

ŚRODKI PERSWAZYJNE W REKLAMIE SPOŁECZNEJ (NA PRZYKŁADZIE PROFILAKTYKI AIDS)

KATARZYNA PAWLAK-SOBCZAK

Uniwersytet Medyczny w Łodzi
Wydział Nauk o Zdrowiu

ABSTRACT

The persuasion means in social advertising (based on the example of HIV prophylaxis)

The emergence and the evolution of the mass media has had a great impact on fast development of the advertising, refining of its devices, and the appearance of new brands of ads. Nowadays we have not only commercial advertisements, but also the corporate, political, philanthropic, or social ones. The author of the article analyses social advertisements aimed at the AIDS prevention; devotes her attention to their structure, persuasive means, and the conditioning of their possible success. She also does carry out the comparative analysis of Polish and Western-European and American anti-HIV campaigns.

Key words: social advertising, persuasion, AIDS

Korzenie współczesnej reklamy sięgają najdawniejszych czasów. W postaci okrzyków zachwalających towar towarzyszyła ona pierwszym handlarzom. W starożytności pojawiły się reklamy w formie napisów na ścianach budynków czy szyldów. Tego typu formę reklamy archeologowie odkryli w starożytnej Fenicji, Babilonii, Egipcie, Grecji i Rzymie. Zawierały one informacje o walkach gladiatorów, targach niewolników, miejscach przeznaczonych do wymiany han-

✉ Adres do korespondencji: Uniwersytet Medyczny w Łodzi, Wydział Nauk o Zdrowiu, plac Hallera 1, 90-647 Łódź.

dłowej, produktach na sprzedaż czy profesji, jaką zajmowała się dana wytwórnia. Ze względu na zjawisko analfabetyzmu pierwsze reklamy składały się głównie z obrazków. Wraz z upływem czasu reklamowany asortyment ulegał zmianom. W średniowieczu były to przede wszystkim maści, zioła i inne medykamenty, których popularność wzrastała wraz z licznymi epidemiami, m.in. gruźlicy czy cholery. Na przełomie XVI i XVII wieku dzięki odkryciom geograficznym reklamowanymi produktami często była kawa i herbata.

Jednakże swój dynamiczny rozwój reklama zawdzięcza wynalazkowi Gutenberga, wraz z którym nastąpił gwałtowny rozkwit czytelnictwa. W II połowie XIX wieku pojawiły się pierwsze agencje reklamowe, kształtowały się zawody związane z tworzeniem reklam, m.in. fotografików i grafików. Powstanie i charakter współczesnej reklamy uwarunkował cały splot cywilizacyjnych okoliczności łączących się z ekspansją kapitalistycznej gospodarki, w tym zwłaszcza: rozwój przemysłowej produkcji towarów, poszerzenie się kręgu konsumentów oraz umasowienie prasy. Reklama wykształciła swój własny charakterystyczny język i poetykę. Trudno dziś wyobrazić sobie gospodarkę rynkową bez masowej reklamy, wprowadzenie zaś nowego produktu czy marki bez wsparcia reklamy wydaje się praktycznie niemożliwe. Szum informacyjny i liczba bodźców napływających zewsząd do konsumenta są tak wielkie, że jedynym sposobem, by potencjalny klient zauważył pojawienie się nowego produktu, jest „wdrukowanie” w jego świadomość obrazu i logo proponowanego dobra za pomocą wielokrotnie powtarzanego przekazu reklamowego. Tym samym rodzi się pytanie o cel i funkcję reklamy: czy jest ona informacją (przedstawiającą produkt), czy perswazją (namawiającą do jego kupna)¹. Ta dwoistość natury sprawia, że reklama budzi kontrowersje, a także dyskusję o granice manipulacji, miejsce etyki.

