

*Dorota Bazun**

Uniwersytet Zielonogórski

NAGOŚĆ W REKLAMIE SPOŁECZNEJ

Współczesna kultura jest często somatyzowana, sposób prezentowania ciała jest elementem wywierania wpływu społecznego, narzędziem koncentrowania uwagi. Cieleśność jest obszarem sprawowania władzy, jak twierdzi Michel Foucault (1993 i 1995), elementem przemocy symbolicznej w procesie reprodukcji kultury, jak podkreśla Pierre Bourdieu (2005, s. 506). Wizerunki ciała są w sposób szczególny wykorzystywane w reklamach. Prezentowane tam ciała przeważnie mają charakter „wygładzony”, wyidealizowany (Dudek 2012, s. 101). Na Zachodzie wcześniej, a w Polsce w okresie transformacji wzrosło przyzwolenie społeczne na prezentowanie nagiego ciała w przestrzeni publicznej. Zwiększyła się też akceptacja dla wykorzystywania wizerunków nagich ciał w celach promocyjnych (Łaciak 2005, s. 238).

Wykorzystywanie wizerunku ciała często występuje w reklamie, a szczególnym wzmocnieniem komunikatu jest prezentacja ciała nagiego, bądź przynajmniej jego nieodzianych fragmentów. Nagość jest wykorzystywana w reklamie komercyjnej i w społecznej, jednak cele oraz sposoby korzystania z nagości jako środka przekazu w obu typach reklamy trochę się różnią. W reklamach społecznych, które są czasem częścią kampanii społecznych, celem nie jest pobudzanie konsumpcji, lecz spowodowanie zmiany społecznej. Reklama to taki przekaz, który ma skupiać uwagę otoczenia.

Rozważania zawarte w artykule mogą zostać ulokowane w obrębie socjologii ciała, dotykają bowiem kwestii kulturowych wzorów dotyczących ciała i jego prezentowania, uprzedmiotowienia ciała, ale także medialnych wizerunków ciała w kontekście odbioru społecznego (Jakubowska 2009, s. 213-223; Melosik 2006, s. 161-174).

Ciało w dyskursie medialnym percypowane jest jako powierzchnia, którą w dowolny sposób można zapisywać, kreować i stwarzać. To wizerunek interpretowany jako sposób, w jaki indywidualne ciało chce być widziane przez inne ciała. Nie bez powodu zatem media masowe stale pobudzają męskie i kobiece oczekiwania względem ciał, insynuują, że wszystko (i dla wszystkich) w tej materii jest możliwe, wystarczy silna wola i chęci (Zakowicz 2012, s. 386).

* Dorota Bazun – doktor nauk humanistycznych w dziedzinie socjologii; Uniwersytet Zielonogórski; zainteresowania naukowe: socjologia wywierania wpływu, socjologia ciała, ruchy społeczne, przestrzeń i rewitalizacja społeczna; kontakt: bazun@interia.pl.

Celem artykułu jest zaprezentowanie sposobów wykorzystywania nagości oraz wskazanie na podobieństwa i różnice dotyczące prezentowania wizerunków nagich kobiet i mężczyzn w reklamie społecznej.

Materiał był analizowany za pomocą jakościowych metod badawczych. Analizę treści reklam przeprowadzono za pomocą skonstruowanego klucza kategoryzacyjnego. Głównymi elementami klucza były kategorie: temat (kogo lub czego dotyczy reklama); sposób oddziaływania reklamy (afirmacyjny, awersyjny, mieszany); cel reklamy (edukacja, *fundraising* itp.); tytuł i hasło bądź hasła reklamy/kampanii społecznej; zasięg/dostępność materiału reklamowego (przestrzeń publiczna, dla określonych kategorii osób – szeroka lub wąska grupa docelowa).

Zastosowano także analizę wizualną materiału graficznego (Rose 2010; Sztompka 2006), która uwzględniała takie informacje, jak: rodzaj nagości występującej w reklamie (płeć osoby, pełna nagość/negliż; estetyzacja/naturalizm, związek nagości z tematem reklamy itp.); forma materiału reklamowego (plakat, billboard, ulotka, film, ambient itp.); kolorystyka, organizacja przestrzenna, zawartość ekspresyjna przekazu graficznego itp.

Wykorzystano celowo dobrany materiał dotyczący kampanii społecznych zgromadzonych na portalu www.kampaniespoleczne.pl. Strona ta zawiera opisy różnorodnych kampanii społecznych, polskich i zagranicznych¹. Do analizy wyselekcjonowano 120 kampanii. Kryterium doboru było posługiwanie się nagością (całego ciała bądź jego intymnych części) jako formą przekazu.

Jest wiele opracowań na temat wykorzystywania nagości w reklamach mających charakter komercyjny i dotyczących sposobów wykorzystania obrazów ciał w przestrzeni publicznej (Michalczyk 2014; Kowalczyk 2012; Zierkiewicz, Kowalczyk 2002 i in.). Powstało także wiele publikacji dotyczących wizerunków kobiet i mężczyzn w reklamie (Bator 1998; Arcimowicz 2003 i in.), jednak brakuje analiz dotyczących wykorzystywania nagości w reklamach społecznych. W artykule zarysowano jedynie wybrane aspekty tej tematyki. Wymaga ona bardziej pogłębionych badań i będzie realizowana w kolejnym etapie projektu badawczego z uwzględnieniem zróżnicowań występujących pomiędzy formami reklamy, krajami, kulturami itp. Niniejszy artykuł jest jedynie przyczynkiem do tej tematyki.

Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem dotyczącym przekazu reklamowego, że:

Najczęściej w reklamie pojawia się ciało kobiece lub jego fragmenty. [...] Wizerunki kobiet pojawiają się w reklamach dowolnych produktów – od proszków do prania po oleje silnikowe. Same zaś kobiety utożsamiane są z reklamowanymi towarami i w ten sposób stają się obiektami konsumpcji. Często wykorzystywaną strategią jest fragmentaryzowanie kobiecego ciała (pokazywanie jego „najlepszych” kawałków), a przez to erotyzowanie reklamowanego towaru (Kowalczyk 2012, s. 90).

¹ Strona ta 15.02.2017 r. zawierała charakterystyki 4761 kampanii społecznych.

Obrazy ciał prezentowanych w reklamie są piękne, zdrowe i młode – są więc pewną kreacją, rodzajem „cielesnego faszyzmu”, polegającego na usuwaniu z pola widzenia ciał, które nie przystają do wizerunku ciała idealnego (Nead 1998, s. 107). Jak stwierdza Leszek Michalczyk w odniesieniu do reklamy komercyjnej: „nagość spełnia [...] kluczowy warunek poprawnie konstruowanej strategii marketingowej: wzbudzenie zainteresowania odbiorcy nadawanym komunikatem reklamowym” (Michalczyk 2014, s. 31).

Czy podobnie jest w przypadku reklamy społecznej? Czy rodzaj prezentowanego nagiego wizerunku wpisuje się (lub nie) w stereotypowe wyobrażenia na temat płci, wieku, piękna? Jakiego rodzaju wizerunki, którym towarzyszy nagość, są częściej wykorzystywane w kampaniach społecznych? Artykuł jest próbą odpowiedzi na postawione wyżej pytania, zawiera także autorską propozycję typologii sposobów wykorzystywania nagości w reklamach społecznych.

Reklama społeczna versus reklama komercyjna

Reklama społeczna jest jednym z rodzajów komunikacji marketingowej, który jednak ma na celu promocję nie produktów czy usług, lecz zdefiniowanych jako społecznie wartościowe wzorców zachowań i postaw. Może promować określone rodzaje zachowań bądź systemy wartości, ale także, co dość częste, może być zorientowana na pozyskanie środków finansowych na rzecz organizacji. Nie przypadkiem uznaje się reklamę społeczną za trudny rodzaj przekazu, ze względu na to, że jej celem jest zmiana postaw, te zaś wynikają z wieloletnich nawyków, zwyczajów i upodobań. Są także przejawem tradycji, systemów wartości ważnych dla jednostek, charakteryzują się więc dużą trwałością.

Oba typy reklamy proponują inny rodzaj korzyści. Komercyjna dotyczy takiej, która zazwyczaj nie wymaga dużego wysiłku, wystarczy kupić prezentowany produkt. Tymczasem reklama społeczna oferuje korzyść w „oddalonej perspektywie” czasu, niekiedy korzyść trudną do zdefiniowania i nie dotyczącą bezpośrednio życia odbiorcy, ma ona często charakter postmaterialistyczny (Inglehart 2006). Dotyczyć może takich wartości jak tolerancja, szacunek dla środowiska i dbanie o nie dla przyszłych pokoleń. Reklamy komercyjne są obietnicą korzyści realnej, namacalnej, tymczasem społeczne – najczęściej satysfakcji wewnętrznej.

Komercyjne reklamy polegają zazwyczaj na stworzeniu pozytywnego wrażenia dotyczącego oferowanego produktu, budują przyjemne skojarzenia u odbiorcy. Tymczasem w reklamie społecznej oprócz podejścia gratyfikacyjnego często stosowane jest podejście awersyjne. Jest to oddziaływanie na odbiorcę za pomocą szoku, przerażenia, zasmucenia go i zmuszenia przez to do refleksji. Wiele kampanii opiera się na próbach przełamywania tabu dotyczącego np. seksu czy choroby (Drzał-Sierocka 2012, s. 123).

Większość osób nastawiona jest negatywnie do reklam komercyjnych, ale do społecznych podchodzi z akceptacją. Ze względu na to, że poruszają one ważniejsze problemy, przypisuje się ich nadawcom lepsze intencje, chęć niesienia pomocy, zmieniania świata na lepszy itp.

Reklamy społeczne oddziałują za pomocą różnorodnych technik, odwołują i do wymiaru intelektualnego, i emocjonalnego, niekiedy także moralnego. Ma to wzmocnić funkcję perswazyjną, zwrócić uwagę odbiorcy na coś ważnego i ma być bodźcem do działania.

Jakie są sposoby perswazji wykorzystywane w tego typu reklamach? Jednym z najczęstszych jest *emocjonalizacja* przekazu, wzbudzenie intensywnych emocji ma przekonać do działań, wzbudzić współczucie, wystraszyć i zmusić do refleksji w celu zaprzestania jakichś działań, nawyków itp. Stąd charakterystyczne jest *operowanie kontrastami* (np. w kampanii „Your Man Reminder” – Twój męski przypomnacz², w której mężczyźni przypominają kobietom o badaniu piersi, demonstrując to na sobie). Często zdarza się *wykorzystywanie szokujących skojarzeń* (np. w kampanii „Boyfriend Went Vegan” – Mój chłopak przeszedł na weganizm, gdzie pojawia się wyraźnie seksualna i seksistowska konotacja, a właściwie chodzi o zachęcenie do przejścia na weganizm). W wielu kampaniach *atakuje się odbiorcę drastycznymi obrazami*. Na przykład w kampanii dotyczącej profilaktyki AIDS wykorzystano plakat przedstawiający kobiece włosy łonowe uformowane w kształt trumny, zaś drugi plakat to obraz męskich genitaliów, z których wystaje język węża. Oba plakaty były rozpowszechniane w toaletach barów, pubów i klubów („Langue de serpent et cercueil” – Język, wąż i trumna). Takie drastyczne obrazy, mocne porównania mają wzbudzić poczucie konieczności zrobienia czegoś w związku z potencjalnym niebezpieczeństwem wynikającym z ryzykownych zachowań seksualnych.

