



Magdalena Pataj  orcid.org/0000-0003-1578-8075

Wydział Politologii i Dziennikarstwa UMCS
magdalena.pataj@umcs.pl

NAGOŚĆ W KAMPANIACH SPOŁECZNYCH W ŚWIETLE KONCEPCJI ZARZĄDZANIA UWAGĄ

Abstract

NUDITY IN SOCIAL CAMPAIGNS IN THE LIGHT OF ATTENTION ECONOMY

This article offers a quantitative analysis of social campaigns showing naked bodies, with the focus on what social problems are portrayed with the use of nudity and whether the images of nudity are of a direct or indirect character. Other questions posed in this article are whether nudity has a gender, what does it symbolize and what associations does it generates in the recipient. My research shows that nudity (primarily female nudity) is deployed in campaigns of a wide thematic array and is endowed with various meanings.

Keywords: nudity, social campaigns, body, attention economy

Wprowadzenie

Kampanie społeczne są formą komunikacji, która na dobre wpisała się w działania o intencji określonej jako prospołeczna, służąca ogólnie pojętemu dobru społecznemu. Rynek tego rodzaju przekazów jest trudny. Można wskazać między innymi rosnącą liczbę podmiotów realizujących kampanie społeczne (a przez to wzrastającą konkurencję, którą da się określić mianem „wewnętrznej”¹), a także (a może

¹ Należy doprecyzować, że ową konkurencję zauważam na przykład w obrębie przekazów społecznych zachęcających odbiorców do przekazania określonych środków finansowych/przedmiotowych na wybrany cel. Jako że możliwości pomocy są ograniczone, pojawia się tu swego rodzaju rywalizacja o uwagę i wsparcie odbiorców. Z kolei działania podejmowane przez różne podmioty, których celem jest zachęcanie do zmiany zachowań bądź informowanie o istnieniu jakiegoś problemu społecznego, są – jak się wydaje – tej konkurencyjności pozbawione.

przede wszystkim) wyzwania mające związek z chęcią zwrócenia uwagi odbiorcy na przekaz. Drugi z wymienionych problemów jest szczególnie interesujący z perspektywy badawczej. Ciekawią mnie bowiem strategie komunikacyjne, których zadaniem jest przyciągnięcie uwagi adresatów – zgodnie z koncepcją *attention economy* (Goldhaber, 1997a; 1997b). Chęć zainteresowania przekazem bywa usprawiedliwieniem działań komunikacyjnych, które mogą być oceniane jako ryzykowne, przekraczające granice², epatujące przemocą (Grębowiec, 2010). Jedną z takich strategii – w mojej ocenie – jest wykorzystanie nagości (por. Gheorghe, Gheorghe, Purcărea, 2016, s. 344).

Artykuł jest poświęcony analizie kampanii, w których pojawiają się obrazy nagiego ciała (niezależnie od tego, czy jest ono eksponowane w całości, czy we fragmencie). Głównym celem badania jest określenie, w jaki sposób nagość jest wykorzystywana przez nadawców działań medialnych oraz jakie problemy społeczne są przez nią obrazowane. Interesuje mnie także to, jaka jest nagość w tego typu przekazach. Aby osiągnąć tak sformułowane cele badawcze, konieczne jest zadanie szczegółowych pytań. W trakcie analizy istotne będą następujące pytania: Jaki temat są „obrazowane” nagością? Czy nagość w kampaniach ma płęć? Jaki jest rodzaj nagości (dosłowna/niedosłowna)? Co oznacza/symbolizuje nagość w analizowanych przykładach? Odpowiedzi pozwolą na określenie tego, jak są wykorzystywane obrazy nagości w kampaniach społecznych, dlaczego nadawcy decydują się na użycie tego środka (jak już wskazano – ryzykownego, mieszczącego się w kategoriach przemocy).

Inspiracją do przeprowadzenia badań nad zagadnieniem nagości w kampaniach społecznych była dyskusja tocząca się w mediach, która dotyczyła kampanii zrealizowanej w Niemczech przez Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur – BMVI oraz Deutschen Verkehrssicherheitsrats – DVR (2019). Wspomniane działania miały na celu przekonanie odbiorców do przyjęcia postaw sprzyjających zdrowiu i bezpieczeństwu, czyli do noszenia kasku na przykład podczas jazdy rowerem. Hasło kampanii (*Looks like shit. But saves my life*) zwracało uwagę na najczęściej wymieniany powód unikania noszenia elementów ochronnych, czyli na przekonanie o nieatrakcyjności kasków. To jednak nie warstwa werbalna okazała się najbardziej kontrowersyjna. Aby zwrócić uwagę na przekaz, w działaniach komunikacyjnych wykorzystano osoby znane z programu telewizyjnego rekrutującego modeli. Pozowały one w kaskach, jednocześnie eksponując półnagie ciała – BMVI oraz DVR (2019). Pojawiły się głosy uznające tę kampanię za „seksistowską” (Pawł, 2019; Marketing przy kawie, 2019), krzywdzącą, oburzającą. Nie jest to jedyny przypadek wykorzystania motywu nagości w przekazach społecznych.

² Mam tu na myśli między innymi działania, które mieszczą się w kategorii reklamy szokującej. Zob. Pataj, 2015, s. 187–195. Por. Dahl, Frankenberger, Manchanda, 2003; Gheorghe, Gheorghe, Purcărea, 2016.