Rozwój współczesnej reklamy poszedł nie tylko w kierunku szukania nowych, lepszych form uatrakcyjniania jej i wzbogacania o środki perswazyjne. To również zdecydowany rozkwit nowych typów przekazów reklamowych. Obok najbardziej znanej reklamy komercyjnej, namawiającej do zakupu jakiegoś produktu, pojawiła się też reklama korporacyjna, polityczna, dobroczynna i społeczna. Ta pierwsza zwraca uwagę na kwestię wizerunku firmy. Tym samym jej głównym celem jest zyskanie szacunku wśród potencjalnych klientów i parterów. Reklama polityczna nakłania do wyboru, przedstawiając zalety i program kandydata, a jednocześnie uwypuklając wady przeciwnika. Celem przekazu dobroczynnego jest apel o pomoc oparty na poczuciu solidarności społecznej, moralności i współczucia. Wreszcie reklama społeczna pełni funkcję doradczą². Jej obszarem działania może być ochrona środowiska (np. namawianie do segregowania odpadów), edukacja (np. walka z analfabetyzmem, podnoszenie kwalifikacji zawodowych), ekonomia (np. rewitalizacja starych miast, ograniczanie bezrobocia), sprawy społeczne (np. zwiększanie bezpieczeństwa podczas jazdy samochodem, zwal-

¹ Na podstawie Mrozowski 2001, s. 178–181.

² Tamże.

czanie przemocy w rodzinie) oraz promocja zdrowia (np. szczepienia ochronne, karmienie piersią, działanie antynikotynowe). Wydawać by się mogło, że ten typ reklamy ma „najczystsze intencje”, służy bowiem interesowi społecznemu, tym samym powinien mieć ograniczone środki perswazji. Jednakże w rzeczywistości bez względu na cel i założenia przekazu reklamowego bez odpowiedniej konstrukcji nie zrealizuje on wyznaczonego zadania. Psychologowie społeczni, począwszy od Carla Hollanda i jego współpracowników, badali wpływ komunikatów perswazyjnych na ich odbiorców. Zastanawiali się również, co sprawia, że jeden komunikat perswazyjny jest bardziej skuteczny niż drugi. Wyróżnili w ten sposób trzy główne czynniki komunikatów perswazyjnych: źródło komunikatu (kto nadaje i na ile jest kompetentną osobą), sam komunikat (siła i rodzaj argumentów) i cechy odbiorców (do kogo skierowany jest przekaz). Tym samym każda reklama, także społeczna, powinna uwzględniać te trzy zasadnicze kategorie, o ile chce skutecznie oddziaływać na odbiorców.

Tematyka AIDS (Zespół Nabytego Niedoboru Odporności) jest często podejmowana w przekazach prozdrowotnych. Po raz pierwszy choroba ta została zaobserwowana w Stanach Zjednoczonych w 1978 roku³, choć za miejsce pierwotnego zetknięcia się wirusa HIV z człowiekiem uważa się kontynent afrykański. Zakażenie wirusem HIV charakteryzuje się olbrzymim dynamizmem. Obecnie wirus został odnotowany na każdym kontynencie. Nie rozróżnia płci i wieku. Według danych Światowej Organizacji Zdrowia obecnie żyje 34 miliony osób zakażonych (większość – około 30 milionów – to dorośli). Oznacza to, że przez ostatnie 20 lat liczba chorych wzrosła prawie trzykrotnie. Długi okres inkubacji sprawia, że choroba może nie zostać wykryta i zdiagnozowana aż do ostatniego stadium. Nieświadomi nosiciele przekazują wirusa kolejnym osobom. Między innymi dlatego AIDS uważana jest za jedno z najniebezpieczniejszych zagrożeń zdrowia współczesnych społeczeństw oraz budzi powszechny lęk prowadzący nierzadko do zjawiska stygmatyzacji zakażonych HIV. Mimo że obecnie choroba, jej przebieg i drogi zakażenia zostały dobrze poznane, nadal brakuje skutecznej metody leczenia. Oznacza to, że AIDS wciąż pozostaje chorobą śmiertelną. W latach 1983–2008 z powodu zakażenia wirusem HIV zmarło 25 milionów osób. Co roku odnotowuje się około 2,5 miliona nowych zakażeń, a około 1,7 miliona chorych umiera⁴.