Intrygowanie odbiorcy i poprzez to skupienie jego uwagi to technika odwołująca się do *wieloznaczności*. W tym przypadku komunikat nie jest dopowiedziany do końca, zawiera różne możliwości interpretacji, ale poprzez to zachęca, bądź nawet zmusza, do refleksji nad problemem, którego dotyczy. Przykładem takiego przekazu jest reklama „Dbam o rzadkie”, pomysł opiera się tu na analogii pomiędzy ginącymi gatunkami zwierząt a osobami cierpiącymi na rzadkie choroby. I życie tych zwierząt i takich osób jest zagrożone, i wymaga ochrony („The Rarest Ones” – Najbardziej rzadkie).

Kolejnym sposobem na wzmocnienie przekazu jest *symplifikacja systemu wartości*, w praktyce reklamy społecznej, wyrażająca się w zaproponowaniu jakiejś wspólnej wizji dotyczącej wartości i danego problemu, sytuacji czy proponowanych sposobów działań.

O sile oddziaływania reklamy społecznej decyduje także takie jej przygotowanie, by mogła trafić do odpowiedniego odbiorcy, czyli jej *segmentacja*. Niekiedy wymaga

² Adresy kampanii zostały umieszczone po wykazie cytowanej literatury.

to przygotowania kilku komunikatów dotyczących tego samego problemu, jednak dopasowanych do potencjalnych odbiorców. Przykładem może być kampania „Regard” – Spojrzenie. W reklamach wykorzystano różnorodne nośniki informacji (prasa, Internet, radio, telewizja, pocztówki), a także urozmaicone formy przekazu.

Marketing społeczny jest zastosowaniem narzędzi marketingu komercyjnego do analizy, realizacji, planowania oraz oceny podejmowania działań, celem jest tu jednak wprowadzenie działań zdefiniowanych jako dobro społeczne (Dejnaka 2005, s. 13). Bez wątplenia można uznać marketing społeczny za komunikowanie o pożytku społecznym (Prochenko 2008, s. 137) oraz za rodzaj edukacji masowej, tyle że opartej na poczuciu więzi, solidarności z innymi, poczuciu odpowiedzialności za siebie i innych.

Nagość w reklamie społecznej

Jak stwierdza Anne-Marie Sohn (2014, s. 88), z różnych form to właśnie reklama sięgała najwcześniej do środków przekazu odwołujących się do erotyzmu, najpierw wykorzystując elementy „neglizżu”, a potem nagości. Badania nad komunikatami reklamowymi pokazują, że sięganie po erotyzm i nagość w reklamie jest formą warunkowania zachowań konsumenckich (*evaluative conditioning* – warunkowania wartościującego) (Michalczyk 2014, s. 31).

Erotyzm (i seksapil) z reguły kojarzony jest z seksem, a ten z wydzielaniem endorfiny w organizmie człowieka. Kojarzenie więc mniej lub bardziej zbieżne reklamowanego towaru, usługi, poglądów czy osoby z odczuciami przyjemności stanowi racjonalną konsekwencję działań marketingowych wykorzystujących występowanie lub sugerowanie wystąpienia erotyzmu (Michalczyk 2014, s. 34).

Przywoływany autor, podkreślając główny cel reklamy, analizując wykorzystanie w niej nagości, stwierdza:

Kampanie reklamowe wykorzystujące nagość modelek lub modeli już kilkadziesiąt lat temu przestały być zarezerwowane wyłącznie dla magazynów o treści erotycznej. [...] Niektóre kręgi społeczne bulwersuje wykorzystanie wizerunków nagich osób, inne zadziwia bądź śmieszy. Zawsze jednak jest to typ reklamy, wobec którego nie sposób przejść zupełnie obojętnie. Nagość spełnia więc kluczowy warunek poprawnie konstruowanej strategii marketingowej: wzbudzenie zainteresowania odbiorcy nadawanym komunikatem reklamowym (Michalczyk 2014, s. 31).

Czy zawsze jednak odbiorcy reklam są w stanie uznać, że wykorzystanie nagości jest uzasadnione? Nie prowadzono takich badań wśród odbiorców polskich reklam społecznych. Badania wśród konsumentów australijskich pokazują, że inaczej podchodzą oni do nagości w reklamach komercyjnych, a inaczej do tej w społecznych. To właśnie golizna była najczęstszym powodem składania skarg na reklamy do zajmującego się

takimi kwestiami stowarzyszenia³ (Jones, Eagleton 2015, s. 71). W ramach sondażu dotyczącego stosowania różnych form przekazu w reklamie zapytano respondentów o akceptowalność nagości w reklamie. Większość z nich uznała, że nie jest akceptowalne wykorzystanie nagości zarówno w reklamach komercyjnych (77%), jak i społecznych (66%). Ci, którzy uznali nagość za dopuszczalną, częściej byli skłonni przyjąć ją w reklamach społecznych (18%) niż w komercyjnych (9%) (Jones, Eagleton 2015, s. 76).

Wspomniano wcześniej o wykorzystywaniu w reklamie warunkowania psychologicznego. W przypadku reklam komercyjnych wyraża się to często w zestawieniu produktu z obiektem, wizerunkiem, który ma być pozytywnie przyjmowany przez odbiorców. W reklamie społecznej częściej niż w komercyjnej wykorzystuje się warunkowanie odwołujące się do skojarzeń negatywnych, zniechęcających. Dotyczy to także wykorzystywania w tym celu nagości. Można wyróżnić trzy sposoby wykorzystania nagości w reklamie (i komercyjnej, i społecznej): nagość bezpośrednio związana z tematyką przekazu, nagość pośrednio do niej nawiązująca i wykorzystanie nagich wizerunków zupełnie niezwiązanych z treścią przekazu. W podobny sposób analizowane bywa wykorzystanie erotyki w przekazach reklamowych (Michalczyk 2014, s. 33; Korczyk 2012, s. 70-74). Bezpośrednie wykorzystanie w reklamach społecznych nagości dotyczy przede wszystkim życia seksualnego i związanych z nim aspektów zdrowotnych, np. profilaktyki chorób przenoszonych drogą płciową. Zdarzają się także przykłady wykorzystania nagości jako nośnika treści na temat konsekwencji, jakie ponoszą osoby wykorzystywane w seksbiznesie czy ofiary pedofilii.