1. Zarys teoretyczny – zarządzanie uwagą oraz nagość

W części pierwszej artykułu wskazano, że decyzja o wykorzystaniu obrazów nagiego ciała w przekazach medialnych o charakterze społecznym może być podyktowana chęcią wyróżnienia ich spośród innych treści oraz przyciągnięcia uwagi odbiorców. Takie ujęcie problemu nawiązuje do koncepcji zarządzania uwagą. W jednym ze swoich wystąpień Michael H. Goldhaber skonstatował, iż uwaga odbiorców jest w pewnym sensie (lub lepiej: do pewnego stopnia) niepodzielna. Badacz wskazał, że „niedostatek uwagi jest rzeczywisty i ograniczający” (Goldhaber, 1997a). Jego zdaniem konsekwencją pozyskania czyjejś uwagi przez jednego nadawcę jest odebranie tej uwagi komuś innemu – „to gra o sumie zerowej” (Goldhaber, 1997b). Zarządzanie uwagą byłoby więc rozumiane jako świadome działania, których celem jest przyciągnięcie czyjejś uwagi (traktowanej jako zasób, swego rodzaju waluta) (Drenten, Gurrieri, Tyler, 2019, s. 3). Pozostając w obszarze przybliżania koncepcji, warto nawiązać do myśli Marka Chylińskiego, który rozumie ten termin jako: „wysiłki zmierzające do skupienia uwagi na ideach, produktach, ludziach, a więc efektach pożądanym przez nadawców przekazu” (Chyliński, 2017, s. 134). Wydaje się, że nadawcy (również o charakterze społecznym), chcąc pozyskać uwagę odbiorców i mając świadomość konkurencji ze strony innych podmiotów, stosują strategie komunikacyjne, które są wyraziste i wyróżniają się na tle innych. Jednym ze sposobów na osiągnięcie tych celów jest wykorzystanie nagiego ciała.

Czym zatem jest nagość? Jej rola w kulturze, mediach oraz społecznościach jest przedmiotem dociekań badawczych oraz prób systematyzacji naukowych (np. Simson, Horton, Brown, 1996; Nelson, Paek, 2008; Trivedi, Teichert, 2021). O nagości mówi się w różnych kontekstach – (nie)zasadności jej wykorzystywania w przekazach medialnych, a także w odniesieniu do stereotypizacji (Middleton, Turnbull, de Oliveira, 2020) wstydu, piękna. Marian Grabowski (2003, s. 17) zauważa, że:

Kultura, w której nieustająco obcuje się z golizną, oślepia człowieka na sens nagości. Ludzka nagość jest bowiem znacząca! Nagość, podobnie jak inne elementy cielesności człowieka, ma sobie właściwą siłę wyrazu. Może znaczyć. Nie tylko ma sens własny – jest piękna, podniecająca, brzydka, wstrętne..., ale jest elementem, przez który człowiek objawia siebie, przez który uwidacznia się to, co w nas niewidzialne.

Nagość nie jest więc jednowymiarowa. Jest nośnikiem różnych treści, a to wiąże się z wieloma odcieniami, wyrazami nagości, wykorzystywanymi także w działaniach prospołecznych. Komentując powyższy cytat, należy zaznaczyć, iż nagie ciało może przyciągać uwagę pięknem, seksualnością, ale może także odstręczać, nie dostarczać przyjemności z patrzenia, lecz wzbudzać w nas lęk, wstyd. Z tej perspektywy nagość jest „plastyczna”, możliwa do wykorzystania w różnych kontekstach, wzbudzająca przez to różne emocje u odbiorcy. Ewa Banaszak (2017, s. 73) mówi, że: „Nagość jest jednym z ciekawszych obiektów, przez który można przyglądać się ludziom i ich ciałom. Nagość jest tym czymś, co się zauważa, co przykuwa

uwagę”. Autorka wskazuje także, iż nagość i emocje z nią związane są uwarunkowane kulturowo. Motyw nagości zwraca uwagę wtedy, gdy jest w opozycji do ubrania postrzeganego jako swoista norma społeczna. Badaczka zauważa, że społeczności wytwarzają pewne ramy oceniania nagości, mówienia o niej, wartościowania (Banaszak, 2017, s. 73). W społeczności, w której żyję, to ubranie jest normą, nagość zaś jest widziana jako coś intymnego, często wstydliwego lub prowokującego. (Taka recepcja jest typowa dla określonego kręgu kulturowego. W innych społecznościach ów odbiór może być różny).

Publiczne eksponowanie odsłoniętego ciała może więc budzić emocje, co z kolei jest wykorzystywane przez osoby planujące strategie marketingowe, które chcą zwrócić uwagę adresatów na przekaz. Leszek Michalczyk (2014, s. 30) wskazuje, że o skuteczności reklamy można mówić: „(...) o ile tylko [przekaz - przyp. M.P.] jest w stanie zwrócić uwagę przedstawicieli grupy docelowej na przedmiot reklamy bądź też umiejętnie stworzyć grupę docelową i kreować wśród niej popyt na dane dobro”. Autor wskazuje, iż nagość jest elementem przyciągającym uwagę, przyczyniając się do potencjalnego sukcesu działań marketingowych (wykorzystywanym zarówno w kampaniach komercyjnych, jak i społecznych). Wydaje się więc, że zasadne jest badanie użycia nagości w działaniach medialnych z perspektywy koncepcji zarządzania uwagą. Konkluduje: „Nagość spełnia więc kluczowy warunek poprawnie konstruowanej strategii marketingowej: wzbudzenie zainteresowania odbiorcy nadawanym komunikatem reklamowym” (Michalczyk, 2014, s. 30; por. Bazuń, 2017, s. 129). Nagość może być sposobem na zwrócenie uwagi odbiorcy na przekaz, pełni więc funkcję nakłaniającą. Odsłonięte ciało ma potencjał przyciągający uwagę, a zainteresowany odbiorca może być bardziej otwarty na dalsze działania marketingowe³. W działaniach społecznych jest to tak samo ważne jak w komercyjnych. Wydaje się, że zauważenie przekazu przez odbiorcę jest jednym z nadrzędnych celów twórców przekazów.

Warta przywołania jest klasyfikacja zaproponowana przez Dorotę Bazuń (2017, s. 131-134), która dokonała analizy reklam społecznych z perspektywy typów nagości występujących w przekazach. Zauważywszy istnienie różnych rodzajów połączeń tematu reklamy z nagością, autorka wymienia między innymi nagość „naturalistyczną”, „odstręczającą”, widzianą przez pryzmat seksualności, „estetyzowaną”, nietypową, „rysunkową”, „fragmentaryczną”, „humorystyczną”, wabiącą, rozumianą w kategoriach bezbronności, „sławna”. Przywołana typologia potwierdza poczynione wcześniej spostrzeżenia o polisemiczności zjawiska nagości. Nadawca określa, w jaki sposób chciałby, żeby nagość była odczytywana (czy zostanie tak odczytana, to inna kwestia), jakie znaczenia jej przypiszemy i jak to przeniesie się na rozumienie przekazu społecznego kampanii. Nagość zaś może być wykorzystywana w wielu aspektach, przez to także może wzbudzać różne emocje (od docenienia walorów estetycznych po zniesmaczenie). W niniejszym opracowaniu zaproponowano

³ „Uwaga” jako jeden z członów modelu AIDA.

wyniki badań własnych, dotyczących wykorzystania motywu nagości w kampaniach społecznych. W dyskusji odniesiono je między innymi do kategorii przedstawionych przez Dorotę Bazuń.