Reklamy społeczne poruszające tematykę AIDS najczęściej podejmują zadanie edukowania społeczeństwa o potencjalnych drogach zakażenia oraz sposobach zapobiegania rozpowszechnianiu się choroby. Ze względu na to, że jedną z najczęstszych dróg przenoszenia się wirusa HIV są kontakty seksualne, reklamy zachęcają do stosowania prezerwatyw jako skutecznej metody profilaktycznej. Skierowane są z reguły do osób młodych. W zależności od społeczeństwa ich odbiorcami mogą być jednostki hetero- lub homoseksualne. Reklamy społeczne

³ Kmieciak-Baran 1995, s. 47.

⁴ Zob. http://www.who.int/hiv/data/2012_epi_core_en.png (dostęp: 3.01.2014).

poruszające problematykę AIDS często zachęcają również do wykonania testu w kierunku HIV, zwłaszcza w momencie zmiany partnera seksualnego. Wreszcie, choć rzadziej, zwracają uwagę na problem stygmatyzacji chorych.

Reklamy społeczne dotyczące problematyki AIDS opierają się przede wszystkim na obrazie. Josef Kirschner zwracał uwagę, że skuteczne oddziaływanie na bliźnich jest możliwe dzięki świadomości i celowo używanej mowie, jednakże jeden sugestywny obraz może zastąpić wiele słów⁵. Zdecydowana większość ludzi jest wzrokowcami. Obraz staje się więc tym elementem, który może szybko przyciągnąć uwagę potencjalnego odbiorcy, a jednocześnie w prosty sposób wytłumaczyć intencję nadawcy. W reklamach społecznych dotyczących AIDS obraz wysuwa się na plan pierwszy. Słowo, o ile się w ogóle pojawia, jest uzupełnieniem wzmacniającym przekaz. Najczęściej ogranicza się do krótkiego, choć dobitnego, zapadającego w pamięć hasła, np. „Penetruj. Tylko się zabezpiecz”, „AIDS zabija!”, „Kończ bez strachu”, „Daj szansę swojemu dziecku, nie daj szansy AIDS”, „Kochaj życie, zapobiegaj AIDS!”, „AIDS to masowy morderca. Chroń się!”, „Nie okłamuj się. Zrób sobie test”, „Zabezpieczaj się”, „Nie pozwól, by myślał za ciebie. Używaj prezerwatywy”. Hasła nierzadko pojawiają się w trybie rozkazującym. Podkreśla się tym samym wagę problemu. Przypominają w swoim wydźwięku żołnierski rozkaz, którego nie należy kwestionować, ale bezwzględnie wykonać. Odbiorca otrzymuje jasny przekaz, że w sprawie AIDS nie ma miejsca na dyskusję, kompromisy czy wyjątki.

Sugestywny obraz w połączeniu z chwytliwym, prostym hasłem ma za zadanie przemówić przede wszystkim do odczuć odbiorcy. Zgodnie z zasadami perswazji nie rozum, a uczucia powinny być celem nadawcy komunikatu⁶. Ze względu na charakter choroby reklamy społeczne dotyczące AIDS odwołują się często do negatywnych uczuć odbiorców. Wywołują strach, lęk, obrzydzenie i smutek. Mają za zadanie stworzyć w świadomości odbiorców konotację między AIDS a złem, śmiercią i nieszczęściem. Z drugiej strony pokazują, że stosowanie się do określonych zasad, m.in. wykonywanie testów w kierunku HIV, wierność partnerowi, rozważa, stosowanie prezerwatyw itp., chroni przed chorobą, a tym samym jest drogą prowadzącą do sukcesu, zwycięstwa, szczęścia i satysfakcji.