Użycie nagości w pośredni sposób, jako „zawoalowanej”, również bywa łączone z seksualnymi aspektami życia człowieka, ale też związane jest z chorobami, niepełnosprawnością itp.

W części reklam społecznych nagość jest jedynie wabikiem dla przekazu treści uznanych za ważne społecznie. Chodzi tu o uwagę i – podobnie jak w reklamie komercyjnej – o pozytywne warunkowanie odbiorców, wzmacnianie dobrych skojarzeń.

Typy nagości w reklamie społecznej

W dalszej części tekstu zaprezentowana zostanie autorska typologia nagości w reklamie społecznej, wyróżnione typy nie są rozłączne. Głównymi kryteriami do ich wyróżnienia były: sposób prezentowania nagości, rodzaj dodatkowych środków wyrazu wykorzystanych przy jej stosowaniu i związek (bądź jego brak) nagości z tematem przekazu. Wyróżniono następujące rodzaje nagości: naturalistyczna; odstręczająca; estetyzo-

³ AANA (Australian Association of National Advertisers) wypracowało kod, jest on traktowany jako zbiór zasad, który powinien obowiązywać rynek reklam. W Polsce problemy dotyczące treści zawartych w komunikatach reklamowych podejmuje kilka organizacji, m.in. Stowarzyszenie Twoja Sprawa i Rada Etyki.

wana; „useksualniana”; nagość w nietypowym zestawieniu; nagość „niewychudzona”; rysunkowa bądź zabawkowa; fragmentaryczna; nagość humorystyczna; nagość wabik; nagość jako symbol bezbronności; nagość „sławna”. Krótka charakterystyka poszczególnych typów poparta jest przykładami.

Nagość naturalistyczna – celowo nieestetyzowana, przedstawiająca zwykle ciała przeciętnych ludzi. Przykładem takiej reklamy może być zamówiona przez Holenderską Partię Socjalistyczną kampania na rzecz godnej opieki nad osobami starszymi wykorzystująca zdjęcie nagiej starszej kobiety „W imię ludzkiej opieki domowej” („Voor een menselijke thuiszorg”).

Nagość odstręczająca – jej celem jest szokowanie odbiorcy i poprzez to zachęcenie do działania. Tak jest w przypadku kampanii pt. „Drapiąc powierzchnię” („Scratching The Surface”). Zestawienie nagiego ciała kobiecego, po którym chodzą karaluchy, ma służyć ilustracji tego, jak czują się osoby mające problemy z chorobami skóry, ma też zachęcić do podejmowania leczenia we wczesnych stadiach rozwoju tego typu chorób.

Nagość estetyzowana – spełnia funkcje takie jak w reklamie komercyjnej – ma przyciągać uwagę pięknem. Bywa też, zawoalowaną pod „płaszczkiem” społecznej, reklamą komercyjną. Wielu odbiorców uznało, że tak było z wykorzystywaniem tematyki profilaktyki raka w celu promocji sprzedaży produktów Estée Lauder. Ze względu na wykorzystywanie symbolu różowej kokardki do tego typu działań ukuto termin „pinkwashing” („Together” – Razem).

Nagość useksualniana – dość często pojawia się w kampaniach reklamowych, choć niekoniecznie jest związana z promowaną tematyką. Ma zwiększać poprzez useksualnienie atrakcyjność promowanych idei. Takim przykładem jest kilka przekazów opracowanych przez organizację Wakker Dier popularyzującą wegetarianizm. Próbuje się w nich skojarzyć ten rodzaj diety z większą atrakcyjnością seksualną („Go Vegetarian” – Zostań wegetarianinem). Na jeszcze bardziej zaskakujący pomysł wykorzystania prezentacji nagiego ciała wpadła organizacja prozwierzęca PETA, która zachęca do sterylizacji zwierząt domowych, wykorzystując wizerunki nagich osób („Sometimes Too Much Sex Can Be a Bad Thing” – Czasem za dużo seksu może być złe).

Nagość w nietypowym zestawieniu bądź otoczeniu – wyraża się w wykorzystywaniu nagich wizerunków, ale odmiennych i przez to nurtujących, niepokojących (np. w reklamie zwracającej uwagę na problem obrzezania kobiet wykorzystano wizerunki kobiet wyglądających jak kamienne posągi, a hasło na posterze głosi: „Codziennie ponad 6 tysięcy kobiet na całym świecie zmusza się do tego, by nic nie czuły” [„Over 6000 woman”]).

Nietypowość może wyrażać się także w zestawianiu nagości z niekoniecznie kojarzonymi z nią przedmiotami, zwierzętami czy roślinnością. Przykładem może być kampania dotycząca problemu handlu ludźmi, której hasło brzmi: „Płacąc prostytutce, finansujesz handel ludźmi”. Plakaty i informacje w prasie prezentowały zdjęcia sty-

ropianowych tacek (takich jak te, na których sprzedaje się mięso), na których leżały nagie kobiety. Stosując niestandardowe techniki marketingu (tzw. ambientowe), takie tacki umieszczono także w supermarketach na stanowiskach sprzedaży produktów mięsnych („Human trading”).