2. Metodologia

Zadane na wstępie artykułu pytania badawcze pozwoliły na określenie sposobów wykorzystywania motywu nagości w kampaniach społecznych. Bazą źródłową była strona internetowa kampaniespoleczne.pl⁴, którą można uznać za swoisty katalog kampanii społecznych prowadzonych w różnych państwach. Spośród zebranych materiałów udostępnionych na stronie wybrano 202 przekazy, w których pojawił się motyw nagości⁵. Z uwagi na ograniczenia wynikające z niemożności dotarcia do wszystkich istniejących kampanii, w których wykorzystano motyw nagości, zdecydowano się na dobór celowy (arbitralny) (Babbie, 2003, s. 205). Kryterium wyboru było wykorzystanie w materiałach komunikacyjnych obrazów nagiego/półnagiego ciała (jak zaznaczono wcześniej, bez względu na to, czy jest ono ukazywane w całości, czy eksponowane są jego wybrane elementy). Zebrany materiał analizowano z wykorzystaniem analizy zawartości mediów (Pisarek, 1983; Klepka, Idzik, 2019) według następujących kategorii: a) temat kampanii, b) płeć przedstawionych osób, c) obrazowanie bezpośrednie bądź pośrednie, d) znaczenia, do których nagość odsyłała.

3. Nagość w kampaniach społecznych – analiza

Tabela 1 zawiera przegląd tematów kampanii społecznych, w których nadawcy zdecydowali się na wykorzystanie motywu nagości. Okazało się, że tematyka jest zróżnicowana, nagie ciała eksponowano również w tych kampaniach, które – wydawałoby się – z nagością nie powinny mieć nic wspólnego⁶.

⁴ Poza kampanią *Looks like shit*.

⁵ Bądź półnagości. Należy ponownie podkreślić, że do analizy wykorzystano także te działania, w których miejsca intymne były osłonięte, reszta ciała zaś – naga. Chociażby we wspomnianej kampanii *Looks like shit* modelki i modele noszą bieliznę, z pewnością jednak nie są „ubrani”, stąd decyzja o włączeniu również tego typu obrazów. Co więcej, w niektórych przekazach wykorzystywano elementy nagiego ciała, niekoniecznie te intymne. One również zostały włączone do analizy.

⁶ W kampaniach, które były poświęcone na przykład działaniu na rzecz potrzebujących, a jednocześnie nakłaniano w nich do wsparcia finansowego danej organizacji, uwzględniono temat pierwszy.

Tabela 1. Tematy kampanii

Temat	Liczba kampanii
HIV/AIDS ⁷	37
Rak piersi ⁸	22
Ochrona środowiska ⁹ , prawa zwierząt ¹⁰	22
Antykoncepcja ¹¹	14
Nowotwory inne (rak prostaty ¹² , rak szyjki macicy ¹³ , rak jąder ¹⁴ , profilaktyka nowotworów (ogólnie) ¹⁵ , rak tarczycy ¹⁶ , nowotwory miejsc intymnych (ogólnie) ¹⁷ , rak jelita grubego ¹⁸	13
Bezpieczeństwo w sieci ¹⁹	12
Przemoc (seksualna ²⁰ , domowa ²¹ , wobec dzieci ²² , wobec kobiet ²³)	11

⁷ Np. kampania „Langue de serpent et cercueil” (<https://kampaniespoleczne.pl/groza-w-organach/>), „La bonne nouvelle” (<https://kampaniespoleczne.pl/seksualne-katastrofy/>). Hasła kampanii przywołuję za stroną źródłową.

⁸ Np. kampania „Take her bra off” (<https://kampaniespoleczne.pl/zdjecie-biustonosza/>).

⁹ M.in. kampania „Do as penguins do” (<https://kampaniespoleczne.pl/promocja-przytulania/>).

¹⁰ Np. kampania „Fühl dich wie ein Tier” (<https://kampaniespoleczne.pl/tak-czuje-sie-swini/>).

¹¹ Przykładowo „Love stories” (<https://kampaniespoleczne.pl/historie-milosne-na-wiele-sposobow/>).

¹² Np. kampania „Gadaj-Badaj” (<https://kampaniespoleczne.pl/rozmawiasz-z-kumplami-o-dupach-pogadaj-o-swojej/>).

¹³ Np. akcja Julyna (<https://kampaniespoleczne.pl/rosliny-na-kobiety-lonie/>).

¹⁴ Np. „Rhian touches herself” (<https://kampaniespoleczne.pl/majtki-z-niespodzianka/>).

¹⁵ Np. w kampanii „The miracle of prevention” pojawia się epizod z półnagim mężczyzną (<https://kampaniespoleczne.pl/jakie-sliczne-trumny/>)

¹⁶ Akcja „Check your Neck. It could save your life” (<https://kampaniespoleczne.pl/ukryty-w-szyi/>).

¹⁷ Kampania „Felt By Millions” (<https://kampaniespoleczne.pl/genitalia-pod-ochrona/>).

¹⁸ Np. kampania „Get your butt seen” (<https://kampaniespoleczne.pl/czas-na-pokazanie-swojej-pupy/>).

¹⁹ W tej kategorii pojawiały się problemy ochrony danych w wirtualnym świecie, ale też bezpieczeństwo w sieci czy cyberprzemoc. Jako przykład można podać działania pod hasłem „Kradzież prywatnych zdjęć jest przestępstwem. Tak samo jak ich udostępnianie” (<https://kampaniespoleczne.pl/jeden-plik-wiele-problemow/>).

²⁰ Np. działania prowadzone pod hasłem „If you don't get a yes, don't have sex” (<https://kampaniespoleczne.pl/nie-znaczy-nie/>).

²¹ Np. „Dom – miejsce zbrodni” (<https://kampaniespoleczne.pl/dom-miejsce-zbrodni/>).