Kolejnym elementem perswazyjnym stosowanym w reklamach społecznych do walki z AIDS jest medialne wykorzystywanie znanych osób. Tym samym tego typu przekazy spełniają dwie główne zasady perswazyjne: konieczność zwrócenia na siebie uwagi, wyróżnienia się z tłumu podobnych informacji oraz zyskania na wiarygodności, im częściej, konsekwentniej i bardziej autorytatywnie są powtarzane. Ważne jest tutaj zarówno ilościowe (ile osób potwierdza daną wiadomość), jak i jakościowe (kto przekazuje dany komunikat) wzmacnianie. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych kampanii dotyczących AIDS, a wykorzystujących wizerunek znanych osób pojawiła się w Stanach Zjednoczonych w 2005 roku. Jej

⁵ Kirschner 1994.

⁶ Tamże.

nadawcą była The Foundation for AIDS Research. W kampanii wzięło udział wielu znanych artystów, jak Elton John ze swoim partnerem, Richard Gere, Elizabeth Taylor, Sharon Stone, Will Smith, Tom Hanks i Whoopi Goldberg. Swój wizerunek udostępnił również Nelson Mandela i arcybiskup Desmond Tutu⁷. Kampania nie miała na celu profilaktyki AIDS, była raczej wyrazem solidarności z chorymi oraz zwracała uwagę na problem stygmatyzacji nosicieli wirusa HIV. Hasło kampanii brzmiało: „Wszyscy mamy AIDS... jeśli jedno z nas go ma”. Tym samym inicjatorzy z jednej strony namawiali odbiorców do ochrony własnego zdrowia i wykonania testów na HIV, z drugiej apelowali o pomoc dla chorych, przekonując, że AIDS to problem wszystkich ludzi niezależnie od orientacji seksualnej, wieku, narodowości czy światopoglądu. To, co wyróżniało tę kampanię spośród wielu podobnych, to liczba znanych postaci, które pozytywnie odpowiedziały na propozycję udziału. W ten sposób wykorzystano w niej zarówno ilościowe, jak i jakościowe wzmocnienie. Z tej też przyczyny same plakaty były bardzo proste w konstrukcji. Przedstawiały zbiorowe, czarno-białe zdjęcie uczestników kampanii oraz hasło, do którego użyto koloru czerwonego.

Kluczową zasadą w reklamach społecznych, gwarantującą jej sukces, jest wyróżnienie się na tle innych, podobnych komunikatów. Z tej właśnie przyczyny nierzadko nadawcy owych przekazów opierają je na zaskoczeniu, zaskokowaniu lub zbulwersowaniu odbiorcy. Wykorzystanie tego typu elementów zwiększa szansę komunikatu na zwrócenie uwagi potencjalnych przedstawicieli grupy docelowej. Chwytlwym elementem przyciągającym uwagę odbiorców jest wykorzystanie w reklamie tematyki wstydlivej, kontrowersyjnej czy znajdującej się w sferze kulturowego tabu. Taki zabieg wyróżnia dany przekaz, pozwalając tym samym zaistnieć w świadomości jego odbiorców. W kampaniach na rzecz walki z AIDS bardzo często nawiązuje się do sfery seksualnej człowieka. Z jednej strony przyczyną jest jedna z najczęstszych dróg zakażenia wirusem HIV, tj. kontakt seksualny. Z drugiej strony epatowanie seksualnością w reklamach społecznych ma również za zadanie zainteresować odbiorcę, przykuć jego uwagę. W pierwszym momencie zaintrygowany obrazem czy tekstem nawiązującym do erotyki widz będzie szukał wytłumaczenia sensu użycia przez nadawcę takiej formy przekazu. Tym samym odkryje intencję, właściwą treść, informację, która została przez reklamę społeczną przekazana. Seksualność użyta w kampaniach na rzecz walki z AIDS zarazem ma więc wymiar edukacyjny, jak i ma za zadanie wyróżnić przekaz i przykuć uwagę szerokiej masy odbiorców.