Nagość „niewychudzona” – pojawia się najczęściej w komunikatach reklamowych, których celem jest zwrócenie uwagi na to, że dominujący w mediach obraz ciała (głównie kobiecego), jako bardzo szczupłego, nie jest adekwatny i prowadzić może do zaburzeń odżywiania i problemów z akceptacją swojego ciała. Pomysłodawcy reklamy pytają: „Co jest nie tak z ciałem w rozmiarze plus?” i pokazują zdjęcia pięknych kobiet, które pozują w otoczeniu modelek w rozmiarze „0” („Plus size bodies, what’s wrong with them anyway?”).

Nagość rysunkowa, zabawkowa – może mieć charakter rysunku, graffiti, a nawet muralu. Tak jak jest w przypadku kampanii „The Anticancer paste up” – Antyrakowe wklejki, gdzie na muralu z gołymi postaciami kobiet w miejsce jednej piersi wklejono naklejki z rysunkiem blizny, która pozostaje po mastektomii. Hasło tej kampanii brzmi: „Każda kobieta może stać się ofiarą raka piersi” („The anticancer paste up”), jej celem zaś jest profilaktyka w zakresie raka piersi i pokazywanie, że amputacja piersi nie oznacza utraty kobiecości. Innym przykładem może być wykorzystanie postaci matriszek, im mniejsza lalka, tym bardziej rozebrana i bardziej znikająca. Lalki symbolizują dzieci, które są ofiarami seksbiznesu. Ostatnia, najmniejsza i naga laleczka jest dodatkowo podzielona na pół, co stanowi graficzne nawiązanie do hasła tej kampanii „Za każdym razem, gdy dziecko jest dotykane w lubieżny sposób, traci część siebie” („Meet Emma”).

Nagość fragmentaryczna – pokazywane są tylko części ciała, te, które uznawane są za bardziej intymne. Przykładem może być kampania pt. „When nurture calls” – poruszająca kwestię karmienia piersią w przestrzeni publicznej, ilustrująca problemy, z jakimi zmagają się młode mamy, które są wypierane z przestrzeni publicznej, tej samej, na której niekiedy pełno zdjęć roznegliżowanych modelek.

Na problem fragmentarycznego podchodzenia do ludzkiego ciała i nagości zwraca uwagę kampania organizacji walczącej z wykluczeniem społecznym osób niepełnosprawnych. Hasło wykorzystywane w tej kampanii: „Spójrz mi w oczy... Powiedziałam, w oczy” ma na celu zwrócenie uwagi na problemy osób niepełnosprawnych i zmniejszenie stereotypów na ich temat. Kampania nawiązuje do komercyjnej reklamy bielizny ze zdjęciami Evy Herzigowej, tyle że w wariacie reklamy społecznej modelką jest młoda kobieta bez przedramienia. W zamyśle reklama ta miała także wspomóc osoby niepełnosprawne w akceptacji swojej odmienności („Regard”).

Nagość humorystyczna – to połączenie humoru i nagości jako sposobów na zapamiętanie komunikatu i zwrócenie na niego uwagi. Tak jest w przypadku kampanii adresowanej do aktywnych seksualnie kobiet promującej używanie prezerwatyw. Hasło

kampanii brzmi: „Iloraz inteligencji mężczyzny zmniejsza się, gdy się rozbierze. Ubierz to!”. Reklama w humorystyczny sposób zachęca do odpowiedzialnych zachowań seksualnych kobiety, które prezentowane są w niej jako te, które muszą myśleć za dwoje, ponieważ poziom inteligencji męskiej w momentach pobudzenia seksualnego znacząco spada („IQ”). Ale warto wspomnieć, że reklama ta ma także seksistowski charakter, prezentuje bowiem mężczyzn jako bezmyślnych i nieodpowiedzialnych w momencie pobudzenia seksualnego.

Przykładem kampanii opartej na humorystycznych rysunkach Andrzeja Mleczki, promującej równe traktowanie, jest kampania „Czas na równe traktowanie”.



Rys. 1. Jeden z billboardów kampanii „Czas na równe traktowanie”

Źródło: http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,58,kwasne_mleczko_czyli_czas_na_rowne_traktowanie.

Nagość jako wabik do prezentacji trudnych treści – częściej stosowana w reklamach filmowych (często viralowych), w tym wypadku nagość ma skupić uwagę widza, jednak różnica między viralami społecznymi a komercyjnymi polega na tym, że w tych pierwszych często następuje zaskakujący zwrot akcji. Dobrym przykładem takiego podejścia jest filmowa reklama przygotowana dla organizacji Wakker Dier, w której wykorzystano pomysł wciągającego widza stripteasu wykonywanego przez modelkę erotyczną. Jednak zakończenie tego krótkiego filmu jest zaskakujące, drastyczna scena wyrywania organów żywej modelce szokuje widza. Scena ta ma zwrócić uwagę na to, że tak traktuje się złowione ryby, które na żywo pozbawia się wnętrza i skóry („Stripping alive is not ok”).

Nagość jako symbol bezbronności – nagość symbolizująca bezbronność wykorzystywana jest czasem w reklamach profilaktycznych dotyczących chorób, najczęściej tych,

które są przekazywane drogą płciową. Tak jest w reklamie pt. „No action without protection” – Nie ma akcji bez ochrony, w której nadzy sportowcy (floreccistki, hokeiści, motocykliści) uprawiają sport bez jakichkolwiek zabezpieczeń. W podobnym tonie zrealizowana kampania prezentuje nagie kobiety i mężczyzn siedzących i zajmujących się łuskaniem grochu, układaniem puzzli bądź robieniem na drutach. Hasło i tytuł tej kampanii brzmią: „Nie ma prezerwatywy, nie ma seksu. Odkryj wszystkie sposoby na ochronę samego siebie” („No condom, no sex. Discover all the ways to protect yourself on”).