²² Kampania „For every child, #ENDviolence” (<https://kampaniespoleczne.pl/bolesne-tatuaze-beckhama/>).

²³ Dzień Białej Wstążki (<https://kampaniespoleczne.pl/w-prawdziwym-swiecie/>).

Pomoc potrzebującym ²⁴ , wykluczenie społeczne ²⁵	10
Użytki (narkotyki ²⁶ , papierosy ²⁷ , alkoholizm ²⁸ , alkohol w ciąży ²⁹)	7
Promocja wegetarianizmu/weganizmu ³⁰	6
Bezpieczna jazda ³¹ , jazda rowerem ³²	5
Karmienie piersią ³³ , macierzyństwo ³⁴	5
Prawa człowieka, prawa obywatelskie ³⁵	4
Obrzezanie kobiet ³⁶	4
Niepełnosprawni ³⁷	3
Handel ludźmi ³⁸	3
Zaburzenia odżywiania ³⁹	3
Promocja miejsc (miasta/regionu) ⁴⁰	2

²⁴ M.in. kampania „Co to znaczy marznąć” (<https://kampaniespoleczne.pl/co-to-znaczy-marznac/>).

²⁵ M.in. kampania „Fetus” (<https://kampaniespoleczne.pl/prawo-do-ponownych-narodzin/>).

²⁶ Np. kampania „Smile” (<https://kampaniespoleczne.pl/nic-smiesznego/>).

²⁷ Np. kampania „Nic, poza tobą, nie powstrzyma tytoniu” (<https://kampaniespoleczne.pl/najwazniejsze-jest-wnetrze/>).

²⁸ Kampania „Woman and alcohol” (<https://kampaniespoleczne.pl/kobieta-pod-wplywem-alkoholu/>).

²⁹ Akcja realizowana pod hasłem „Drinking during pregnancy can take years to affect your baby” (<https://kampaniespoleczne.pl/wyrok-dla-plodu/>).

³⁰ Np. kampania „Go vegetarian” (<https://kampaniespoleczne.pl/wegetarianie-sa-ladni-i-seksowni/>).

³¹ M.in. kampania „Belt up. Live on” (<https://kampaniespoleczne.pl/ku-zapnij-te-pasy/>).

³² M.in. kampania „Never stop riding” (<https://kampaniespoleczne.pl/nieustanna-jazda/>).

³³ Np. kampania „Your child is what you eat” (<https://kampaniespoleczne.pl/paczek-i-hamburger-z-mlekiem-matki/>).

³⁴ Działania pod hasłem „The 4th trimester bodies project” (<https://kampaniespoleczne.pl/matki-sa-piekne/>).

³⁵ M.in. kampania „Du bist Terrorist” (<https://kampaniespoleczne.pl/82-miliony-terrorystow/>).

³⁶ Np. kampania „No more cutting” (<https://kampaniespoleczne.pl/waginy-z-papieru-w-imieniu-kobiet/>).

³⁷ Np. kampania „Handicap International 25 ans” (<https://kampaniespoleczne.pl/legenda-do-ulomnosci/>).

³⁸ Przykładowo akcja „Gole Činjenice” (<https://kampaniespoleczne.pl/nadzy-mezczyzni-mowia-ze-kobiety-nie-sa-miesem/>).

³⁹ Przykładem mogą być działania pod hasłem „Jesteśmy głodni pomocy” (<https://kampaniespoleczne.pl/glodne-akceptacji-bez-wzgledu-na-cialo/>).

⁴⁰ Np. działania promujące Gdańsk (<https://kampaniespoleczne.pl/swawolny-gdansk/>).

Choroby serca ⁴¹	2
Prostytucja ⁴²	2
Inne (otyłość ⁴³ , problemy osób starszych ⁴⁴ , dawstwo organów ⁴⁵ , wolontariat ⁴⁶ , fair trade ⁴⁷ , SM ⁴⁸ , długi ⁴⁹ , bezpieczeństwo w pracy ⁵⁰ , równa płaca ⁵¹ , pornografia dziecięca ⁵² , pedofilia ⁵³ , choroby skóry ⁵⁴ , wolność słowa ⁵⁵ , analfabetyzm ⁵⁶ , bezpieczeństwo nad wodą ⁵⁷)	15

Źródło: opracowanie własne.

Nagie ciała najczęściej wykorzystywano w kampaniach poświęconych ryzyku zakażenia HIV i zachorowania na AIDS. Ta tematyka najczęściej była ilustrowana reprezentacją aktów seksualnych – nagość wydaje się w tym miejscu oczywista (a przynajmniej uzasadniona). Obszar seksualności nie był jednak powiązany wyłącznie z tym wirusem. Kampanie, w których odnoszono się do sfery życia seksualnego – choć bez jednoznacznego nawiązania do wirusa HIV – potraktowano jako osobną kategorię. Przekazy dotyczyły antykoncepcji rozumianej jako recepta na bezpieczny seks (tj. chroniącej również przed innymi niż wirus HIV zagrożeniami), tematu czerpania przyjemności ze współżycia oraz świadomej zgody na akt seksualny obu stron. Działania poświęcone nowotworom piersi także były obrazowane nagością. Tu również wydaje się ona „naturalna” – pokazanie kobiecych

⁴¹ Przykładowo kampania zatytułowana „400 morts par jour” (<https://kampaniespoleczne.pl/czterysta-smierci-dziennie/>).

⁴² Np. kampania „Hot moms” (<https://kampaniespoleczne.pl/gorace-mamuski-sa-matkami/>).

⁴³ Kampania „Small steps” (<https://kampaniespoleczne.pl/lekka-walka-z-tluszczem/>).

⁴⁴ Kampania „Voor een menselijke thuiszorg” (<https://kampaniespoleczne.pl/obnazona-przed-swiatem/>).

⁴⁵ Akcja pod hasłem „Reborn to be alive” (<https://kampaniespoleczne.pl/sposob-by-sie-doniej-dostac/>).

⁴⁶ Akcja „Profession: Volunteer” (<https://kampaniespoleczne.pl/kolory-wolontariatu/>).

⁴⁷ „Sprawiedliwe marki” (<https://kampaniespoleczne.pl/sprawiedliwe-marki/>).