Przeciwnicy ukazywania seksualności w sferze publicznej zwracają uwagę na niebezpieczeństwo, jakie stwarzają tego typu obrazy w kształtowaniu się relacji społecznych. Przede wszystkim zagrożenie to jest związane z układami rodzinnymi, a także z psychologią rozwojową nieletnich. Podkreśla się, że masowa erotyka w mediach, m.in. w reklamach komercyjnych i społecznych, nie propaguje wstrzemięźliwości, a wręcz zachęca do rozpoczynania inicjacji seksualnej coraz

⁷ Zob. http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,32,wszyscy_mamy_aids.

młodsze jednostki⁸. Mimo tych głosów sprzeciwu seksualność w reklamach społecznych jest dość powszechnie akceptowana. Z pewnością cieszy się większym przyzwoleniem niż erotyka w przekazach komercyjnych. Tym samym cel usprawiedliwienia powszechne odwoływanie się do seksualności w kampaniach na rzecz walki z AIDS.

Erotyka, choć wykorzystywana bardzo często, w zależności od naleciałości kulturowych, jak i zamysłu nadawcy może być pokazywana w różny sposób. Pojawiają się kampanie epatujące bezpośrednią, wulgarną i ostrą seksualnością, ale też przekazy bardziej stonowane, łączące nierzadko wątki seksualne z humorystycznymi, aż po przekazy bardzo łagodne w swoim wydźwięku, tylko pośrednio nawiązujące do erotyki, oparte na niedomówieniach. Te pierwsze emitowane są dość regularnie w krajach Europy Zachodniej.

Jedną z bardziej znanych kampanii nawiązujących do tematyki seksualnej jest kampania szwajcarska z 2002 roku pt. „Od pierwszego wejrzenia”. Stanowi ona ważny element strategii prewencyjnej dotyczącej zakażeń wirusem HIV stworzonej przez OFSP (L'Office fédéral de la santé publique). Kampania składa się z sześciu plakatów, na których znajdują się różne przedmioty, głównie warzywa. Sfotografowane zostały: kukurydza, koper, papryka, bakłażan, limonka i muszla, ale w taki sposób, by obiekty zaprezentowane na zdjęciach do złudzenia przypominały kobiecy i męski narząd rozrodczy⁹. Kampania miała przestrzegać przed nowo poznanymi osobami i zbyt szybkim uleganiem ich urokowi zewnętrznemu oraz kuszącej mowie ciała. Zachęcała do stosowania prezerwatyw.

Innym przykładem odwołania się do tematyki erotyki jest kampania „Protect yourself” skierowana na rynek amerykański na zlecenie francuskiej organizacji AIDES. Głównymi odbiorcami działalności AIDES są ludzie młodzi, dlatego też organizacja stara się dostosowywać przekazy do grupy docelowej. Używa do tego przede wszystkim humoru i elementu zaskoczenia, zaszokowania, unika natomiast form moralizujących.

Tworząc w 2011 roku kampanię na rynek amerykański, AIDES wzięła pod uwagę nie tylko rodzaj odbiorców swoich przekazów, ale także naleciałości kulturowe. Kampania składała się z plakatów w formie komiksowej przygotowanych przez Cristiano Siqueirę, Mike'a Kazaleha i Nathana Foxa¹⁰. Każdy z nich opowiadał inną historię, ale to, co łączyło bohaterów, to stosowanie prezerwatywy. Ostateczny sukces, zwycięstwo czy radość związane były z zastosowaniem tego środka. Celem kampanii było z jednej strony zachęcenie młodych ludzi do używania prezerwatyw, z drugiej zaś przekonanie i dostarczenie wiedzy, że ten środek był najlepszym sposobem zabezpieczenia się przed zakażeniem wirusem HIV.

⁸ Zob. Goban-Klas 2005, s. 256–264.

⁹ Zob. http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,804,warzywa_rozdrodze.

¹⁰ Zob. http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,3846,sukces_osiagany_gumka.