Nagość „sławna” – wykorzystywanie w reklamie obecności osób sławnych wielokrotnie się sprawdziło. Podobnie jest w przypadku reklamy społecznej, obecność znanych osób, celebrytów w reklamach tego typu wzmacnia komunikat. Jeśli do tego dołożona zostanie nagość – zauważenie kampanii jest gwarantowane. Przykładem może być przygotowana przez organizację Fishlove kampania, za pomocą której organizacja apeluje do Parlamentu Europejskiego o zaprzestanie najbardziej niszczących środowisko form połowu. Na plakatach wykorzystano zdjęcia sławnych osób prezentujących się nago z morskimi zwierzętami („Love fish?”).

Specyfikę wykorzystywania nagich obrazów ciał w reklamie społecznej najtrafniej można zaprezentować w perspektywie porównawczej, tabela 1 zawiera zestawienie podobieństw i różnic w sposobie prezentacji nagich ciał kobiet i mężczyzn.

W reklamach społecznych, podobnie jak w komercyjnych, nagość jest wykorzystywana jako element zwracający uwagę odbiorcy. Częściej prezentuje się nagie wizerunki kobiet niż mężczyzn. Dominują piękne modelki skupiające uwagę odbiorcy. Tak więc także w przypadku reklamy społecznej wygląd staje się „podstawowym czynnikiem definiującym tożsamość kobiety. Kobiety są uczone patrzeć na siebie jako na obiekty spojrzeń dla innych” (Zierkiewicz, Kowalczyk 2002, s. 119).

Na czym zatem polega odmiennosc reklamy społecznej? Jak wspomniano wcześniej, inna jest częstotliwość występowania wizerunków nagich ciał kobiecych i męskich. O ile w reklamie komercyjnej sporadycznie wykorzystuje się obrazy nieodzianych ciał męskich, to w społecznej zdarza się to częściej i to nie tylko w przekazach adresowanych do homoseksualnych mężczyzn. Ponadto wiele kampanii zawiera materiał graficzny z wizerunkami i kobiet, i mężczyzn. W tym sensie ten typ reklamy jest bardziej otwarty na występowanie reprezentantów obu płci. W obu typach reklamy chętniej wykorzystuje się wizerunki osób młodych. Mechanizm jest podobny do tego w reklamie komercyjnej – w społecznej także chodzi o wzbudzenie w odbiorcach potrzeby identyfikowania się, tyle że nie z produktami, lecz z prezentowanymi ideami.

Jednak to właśnie w reklamie społecznej pojawiają się wizerunki osób starszych, także bez ubrań, wyglądających naturalnie, obrazów takich nie uświadczymy w komercyjnych reklamach. W większości współczesnych przekazów (także reklamowych) i przestrzeni publicznej usuwa się „wszystko to, co kojarzy się z przemijaniem ciała,

Tabela 1. Nagość a płeć w reklamie społecznej – porównanie

	Kobiety	Mężczyźni
Naturalistyczny obraz nagiego ciała	Pojawia się głównie w reklamach dotyczących zdrowia i jego promocji. Także zdrowia seksualnego	
Estetyzacja i idealizacja prezentowanych obrazów ciała	Dominują ciała estetyzowane, wyidealizowane, szczególnie w takich komunikatach, w których nagość ma zwrócić uwagę odbiorcy na jakiś problem	
Częstotliwość wykorzystywania nagich wizerunków	Częściej pojawiają się wizerunki nagich kobiet	Rzadziej zdarzają się wizerunki nagich mężczyzn
Wiek modelek i modeli	Dominacja prezentacji ciał osób młodych, ale zdarzają się wizerunki osób dojrzałych, także seniorów	
	Sporadycznie zdarzają się obrazy ciał nagich kobiet w dojrzałym wieku	Nieobecność w reklamach prezentacji nagich ciał starszych mężczyzn
Wiek modelek i modeli a sposób prezentacji	Ubrane i estetyzowane ciała osób w średnim wieku i starszych	Zdarzają się naturalistyczne obrazy nagich ciał mężczyzn w średnim wieku
Uprzedmiotawiające prezentowanie nagiego ciała	Częściej wykorzystuje się wizerunki kobiet	Zdarzają się też komunikaty uprzedmiotawiające ciało mężczyzn
Erotyzacja	Erotyzacja komunikatu w celu wywołania pozytywnych skojarzeń z ideą (niekoniecznie w powiązaniu tematycznym)	
	Dominuje erotyzacja polegająca na wykorzystywaniu obrazów nagich kobiet	Zdarzają się komunikaty reklamowe, w ramach których erotyzacja dotyczy ciała męskiego – grupą docelową takiej reklamy są wówczas kobiety bądź homoseksualni mężczyźni
Stereotypowe ukazanie płci	Częściej w ten sposób ukazwane są kobiety	Zdarza się także taki sposób ukazywania mężczyzn

Źródło: opracowanie własne.

a więc choroby, starość, kalectwo i śmierć” (Zakowicz 2012, s. 385). Jeśli już pokazywane jest nagie ciało osoby dojrzałej, to prawie na pewno będzie to kobieta. Nie było ani jednego wizerunku starego lub chorego nagiego ciała męskiego wśród analizowanych 120 reklam społecznych.

Estetyzacja i idealizowanie wizerunku także wykorzystywane jest w tym typie reklamy. Jednak w wielu przekazach jej twórcy posługują się cielesnością „nieżurnalową”, naturalistyczną, niezbyt ładną, albo po prostu przeciętną. W tym sensie w tym typie reklamy nie zawsze uprawia się tak często obecny w popkulturze kult młodości i piękna.

Nie oznacza to bynajmniej, że w reklamie społecznej udało się uniknąć tych problemów, które pojawiają się w komercyjnych. Także reklamy społeczne zawierają ko-

munikaty, które przekazują treści seksistowskie, dyskryminacyjne, nie są wolne od wizerunków obu płci prezentowanych w sposób stereotypowy.