⁴⁸ Kampania „Unterbrechungen” (<https://kampaniespoleczne.pl/przerwy-w-ciele/>).

⁴⁹ Akcja realizowana przez SOS Dettos (<https://kampaniespoleczne.pl/dlugi-dusza/>).

⁵⁰ „The lucky one” (<https://kampaniespoleczne.pl/na-szczescie-stracil-reke/>).

⁵¹ „Equal Pay Day” (<https://kampaniespoleczne.pl/kobiecie-oplaca-sie-tylko-pornobiznes/>).

⁵² Kampania pod hasłem „Cross out child pornography” (<https://kampaniespoleczne.pl/gwiazdy-porno-wykreslaja-pornografie-dziecieca/>).

⁵³ „Who like their posts?” (<https://kampaniespoleczne.pl/panowie-lubia-dzieci/>).

⁵⁴ „Drapiąc skórę” (<https://kampaniespoleczne.pl/jak-zyc-z-karaluchami-na-skorze/>).

⁵⁵ „No more attacks to journalists!” (<https://kampaniespoleczne.pl/w-drodze-na-wlasna-egzekucje/>).

⁵⁶ Działania realizowane przez Fight Against Illiteracy (<https://kampaniespoleczne.pl/samochod-i-kosmetyk-dla-analfabetow/>).

⁵⁷ „Płytką wyobraźnia to kalectwo” (<https://kampaniespoleczne.pl/david-hustlerhof-poleca-slipy-jumbo/>).

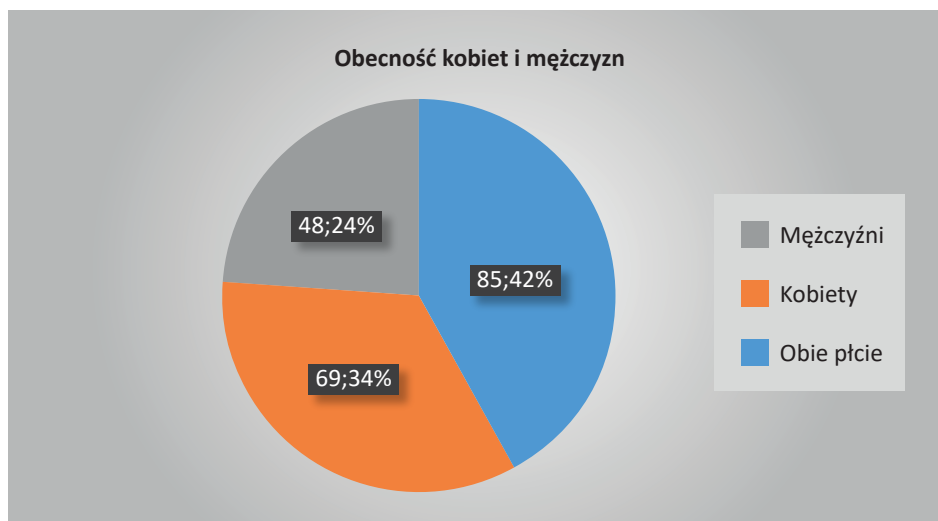
piersi (i ewentualnych skutków niezachowania profilaktyki w postaci braku jednej lub obu) koresponduje z tematem działań społecznych. Z tego względu oddzielono te przekazy od tych poświęconych innym rodzajom nowotworów. Mniej oczywista wydaje się nagość użyta w kontekście ochrony praw zwierząt, środowiska czy zwrócenia uwagi na bezpieczeństwo w sieci. Rozneglizowane ciała wykorzystano także w działaniach prospołecznych zachęcających do pomocy potrzebującym, zwracających uwagę na przemoc seksualną, pokazujących korzyści z przejścia na wegetarianizm lub weganizm. W zestawieniu aktywności społecznych pojawiły się także kwestie związane z ochroną praw człowieka i praw obywatelskich, kampanie, w których sprzeciwiano się obrzezaniu kobiet, a także działania zwracające uwagę na problemy osób z niepełnosprawnościami, handel ludźmi, przemoc domową, narkotyki. W katalogu pojawiły się także przekazy nawiązujące do profilaktyki nowotworowej (ogólnie lub w kontekście konkretnego typu nowotworu). Nagość przyciągała uwagę do przekazów poświęconych także innym problemom, między innymi bezpiecznej jeździe, zaburzeniom odżywiania czy karmieniu piersią.

Należy zaznaczyć, że wachlarz tematyczny jest szeroki. Można stwierdzić, że niektóre tematy (co sygnalizowano wcześniej) raczej nie dziwią – mogą jednak szokować wykorzystaną w nich nagością (między innymi te związane z życiem seksualnym, chorobami miejsc intymnych, molestowaniem seksualnym, pornografią). Wśród tematów znalazły się również te, w których motyw nagości może wzbudzać wątpliwości. Ochrona środowiska, promocja wegetarianizmu, problemy osób niepełnosprawnych nie są sprawami w oczywisty sposób kojarzonymi z nagością. Wydaje się, że właśnie ta nieoczywistość i chęć zaskoczenia (zaskokowania?) odbiorcy motywuje nadawców do sięgania po obrazy nagości (por. Sharma, Bhosle, Chaudhary, 2012, s. 13, 15).

Kolejnym problemem badawczym było określenie, jak przedstawia się reprezentacja nagich ciał z perspektywy płci. Precyzyjniej – czy można zauważyć pewien podział wyznaczony obecnością nagości kobiecej lub męskiej. Wykres 1 zawiera odpowiedź na pytanie, czy w kampanii wykorzystano wyłącznie nagość kobiecą, męską czy może w przekazach widzimy przedstawicieli obu płci. 42% spośród przeanalizowanych kampanii zawierało reprezentacje nagich ciał przedstawicieli obu płci, 34% komunikatów prezentowało nagość kobiecego ciała, w najmniejszym stopniu zaś (24%) posłużono się wyłącznie obrazami mężczyźn. Okazuje się więc, że nagość kobieca jest widoczna częściej (jeśli weźmie się pod uwagę fakt, że pojawia się albo „wyłącznie”, albo wspólnie z męską, co w rzeczywistości sprawia, że jest spotykana częściej niż męska). Można to częściowo wyjaśnić przywołaną wyżej tematyką. Znaczną część kampanii poświęcono problemowi raka piersi (były to przekazy skierowane w większości do kobiet i wykorzystujące obrazy kobiecych piersi⁵⁸), pojawiły się także tematy obrzezania kobiet czy karmienia piersią.

