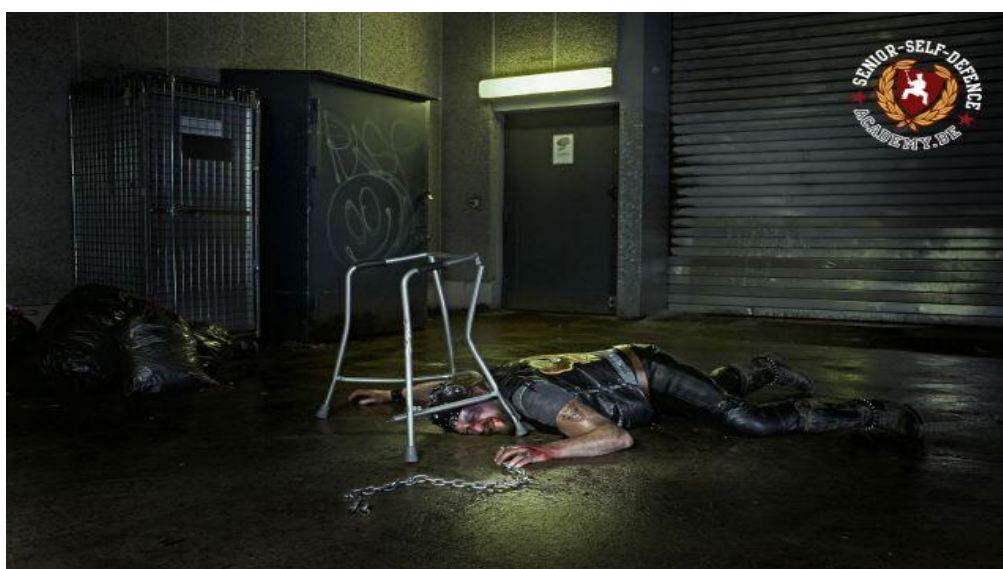
Innym przykładem jest reklama marki Cropp przedstawiająca rozciętą mysz. W tym wypadku protest złożyła Fundacja Viva, zajmująca się obroną praw zwierząt oraz prywatne osoby. Rada Reklamy przychyliła się do ich opinii i zespół orzekający uznał, że przedmiotowa reklama narusza art. 2 ust.1 oraz art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, a także art. 17 ust. 6 ustawy o ochronie zwierząt. Cropp najpierw złagodził następnie wycofał reklamę, ale zaraz pojawiła się reklama z rozciętym prosiakiem.



Zdjęcie 7. Reklamy marki odzieżowej Cropp

Źródło: <http://artykuly.animalia.pl/artykuly.php?id=332>

Zdarza się również reklamy w których przemoc jest pokazana w sposób humorystyczny, jak w przypadku kursu samoobrony dla starszych osób.



Zdjęcie 8. Reklama kursu samoobrony dla starszych osób.

Źródło: <http://capu.pl/node/25>

Obok wspomnianych wyżej motywów erotyki, śmierci i przemocy, twórcy reklam szokujących sięgają po motywy związane z obrzydliwością, obrażaniem uczuć religijnych, a nawet symbolami holocaustu. Przykładem może być spot holenderskiej dyskoteki Houswitz z 2005 r., oparty na motywach Auschwitz. W spocie widzimy obóz koncentracyjny jako dyskotekę, gdzie kapo to didżeje, komory gazowe to prysznic, baraki więzienne zapewnią



nocleg po zabawie, a plac apelowy zapewnia dużo miejsca do tańczenia. Z kolei w reklamie dyskoteki w Warszawie wykorzystano wizerunek Hitlera z napisem „melanż ostateczny”.

W przypadku wielu z tych reklam, manipulacja polega nie tylko na wywoływaniu emocji, które niekoniecznie chcielibyśmy czuć, ale również na tym, że wnosząc protest przeciw takiej reklamie przyczyniamy się nieświadomie do nadania rozgłosu marce, na co często liczą twórcy reklam kontrowersyjnych.