Z seksualnością w kampaniach na rzecz walki z AIDS związany jest inny element perswazyjny. Jest on charakterystyczny przede wszystkim dla krajów Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. W tych miejscach bowiem bardzo aktywnie i otwarcie działają środowiska homoseksualne¹¹. Obserwuje się również duży odsetek zachorowań na AIDS wśród homo- i biseksualistów. Odpowiedzią na zaistniały problem stały się podwójne kampanie, tj. skierowane do par heteroseksualnych, jak i mające odrębne wersje dla osób o innej orientacji seksualnej. Tym samym przekazy na rzecz walki z AIDS nie tylko dostosowują się w swoich treściach i formie do określonych, charakterystycznych dla danej grupy naleciałości kulturowych, ale także zwracają uwagę na aspekt społeczny związany m.in. z płcią i orientacją seksualną. Podwójne kampanie są bardzo często podwójną kontrowersją i społecznym wyzwaniem, wykorzystują bowiem z jednej strony bardzo ostrą i bezpośrednią erotykę, nagość, z drugiej zaś, przedstawiając parę kochanków homoseksualnych, poruszają się po cienkiej granicy tolerancji społecznej¹².

Przykładem takiej kampanii jest niemiecka „Vergessen ist ansteckend” (Zapominanie jest zaraźliwe). Została ona przygotowana i pokazana w 2001 roku przez berlińskie agencje BPlus i Etwas Neues entsteht. Na plakatach ukazani są nadzy kochankowie (hetero- i homoseksualni) w odważnych pozycjach seksualnych w różnych miejscach, m.in. w łazience, windzie, biurze, pokoju hotelowym czy na polanie¹³.

Charakterystyczne jest to, że bohaterowie nie mają głów. Tym samym przesłanie zwraca uwagę, że łatwo stracić głowę, gdy do głosu dochodzi sfera seksualna człowieka. Spontaniczny seks może mieć jednak śmiertelne konsekwencje. Brak zabezpieczenia, który często towarzyszy takim spontanicznym uniesieniom, niesie z sobą zagrożenie w postaci zakażenia wirusem HIV.

Kolejnym znanym przykładem podwójnej kampanii na rzecz walki z AIDS jest „Wieloreki bandyta”. Tak zatytułowane plakaty pojawiły się w Kanadzie w 2009 roku dzięki inicjatywie i działaniu organizacji One Life we współpracy z agencją Bleublancrouge z Montrealu. Podobnie jak wyżej omawiany przykład ze Szwajcarii, kampania ta zwracała uwagę na rolę, jaką przeszłość może odegrać w naszej teraźniejszości i przyszłości¹⁴. Przekaz opierał się na scenie aktu seksualnego (podwójna wersja z partnerami hetero- i homoseksualnymi). Charakterystyczne są liczne ręce, które oplatają ciała kochanków. Tym samym odbiorca uświadamia sobie, że współżycie z jedną osobą jest tak naprawdę stosunkiem seksualnym także z jej poprzednimi partnerami. Przeszłość może zaś kryć różne niepożądane niespodzianki, jak np. choroby weneryczne czy wirus HIV.

Hasło kampanii: „Each time you sleep with someone, you also sleep with his past. Get tested for HIV” (Za każdym razem, gdy śpisz z kimś, śpisz także

¹¹ Zob. Giddens 2010, s. 152–156.

¹² Zob. Piasecka 2010, s. 66–67.

¹³ Zob. http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,3955,seks_bez_glowy.

¹⁴ Zob. http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1308,wieloreki_bandyta.

z jego przeszłością. Zrób test na HIV) nie tylko uświadamia zagrożenia w postaci zakażenia wirusem HIV czy chorobami wenerycznymi, ale również zachęca do wykonania testu w kierunku HIV za każdym razem, gdy zmieniamy partnera seksualnego.