Seksistowskie ujęcie częściej dotyczy prezentowanych w reklamach wizerunków kobiet, ale także mężczyźni traktowani są w niektórych przekazach przedmiotowo, np. jako obiekty pożądania seksualnego. Co ciekawe, zabieg uprzedmiotawiania ciała ludzkiego (i męskiego, i kobiecego) jest stosowany niekiedy przez organizacje walczące o poprawę sytuacji zwierząt, protestujące przeciwko traktowaniu ich jak rzeczy. Seksualizacja tych wizerunków ma przyciągnąć uwagę odbiorców po to, by następnie skierować ją na los zwierząt.

Jak widać, nie zawsze jest tak, że kampanie społeczne dotyczące jednych kwestii ważnych społecznie pozostają w zgodzie z innymi wartościami. Różnica znów polega na częstotliwości, podobnie jak w reklamach komercyjnych, w społecznych także wizerunki nagich kobiet jako przedmiotów pożądania seksualnego zdarzają się zdecydowanie częściej niż mężczyzn. Jednak w tym wypadku nie o to chodzi, by nagie męskie ciało występowało w reklamie równie często jak damskie. Chodzi o to, by użycie nagich wizerunków było uzasadnione, zgodne z tematem, z możliwościami oddziaływania na odbiorców. Joanna Bator w swoim opracowaniu na temat wizerunku kobiety w reklamie telewizyjnej wyróżniła dwa główne prezentowane typy: kobiety tradycyjnej i nowoczesnej (Bator 1998). W reklamie społecznej prezentowany jest przeważnie typ kobiety nowoczesnej. Sprawa zdaje się bardziej skomplikowana w przypadku wyróżniania częściej pojawiającego się typu mężczyzny. Krzysztof Arcimowicz zwrócił uwagę na ten problem w związku z analizą komercyjnych reklam telewizyjnych:

W większości reklam relacje między mężczyzną i kobietą są zgodne z tradycyjną percepcją miejsca przedstawicieli poszczególnych płci w życiu rodzinnym i publicznym. Mimo że większość reklam adresowanych jest do kobiet, to bardzo znamieny jest fakt, iż wizerunki kobiece są bardziej schematyczne niż męskie (Arcimowicz 2003, s. 120).

W reklamach społecznych sytuacja wygląda na bardziej wyrównaną – znajdziemy bardziej urozmaicone przykłady reprezentantów obu płci.

Podsumowanie

Wzrost zainteresowania cielesnością, koncentrowanie się na komunikowaniu za pomocą obrazów, konieczność pozyskania uwagi odbiorców – wszystko to sprawia, że wykorzystuje się nagość jako narzędzie przekazu treści także w przypadku reklamy społecznej. Nie zawsze prezentowanie nagich wizerunków kobiet i mężczyzn łączy się z tematyką przekazu, często jest to raczej sposób na zwrócenie uwagi odbiorców. Nagości często towarzyszy erotyzacja i to ona wydaje się najbardziej problematyczna, wzbudza wiele kontrowersji. Szczególnie wówczas, gdy ciało osoby (niezależnie od

tego, czy jest kobiece, czy męskie) jest uprzedmiotawiane. Różne rodzaje nagości: kobiecej/męskiej, pięknej/przeciętnej, zdrowej/niepełnosprawnej, zwykłej/wyjatkowej wykorzystywane są w reklamach społecznych w celu emocjonalizacji przekazu. Często stosowanym zabiegiem jest operowanie kontrastami i intrygującą wieloznacznością. Choć w reklamach społecznych dużo jest stereotypowych sposobów prezentacji płci, to i tak w porównaniu z reklamami komercyjnymi te społeczne wydają się prezentować wizerunki osób w sposób mniej dyskryminujący.

Bibliografia

- Arcimowicz K. (2003), *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Bator J. (1998), *Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Bourdieu P. (2005), *Przemoc symboliczna*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Znak, Kraków.
- Dejnaka A. (2005), *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Exclusive One Press, Warszawa.
- Drzał-Sierocka A. (2012), *Seks i śmierć. Tabu i jego przekraczanie w kampaniach społecznych na temat HIV/AIDS*, „Kultura Popularna” 4(34).
- Dudek J.K. (2012), *Refleksyjne ciała. Popkulturowe narracje o pięknie*, „Kultura Popularna” 4(34).
- Erbel J. (2006), *Zarządzanie cielesnością: o kontrolowaniu materialności kobiecego ciała*, www.ekologiasztuka.pl/pdf/f0009erbel.pdf [dostęp: 21.02.2016].
- Foucault M. (1993), *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, Aletheia, Warszawa.
- Foucault M. (1995), *Historia seksualności*, Czytelnik, Warszawa.
- Inglehart R. (2006), *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Znak, Kraków.
- Jakubowska H. (2009), *Socjologia ciała*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Jones C.S., Eagleton K. (2015), *Does Context Matter? Australian Consumers' Attitudes to the Use of Messages and Appeals in Commercial and Social Marketing Advertising*, [w:] W. Wyner (ed.), *Innovation in Social Marketing and Public Health Communication Improving the Quality of Life for Individuals and Communities*, Springer.
- Korczyk A. (2012), *Konkurencja wyobraźni. Kobiece ciało w reklamie*, „Kultura Popularna” 4(34).
- Kowalczyk I. (2012), *Obrazy ciała w przestrzeni publicznej*, „Kultura Popularna” 4(34).
- Łaciak B. (2005), *Obyczajowość polska czasu transformacji, czyli wojna postu z karnawałem*, Trio, Warszawa.
- Melosik Z. (2006), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Impuls, Kraków.