### **Motywy szokujące a etyka reklamy**

Choć w reklamie nie wolno odwoływać się do uczuć wywołujących niesmak, lęk czy nie wolno naruszać dobrych obyczajów, to twórcy reklam w walce o uwagę klienta sięgają do motywów, które dotąd były uważane w wielu kulturach za swoiste „tabu”. I często nieskuteczne są zakazy i nakazy Rady Etyki czy Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Ustawa określa jaka działalność jest przejawem nieuczciwej konkurencji.

Za nieuczciwą konkurencję uznaje się działania sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeśli zagrażają one lub naruszają interes innego przedsiębiorcy lub klienta. Pojęcie czynu nieuczciwej konkurencji odnosi się do nieuczciwej i zakazanej reklamy, m.in. do:

- Reklamy sprzecznej z przepisami prawa lub dobrymi obyczajami (reklamy kontrowersyjne) oraz reklamy uchybiającej godności człowieka (np. wizerunek kobiety w reklamie);
- Reklamy wprowadzającej w błąd, do której zalicza się reklamę: kłamliwą, oszukańczą, niepełną, naśladowczą, przesadną, naruszającą cudze oznaczenia handlowe;
- Reklamy nierzeczowej, odwołującej się do wykorzystywania uczuć nabywców przez wykorzystywanie lęków, przesądów, czy też łatwowierności dzieci.<sup>17</sup>

W Polsce działalność reklamową reguluje również Kodeks Etyki Reklamy, który określa m.in. co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym, reguluje wszystkie aspekty komunikacji reklamowej z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów.

Kodeks Etyki Reklamy zawiera szczegółowe przepisy zakazujące m.in.:

- używania elementów zachęcających do aktów przemocy,
- używania treści dyskryminujących; dyskryminacji w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość,
- reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu,

---

<sup>17</sup> R. Nowacki, Reklama, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005, s. 220.



- reklamy nie mogą propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt. Reklamy wykorzystujące wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania.<sup>18</sup>

Patrząc na przykłady wielu reklam, można stwierdzić, że te zakazy są nieskuteczne. Jaka zatem powinna być reklama, o której można by powiedzieć, że jest etyczna i nie manipuluje odbiorcami? A.Jachnis podaje kilka takich cech etycznej reklamy.

Etyczna reklama powinna:

- ⇒ charakteryzować się prawdomównością i respektowaniem godności jednostki ludzkiej, poszanowaniem wartości religijnych i kulturowych,
- ⇒ pokazywać prawidłową wizję świata i rodziny oraz respektować integralność osobistą konsumentów,
- ⇒ zawierać treści nienaruszające godności osobistej, nie może zawierać elementów dyskryminacji rasowej, płci lub narodowości,
- ⇒ reklamować produkty i usługi w taki sposób, aby nie budzić uczucia próżności, chciwości, zazdrość,
- ⇒ nie powinna naruszać uczuć religijnych, przekonań politycznych, dobrego smaku przyzwoitości.<sup>19</sup>

## Wnioski

Reklamy szokujące czy kontrowersyjne stanowią wyzwanie dla seksualnych, religijnych czy moralnych tematów tabu. Przekraczanie granic dobrego smaku, reklamy niezgodne z dobrym obyczajem czy wręcz wywołujące skandal, to sposób na osiągnięcie rozgłosu często niewielkim kosztem. Parę billboardów czy filmik wirusowy wypuszczony do internetu wystarczy, aby gazety i telewizja podchwyciły temat i informowały o "skandalizującej kampanii", a to stanowi dodatkowe publicity dla produktu czy firmy. Liczy się zysk, więc osoby odpowiedzialne za przekaz idą coraz dalej w naruszanie często fundamentalnych wartości społeczeństwa, aby tylko przyciągnąć uwagę klienta.