⁵⁸ Zdarzały się także przekazy kierowane do mężczyźn, którzy mogą zaobserwować zmiany u swoich partnerek (np. Kolasa, 2011).

Nagość kobieca była jednak używana również w przypadkach kampanii poruszających tematy, które nie są typowo „kobiece”, jak na przykład promowanie wegetarianizmu.



Wykres 1. Obecność nagości kobiecej i męskiej

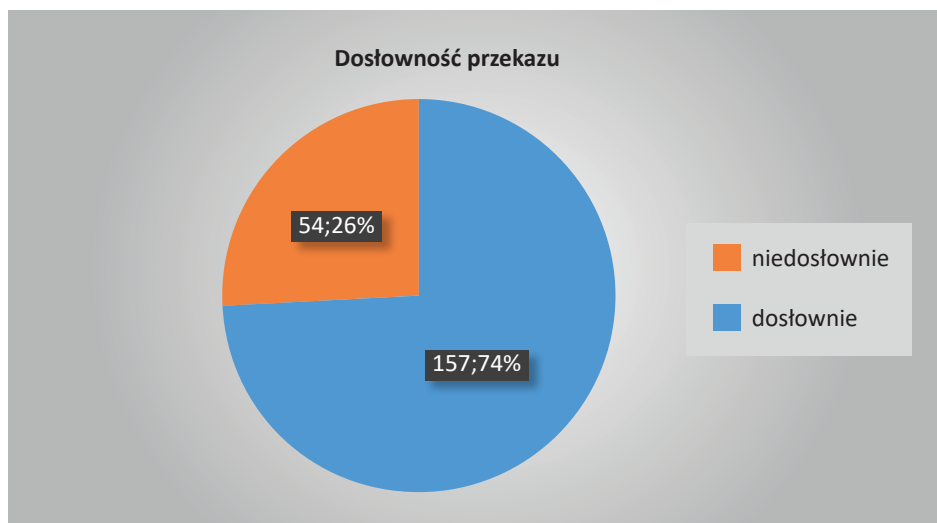
Źródło: opracowanie własne.

Taka sytuacja może mieć związek z większym przyzwoleniem na wykorzystywanie kobiecej nagości w sferze publicznej oraz ze stereotypowym przekonaniem o atrakcyjności kobiecego ciała (konotacje seksualne) (por. Vezich, Gunter, Lieberman, 2017). Recepcja kampanii nie jest przedmiotem niniejszego opracowania, mogłaby jednak stanowić ciekawy przedmiot dalszych badań⁵⁹.

Wybrane kampanie analizowano także ze względu na sposób prezentacji nagości. Wydzielono dwie kategorie - nagość mogła być albo dosłowna (czyli rzeczywistość, wyrażona wprost, sprawiająca wrażenie realnej poprzez posłużenie się np. fotografią) albo niedosłowna (nagość była przedstawiana metaforycznie, nie wprost, na przykład poprzez użycie animacji, obrazów przedmiotów będących reprezentacją sfer intymnych bądź aluzją do nich). Na wykresie 2 przedstawiono proporcje wykorzystania (nie)bezpośredniej nagości. Większość przekazów (74%) zawierała

⁵⁹ Porównania wyników z już istniejącymi opracowaniami, w których podkreśla się między innymi atrakcyjność przekazów zawierających na przykład motyw seksualności (zob. Reichert, Heckler, Jackson, 2001).

obrazy nagości rzeczywistej, bezpośredniej. W 26% przypadków posłużono się formami, które prezentują nagość, ale w sposób pośredni (twórcy przekazów posługują się m.in. animacją, aluzją)⁶⁰. Mimo traktowania nagości jako motywu ryzykownego (ponieważ związanego z przekraczaniem granic tego, co można, a czego nie powinno się pokazywać m.in. w mediach) zdecydowana większość przywołanych kampanii zawierała dosłowne reprezentacje nagości. Być może należy takie rozwiązania łączyć z chęcią zainteresowania odbiorcy przekazem, nawet kosztem wzbudzenia w nim pewnego dyskomfortu. Badania dotyczące oceny zasadności i skuteczności wykorzystania nagości w kampaniach społecznych pokazują, że nawet jeśli respondenci negatywnie oceniają obecność nagich ciał (zwłaszcza jeśli przedmiot kampanii nie uzasadnia tego typu obrazów), to przyznają, iż nagość przyciąga uwagę odbiorcy (Sharma, Bhosle, Chaudhary, 2012, s. 13, 15). Nawiązanie kontaktu może go z kolei zachęcić do zapoznania się z treścią przekazu społecznego, a docelowo – zmienić postawę adresata (Sibanda, 2016, s. 22–23). Reprezentacje bardziej dosłowne są, być może, łatwiejsze w odczytaniu, przez co mocniej zadziałają na odbiorcę.



Wykres 2. Proporcje wykorzystania nagości

Źródło: opracowanie własne.

⁶⁰ Należy zaznaczyć, że w niektórych kampaniach wykorzystano zarówno reprezentacje dosłowne, jak i niedosłowne, stąd przekroczenie liczby badanych przekazów.