- Michalczyk L. (2014), *Wykorzystanie erotyzmu jako nośnika wartości marketingowej w świetle modelu AIDA (CS)*, „Marketing i Rynek” 4.
- Nead L. (1998), *Akt kobiecy. Sztuka, obscena, seksualność*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Prochenko P. (2008), *Reklama społeczna w Polsce – podsumowanie ostatnich lat*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Kraków.
- Rose G. (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sohn A.M. (2014), *Ciało płciowe*, [w:] J.J. Courtine (red.), *Historia ciała*, t. 3: *Różne spojrzenia. Wiek XX*, Słowo Obraz Terytoria, Gdańsk.
- Sztompka P. (2006), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zakowicz I. (2012), *Starzenie się w kulturze młodości. Wybrane strategie obrazowania późnej dorosłości w reklamie*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2012 (2).
- Zierkiewicz E., Kowalczyk I. (2002), *Konsumentka czy konsumowana? Kobieta do zjedzenia w prasie kobiecej*, „Kultura Popularna” 2.

Przykłady kampanii/reklam społecznych wykorzystane w tekście pochodzące z portalu www.kampaniespoleczne.pl [dostęp: 15.02.2017]

- „Boyfriend Went Vegan” – Mój chłopak został weganinem, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2209,weganizm_jest_lepszy_niz_viagra.
- „Czas na równe traktowanie”, http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,58,kwasne_mleczko_czyli_czas_na_rowne_traktowanie.
- „Go Vegetarian” – Zostań wegetarianinem, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1713,wegetarianie_sa_ladni_i_seksowni.
- „Human trading” – Handel ludźmi, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,769,ludzkie_mieso_na_tacy.
- „IQ”, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,2473,glosnik_na_sercu.
- „Langue de serpent et cercueil” – Język, wąż i trumna, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,896,groza_w_organach.
- „Love fish?” – Kochasz ryby?, <https://fishlove.co.uk/>.
- „Meet Emma” – Poznaj Emmę, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2354,matryoszka_rozbiera_sie.
- „No action without protection” – Nie ma akcji bez ochrony, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,666,golo_znaczy_niebezpiecznie.
- „No condom, no sex” – Nie ma prezerwatyw, nie ma seksu, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,7371,zamiast_seksu_luskanie_grochu.
- „Over 6000 woman” – Ponad 6000 kobiet, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2249,szesc_tysiecy_kobiet_bez_lechtaczek.

- „Plus size bodies, what’s wrong with them anyway?” – Co jest nie tak z ciałem w rozmiarze plus?, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2122,co_jest_nie_tak_z_ciale_m_w_rozmiarze_plus.
- „Regard” – Spojrzenie/szacunek, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1508,oczy_piersi_reka_co_przyciaga_wzrok.
- „Scratching The Surface” – Drapiąc powierzchnię, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,4384,jak_zyc_z_karaluchami_na_skorze.
- „Sometimes Too Much Sex Can Be a Bad Thing” – Czasem za dużo seksu jest złe, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,313,nadmiar_seksu_szkodzi.
- „Stripping alive is not ok” – Rozbieranie/odzianie na żywo nie jest ok, <https://vimeo.com/14389639>.
- „The anticancer paste up” – antyrakowe wklejki, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,2977,grafitti_z_jedna_piersia.
- „The Rarest Ones” – Najbardziej rzadkie, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,3501,tak_rzadki_ze_prawie_niewidzialny.
- „Together” – Razem, http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3805,sekret_rozowej_wstazeczki.
- „Voor een menselijke thuiszorg” – W imię ludzkiej opieki domowej, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,88,obnazona_przed_swiatem.
- „When nurture calls” – Gdy wzywa natura, http://www.kampaniespoleczne.pl/projekty_zangazowane,6915,obiad_w_toalecie.
- „Your Man Reminder” – Twój męski przypomniacz, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1952,seksowni_mezczyzni_przypominaja_o_piersiach.

Nagość w reklamie społecznej

Streszczenie: Celem artykułu jest zaprezentowanie sposobów wykorzystywania nagości w reklamie społecznej. Analizie poddano wybrane przykłady 120 kampanii społecznych, których wspólnym mianownikiem było korzystanie z nagości jako formy perswazji i przekazu. Materiał analizowano za pomocą jakościowych metod (analiza treści, socjologia wizualna).

Nagie wizerunki w reklamie społecznej nawiązują do tematyki poruszanej w reklamie bezpośrednio, pośrednio. Część prezentowanej nagości nie jest związana z tematyką i pełni wówczas podobne funkcje jak w reklamie komercyjnej – ma sprzyjać pozytywnym skojarzeniom odbiorców z ideą czy organizacją. Artykuł zawiera autorską propozycję typologii sposobów wykorzystywania nagości w reklamach społecznych.

W reklamie społecznej częściej twórcy posługują się treściami i formami przekazu, które mają w odbiorcach wywołać awersję, szok, zaskoczenie. Także w reklamie społecznej

wykorzystuje się częściej wizerunki osób młodych. Jednak to w reklamie społecznej więcej jest naturalistycznych, niedoskonałych obrazów ciał.

Słowa kluczowe: ciało, płęć, nagość, reklama społeczna, kampania społeczna

Nakedness in social advertising

Summary: The aim of the article is to present the ways of using nakedness in social advertising. 120 selected examples of social campaigns in which nakedness was used as a form of persuasion and communication were analysed. Qualitative methods of analysis were used (content analysis, visual sociology).

Naked images in social advertising refer to the topics presented in the advertisement directly and indirectly. Nakedness is not always related to the subject and its functions are sometimes the same as in a commercial advertising – they should strengthen the positive connotations of the idea or organization. The article contains the author's typology of the ways of using nakedness in social advertising.

In social advertising authors often use a content and forms of communication that are intended to awake such emotions as aversion, shock or surprise. Images of young people are also presented more often. However, the images of their bodies are more naturalistic and more imperfect than in commercial advertising.

Keywords: body, gender, nakedness, social advertisement, social campaign