Problemem jest relatywizacja tego typu manipulacji w reklamach. Ograniczenia prawne czy kodeksy etyczne okazują się nieskuteczne, tym bardziej, iż internet nie lubi cenzury, a to co zakazane tylko zwiększa zainteresowanie. Książd profesor J. Drożdż na konferencji w

<sup>18</sup> Rada Reklamy, [www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm](http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm)

<sup>19</sup> A.Jachnis, Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007, s.42

Krakowie dotyczącej manipulacji w mediach, public relations i reklamie, mówił, iż osądy moralne tego typu przekazów powinniśmy zostawić każdemu z osobna, czyli własnemu sumieniu odbiorców. T. Kotarbiński uważa podobnie : „W istocie rzeczy, każdy z nas, niezależnie od kogokolwiek innego, odwołuje się do własnego sumienia. Ono jest dla każdego z nas sędzią nad sędziami. Ono wydaje w każdej sprawie moralnej sąd surowy, bezwzględny, ostateczny”.<sup>20</sup> Dalej Kotarbiński pisząc o etyce niezależnej uważa, że „własnego głosu sumienia niepodobna zastąpić głosem cudzym.”<sup>21</sup> Nie oznacza to braku odpowiedzialności w ogóle „wszyscy ci, którzy zamawiają, opracowują i rozpowszechniają reklamy, są moralnie odpowiedzialni za strategie reklamowe, które mają nakłonić ludzi do zachowywania się w określony sposób; w podobny sposób są za to współodpowiedzialni”.<sup>22</sup> Jest to szczególnie istotne w przypadku przekazów skierowanych do dzieci.

Pytanie jakie powstaje brzmi - czy tego typu reklamy przesuwają granice społecznego tabu, czy są odpowiedzią na zmieniające się wartości danych społeczeństw?

Wpływ jest wzajemny. Zmieniają się kulturowe wartości, wiele tematów, które kiedyś były „niewłaściwe” do publicznej dyskusji, obecnie jest poruszanych w mediach masowych. Tempo zmian technologicznych powoduje, że mamy do czynienia ze zmianami w samym procesie socjalizacji. Nienadążanie starszego pokolenia za zmianami cywilizacyjnymi doprowadza do socjalizacji odwrotnej, kiedy to w wielu aspektach dzieci uczą starsze pokolenia. Następuje kryzys tożsamości.

W sytuacji, kiedy mechanizm socjalizacji zaczyna się zmieniać i osłabione zostają mechanizmy kontroli społecznej, reklama kreuje wzorce, które wyznaczają pewne trendy. Może to być szczególnie niebezpieczne, ze względu na łatwy dostęp do tych treści dzieci. Bezproblemowy dostęp do internetu, ułatwia kontakt z reklamami szokującymi. W reklamach następuje neutralizacja przemocy, pornografii, gwałtu, atakowanie wartości religijnych, społecznych stanowiących kanon danej kultury.

Profesor J.Erenc w wywiadzie na Dziennika Bałtyckiego tak mówi o łamaniu tabu w reklamach: „Zmiany społeczne i kulturowe, wynikające z demokratyzacji i liberalizacji życia społeczeństwa prowadzą nie tyle do łamania tabu, ile do nie zastanawiania się nad jego granicami. A granice te są bezkompromisowo poszerzane wtedy, gdy celem staje się osiągnięcie sukcesu. Nie liczy się już dobry smak, lecz skuteczność.”<sup>23</sup>

<sup>20</sup> T. Kotarbiński, Drogi dociekań własnych. Fragmenty filozoficzne, PWN, Warszawa 1986

<sup>21</sup> T. Kotarbiński, Przykład indywidualnego kształtowania się postawy wolnomyślicielskiej [w:] T. Kotarbiński, L. Infeld, B. Russell, Religia i ja, Książka i Wiedza, Warszawa 1981, s. 185.