Ostatnie pytanie badawcze dotyczyło wykładników semiotycznych nagości. Przedmiotem zainteresowania były konteksty, w jakich pojawia się nagie ciało i jakie emocje ma wzbudzić w odbiorcy. Wydaje się, że w każdym przypadku chodziło o zainteresowanie odbiorcy przekazem. Takie stwierdzenie pokrywa się z wnioskami przywoływanych wcześniej badaczy, konteksty jednak były odmienne. W 59 analizowanych przypadkach nagie ciało było przedstawiane jako coś naturalnego, neutralnego (zwyczajnego?). To najczęściej spotykane odczytanie. Nagość wciąż przykuwa uwagę, ale w tych przekazach nie skupiono się na wyraźnych emocjach. W 58 przypadkach nagość silnie korespondowała z seksualnością. W 45 spośród badanych kampanii wykorzystano nagość, która nawiązywała do rozumienia tego, co atrakcyjne bądź nieatrakcyjne. W tych przypadkach nie eksponowano potencjału seksualnego nagości, lecz podkreślano piękno lub brzydotę ciał. W 27 kampaniach nagość kojarzyła się z zagrożeniem, w 10 przypadkach symbolizowała bezbronność lub bezradność. Trzykrotnie nagość była skojarzona z brakiem intymności lub prywatności. Wśród emocji i wartości wyrażanych obrazem nagości pojawiły się także równość (1) i szczerść (1). Na początku tekstu wskazano za cytowanymi autorami, że obszary skojarzeń związanych z nagością są szerokie. Z badania wynika, że w rzeczywistości nagość jest umieszczana w różnych kontekstach, widziana przez różne pryzmaty, a także odsyła odbiorcę do innych interpretacji. Nagość nie zawsze jest przyjemna w odbiorze, nie jest także regułą jej związek ze sferą seksualną człowieka. Okazuje się, że może być synonimem pewnej nieporadności, bezbronności (nagi człowiek jako ofiara), odarcia z człowieczeństwa.

4. Dyskusja

W nawiązaniu do polskich badań dotyczących omawianej kwestii, przedstawione wyniki tylko częściowo pokrywają się z kategoriami zaproponowanymi przez Dorotę Bazun (np. dostrzeżenie nagości atrakcyjnej, seksualnej czy niebezpośredniej). Widoczne rozbieżności nie wynikają jednak z różnic w zastosowanej nomenklaturze, lecz najprawdopodobniej są skutkiem inaczej sformułowanych pytań badawczych. Stąd zaprezentowane rezultaty badań przedstawiają osobny katalog rodzajów nagości. Nie jest to zarzut – wprost przeciwnie. Wydaje się, że jest to sygnał świadczący o potencjale badań prowadzonych w tak wąskim polu badawczym. Z kolei w przywołanych opracowaniach dotyczących wykorzystywania obrazów nagich ciał w przekazach społecznych zwracano uwagę między innymi na obecność tego motywu w działaniach, których temat nie usprawiedliwiał wizerunku nagiego ciała (czyli nie zauważano związku pomiędzy tematem a nagością). Przedmiotowe badanie prowadzi do podobnych wniosków. Wykorzystanie nagości w kampaniach, w których poruszany problem wiąże się z cielesnością, może szokować, ale wydaje się usprawiedliwione. Roznegliżowane ciała są jednak wykorzystywane

także w kontekstach nieoczywistych, co może potęgować wrażenie zdziwienia odbiorcy i przekładać się na zainteresowanie przekazem (w myśl zarządzania uwagą).

5. Ograniczenia

Przeprowadzone badanie nie jest wolne od niedoskonałości. We wcześniejszych konstatacjach wskazano, że odbiór i reakcja na obrazy nagiego ciała mogą się różnić ze względu na kontekst kulturowy. Jest to ważny aspekt badawczy, dzięki któremu można byłoby zweryfikować zasadność wykorzystania nagości przez nadawców społecznych. Ze względu na inny cel badawczy tego artykułu oraz ograniczenia związane z możliwością przeprowadzenia badań wśród przedstawicieli różnych narodowości, takich analiz nie prowadzono. Jednakże tego typu dociekania mogłyby być zrealizowane przez odpowiedni zespół badawczy, a wyniki analiz pozwoliłyby na zarysowanie pejzażu recepcji działań społecznych z uwzględnieniem kontekstu społeczno-kulturowego.

Przedmiotem badań były dostępne kampanie społeczne, należy jednak zaznaczyć, że nie jest to zbiór wyczerpany i zapewne istnieją przekazy, których nie uwzględniono ze względu na problemy związane z ich dostępnością. Przyjęto jednak, że próba badawcza jest wystarczająca i reprezentatywna, jak również pokazująca pewne trendy występujące w omówionej problematyce.

Wnioski

Przedstawiona analiza pozwala stwierdzić, że nagie (lub półnagie) ciało jest składnikiem kampanii dotyczących różnych tematów. Mogłoby się wydawać, że w przypadku niektórych tematów usprawiedliwia wykorzystanie nagości (np. problemy związane chociażby z seksualnością). Ów motyw pojawiał się jednak także w tych działaniach, w których ten związek nie jest oczywisty (prawa zwierząt, bezpieczeństwo w środowisku internetowym).

Nagość w kampaniach społecznych jest rozwiązaniem, które ma przede wszystkim zwrócić uwagę odbiorcy, wyróżnić przekaz na tle innych (można przypuszczać, iż te nieoczywiste związki pomiędzy nagością a tematem kampanii są bardziej zaskakujące, a przez to mają większą szansę na zauważenie). Takie stwierdzenie koreluje z założeniami koncepcji zarządzania uwagą oraz z wnioskami wynikającymi z badań polskich i zagranicznych, przywołanymi wcześniej. Otwarte pozostaje pytanie, czy nagość w kampaniach społecznych - z powodu częstości wykorzystywania - nie stanie się dla odbiorców czymś oczywistym, mało kontrowersyjnym, a przez to nieskutecznym jako narzędzie przyciągania uwagi. Mimo to wydaje się, że - jak dotąd - jest to strategia stosowana z powodzeniem.