<sup>22</sup> Etyka w reklamie, Papińska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, "L'Osservatore Romano" nr 11, 1997

<sup>23</sup> www.dziennikbaaltycki.pl

## **Bibliografia**

1. Etyka w reklamie , Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu , "L'Osservatore Romano" nr 11, 1997
2. Grzywa A., Manipulacja. Mechanizmy manipulacji, Kraśnik 1997
3. Honey P., Jak radzić sobie lepiej z ludźmi, PETIT, Warszawa 1997
4. Jachnis A., Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, Branta, Bydgoszcz-Warszawa 2007
5. Kotarbiński T., Drogi dociekań własnych. Fragmenty filozoficzne, PWN, Warszawa 1986
6. Kotarbiński T., Przykład indywidualnego kształtowania się postawy wolnomyślicielskiej [w:] T. Kotarbiński, L. Infeld, B. Russell, Religia i ja, Książka i Wiedza, Warszawa 1981
7. Lepa A., Świat manipulacji, Biblioteka „Niedzieli”, Częstochowa 1997
8. Lew-Starowicz Z., Encyklopedia erotyki, Muza, Warszawa 2001
9. Nowacki R., Reklama, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005
10. Podgórecki A., Zasady socjotechniki, Wydawnictwo: Wiedza Powszechna, Warszawa 1966
11. Puzynina J., Język wartości, Warszawa 1992
12. Siemieniecki B. (red.), Manipulacja – Media – Edukacja, Toruń 2007
13. Słownik Wyrazów Obcych, Warszawa 1997
14. Szulczewski M., Informacja społeczna, Wydawnictwo: Książka i Wiedza, Warszawa 1979
15. Szymoniuk, Komunikacja marketingowa. PWE. Warszawa 2006
16. Zimbardo P.G., Leippe M.R, Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego, Wydawnictwo Zysk i S-ka. Poznań 2004

## **Strony internetowe**

1. Kizińczuk S., Manipulacja, perswazja czy magia?,  
<http://www.slideshare.net/ebooks/darmowy-ebook-manipulacja-perswazja-czy-magia>
2. [www.dziennikbaltycki.pl](http://www.dziennikbaltycki.pl)
3. <http://www.press.pl>
4. Rada Reklamy, [www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm](http://www.radareklamy.org/kodeks-etyki-reklamy.htm)
5. [http://wyborcza.pl/1,76842,14322555,Zakazana\\_reklama\\_\\_Devil\\_otworzy\\_kazda\\_ci\\_puszke\\_\\_My.html#ixzz3LJzmhyTP](http://wyborcza.pl/1,76842,14322555,Zakazana_reklama__Devil_otworzy_kazda_ci_puszke__My.html#ixzz3LJzmhyTP)
6. <http://capu.pl/node/25>

7. <http://artykuly.animalia.pl/artykuly.php?id=332>
8. <http://www.ofeminin.pl/moda/7-najbardziej-szokujacych-kampanii-reklamowych-d39470c484480.html>
9. <http://www.figa.pl/Najbardziej-kontrowersyjne-modowe-reklamy-ZDJECIA-a625/3>
10. <http://kalendarz.lindner.pl/edycje/>
11. <http://www.pomorska.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100915/CIEKAWOSTKI/978464345>

### **Abstrakt**

We współczesnym świecie mamy do czynienia z manipulacją na co dzień. Również twórcy reklama w coraz bardziej wyrafinowany sposób manipulują naszymi emocjami. Reklama jest wpisana w naszą codzienność, przekaz promocyjny musi więc oferować wartość dodatkową. Twórcy reklam starają się wymyślić coś co zaskoczy odbiorców. Autorka porusza temat reklam szokujących oraz przesuwania granic społecznego tabu.

Słowa kluczowe: reklama, manipulacja, reklama szokująca, tabu kulturowe,

### **Abstrakt**

In the modern world we have to deal with the manipulation of every day. Also the creator of advertising in an increasingly sophisticated way manipulate our emotions. Advertising is part of our everyday life, promotional message must therefore provide added value. Advertisers are trying to come up with something that will surprise audiences. The author raises the issue of advertising shocking and push the boundaries of social taboos.

Key words: advertising, manipulation, shockvertising, cultural taboos,