Bibliografia

- Babbie E. (2003). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Banaszak E. (2017). *Eksperyencje nagości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bazuń D. (2017). *Nagość w reklamie społecznej*. „Relacje. Studia z Nauk Społecznych”, 3, s. 125–140, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-34b51c1c-244c-4de9-8f0f-a46851b9a37f> (dostęp: 17.11.2020).
- Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) oraz Deutschen Verkehrs-sicherheitsrats (DVR). *Looks like shit. But saves my life*, https://www.dvr.de/presse/informationen/looks-like-shit-but-saves-my-life_id-5155.html (dostęp: 10.06.2019).
- Chyliński M. (2017). *Kompetencje informacyjne i kompetencje medialne wobec procesów zarządzania uwagą masowej publiczności*. „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, 106, s. 125–137, <https://www.polsl.pl/Wydzialy/ROZ/ZN/Documents/z%20106/11%20Chyli%C5%84ski.pdf> (dostęp: 9.03.2021).
- Dahl D.W., Frankenberger K.D., Manchanda R.V. (2003). *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students*. „Journal of Advertising Research”, 43(3), s. 268–280, https://www.researchgate.net/publication/4733661_Does_It_Pay_to_Shock_Reactions_to_Shocking_and_Nonshocking_Advertising_Content_among_University_Students (dostęp: 16.06.2021).
- Drenten J., Gurrieri L., Tyler M. (2019). *Sexualized Labour in Digital Culture: Instagram Influencers, Porn Chic and the Monetization of Attention*. „Gender Work and Organization”, 27(1), s. 1–26, https://www.academia.edu/40482305/Sexualized_labour_in_digital_culture_Instagram_influencers_porn_chic_and_the_monetization_of_attention (dostęp: 10.03.2020).
- Gheorghe I.R., Gheorghe C.M., Purcărea V.L. (2016). *Emotional Social Innovation: Shock advertising in Social Marketing for Health Campaigns* [w:] red. S.M. Illiashenko, W. Strielkowski, *Managing Economic Growth: Marketing, Management, and Innovations*. Praga: Prague Institute for Qualification Enhancement, <https://core.ac.uk/download/pdf/141454372.pdf> (dostęp: 12.03.2021).
- Goldhaber M.H. (1997a). *The Attention Economy and the Net*. „First Monday”, 2(4-7), <https://firstmonday.org/article/view/519/440> (dostęp: 9.03.2021).
- Goldhaber M.H. (1997b). *Attention Shoppers! The Currency of the New Economy Won't Be Money, but Attention. A Radical Theory of Value*. „Wired”, <https://www.wired.com/1997/12/es-attention/> (dostęp: 9.03.2021).
- Grabowski M. (2003). *Wstęp – aktualność problematyki wstydu* [w:] M. Grabowski (red.), *Wstyd i nagość*. Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Grębowiec M. (2010). *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*. „Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 3(52), s. 444–455, <https://pefim.sggw.pl/article/view/4481> (dostęp: 28.03.2021).
- Klepka R., Idzik J. (2019). *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?* [w:] R. Klepka, J. Idzik (red.), *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, https://www.researchgate.net/publication/333882029_O_analizie_zawartosci_czyli_jak_badac_medialne_obrazy_swiate (dostęp: 28.03.2021).
- Kolasa A. (2011). *Plakat dla mężczyzny z piersiową niespodzianką*, <https://kampaniespoleczne.pl/plakat-dla-mezczyzn-z-piersiowa-niespodzianka/> (dostęp: 22.02.2021).
- Marketing przy kawie (2019). *Niemiecka kampania z kaskami rowerowymi i modelami w bieliźnie wywołała protesty*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/niemiecka-kampania-kaskami-rowerowymi-modelami-bieliznie-wywolala-protesty/> (dostęp: 17.11.2020).

- Michalczyk L. (2014). *Wykorzystanie erotyzmu jako nośnika wartości marketingowej w świetle modelu AIDA (CS)*. „Marketing w Praktyce”, 4, s. 29-35, http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/mir_04_2014_michalczyk.pdf (dostęp: 19.11.2020).
- Middleton K., Turnbull S., de Oliveira M. (2020). *Female Role Portrayals in Brazilian Advertising: Are Outdated Cultural Stereotypes Preventing Change?* „International Journal of Advertising”, 39(5), s. 679-698, <https://www.semanticscholar.org/paper/Female-role-portrayals-in-Brazilian-advertising%3A-Middleton-Turnbull/f333d644f86327f7346e0b16ad5084cc03514e01> (dostęp: 16.06.2021).
- Nelson M.R., Paek H.J. (2008). *Nudity of female and male models in primetime TV advertising across seven countries*. „International Journal of Advertising”, 27(5), s. 715-744, https://www.researchgate.net/publication/228466659_Nudity_of_female_and_male_models_in_primetime_TV_advertising_across_seven_countries (dostęp: 16.06.2021).
- Pataj M. (2015). *Shockvertising w reklamach społecznych w Polsce* [w:] E. Bulisz, M. Wojtak (red.), *Porozmawiajmy o gatunkach artystycznych i użytkowych*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Pawk (2019). „Seksistowska” fala oskarżeń po akcji ministerstwa. Niemiecki resort broni się, że „ratuje życie”, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,24580621,seksistowska-fala-oskarzen-po-akcji-ministerstwa-niemiecki.html> (dostęp: 17.11.2020).
- Pisarek W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, <https://pm.media.uj.edu.pl/documents/19112558/108702669/Pisarek%20-%20Analiza%20zawarto%C5%9Bci%20prasy.compressed.pdf> (dostęp: 28.03.2021).
- Reichert T., Heckler S.E., Jackson S. (2001). *The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion*. „Journal of Advertising”, 30(1), s. 13-27, <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2001.10673628> (dostęp: 12.03.2021).
- Sharma A., Bhosle A., Chaudhary B. (2012). *Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement*. „IOSR Journal of Business and Management”, 3(1), s. 6-17, <https://pdfs.semanticscholar.org/4a82/5462a1aae85e572bc8283f582d296c05a25d.pdf> (dostęp: 12.03.2021).
- Sibanda M.R. (2016). *Nudity in the Name of Social Change: Twitter Reactions to the Marie Claire South Africa 2015 Naked Campaign*, <http://mobile.wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/22003/M.%20Sibanda%20Research%20Report%20April%202016%20%28PDF%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (dostęp: 12.03.2021).
- Simson P.M., Horton S., Brown G. (1996). *Male Nudity in Advertisements: A Modified Replication and Extension of Gender and Product Effects*. „Journal of the Academy of Marketing Science”, 257, s. 257-262, <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070396243006> (dostęp: 12.03.2021).
- Trivedi R.H., Teichert T. (2021). *Consumer Reactions to Nudity in Print Advertising: Comparing Same Gender and Opposite Gender Effects*. „Psychology & Marketing”, 38(1), s. 1-15.
- Vezich S., Gunter B.C., Lieberman M.D. (2017). *Women's Responses to Stereotypical Media Portrayals: An fMRI Study of Sexualized and Domestic Images of Women*. „Journal of Consumer Behaviour”, 16, s. 322-331, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1635> (dostęp: 16.06.2021).