Powszechna akceptacja seksualności w kampaniach społecznych oraz jej masowe wykorzystywanie sprawiają, że reklamy prozdrowotne opierające się tylko na samych wątkach erotycznych przestają szokować i wyróżniać się z natłoku informacji płynących codziennie do odbiorcy. Jest to też związane z mnogością tego typu treści także w innych przekazach, jak np. filmach czy reklamach komercyjnych. „Krzyczę, więc jestem” stało się przewodnim hasłem dzisiejszej kultury. Im bardziej dana wiadomość, informacja, bodziec zostaną wypromowane, im bardziej wybiją się ponad inne, tym większe mają szanse na zauważenie i przyswojenie przez publiczność. Cała współczesna rzeczywistość rządzi się prawem: Kto nie zwróci na siebie uwagi innych, nie może oczekiwać, że będzie zauważony¹⁵. Hasło to staje się tym bardziej realne, kiedy uświadomimy sobie natłok informacji i bodźców, którymi codziennie jesteśmy bombardowani, oraz nasze ograniczone możliwości absorpcyjne. Wybieramy i przyswajamy tylko te przekazy, które wyróżniają się na tle innych. Pojawia się problem baumanowskiej samonakręcającej się spirali. Sceny walki w filmach muszą być coraz bardziej brutalne, krwawe, wręcz nierealistyczne, inaczej nie wyróżnią się na tle setek podobnych¹⁶. Jeśli kampanie na rzecz AIDS opierają się na seksualności, to i ona musi być coraz bardziej bezpośrednia, ostra, szokująca, bo inaczej cały przekaz pozostanie niezauważony. Tym samym w reklamach społecznych dostrzegamy coraz częściej łączenie treści seksualnych z innymi treściami, odnoszącymi się często do kontrowersyjnych lub przemilczanych tematów, które w połączeniu z erotyką mogą ze zdwojoną siłą prowokować i szokować potencjalnego odbiorcę. Przykładem takiego zespolenia jest seksualność i polityka, seksualność i śmierć, seksualność i religia, a także śmierć i dzieci.

Jedną z kampanii wykorzystujących pierwsze ze wspomnianych połączeń jest niemiecka „Der Schwanz als Diktator” (Penis jako dyktator), zorganizowana przez Münchner Aids-Hilfe. Plakaty przedstawiały wyskakujących z rozporków, w kształcie penisa, słynnych dyktatorów z Chile, Korei Północnej i Rosji¹⁷. Hasło kampanii brzmiące: „Auch ein kleiner Diktator kann ein großes Problem sein” (Mały dyktator też może być wielkim problemem) miało przekonywać do racjonalnego podchodzenia do uniesień seksualnych. Poddawanie się władzy „małego dyktatora” zamiast trzeźwego osądu sprawy może prowadzić do negatywnych konsekwencji w postaci zakażenia wirusem HIV lub przenoszeniem chorób wenerycznych. Kampania była skierowana do homoseksualistów. Miała na celu zachęcić ich do stosowania prezerwatyw.

¹⁵ Na podstawie Kirschner 1994.

¹⁶ Zob. Gała 2006.

¹⁷ Zob. http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1244,dyktator_w_rozporku.

Jedna z najbardziej kontrowersyjnych kampanii na rzecz walki z AIDS została wyprodukowana na zlecenie niemieckiego stowarzyszenia Regenbogen w 2009 roku. Łączyła ona w sobie wątki seksualne z politycznymi i tematyką śmierci. Krótki film przedstawiał akt seksualny kobiety i mężczyzny. Kochankowie nie zabezpieczyli się. Dopiero pod koniec spotu widz rozpoznawał w nieznanym mężczyźnie Adolfa Hitlera¹⁸. Materiał kończył się hasłem: „AIDS to masowy morderca. Chroń się!”. Oprócz filmu zostały przygotowane również plakaty, na których poza Hitlerem wykorzystano wizerunki Stalina i Saddama Husajna.

Kampania została ostro skrytykowana przez niemiecką organizację Deutsche AIDS-Hilfe (DAH), która uznała tak przygotowaną reklamę społeczną za drwinę z ofiar narodowego socjalizmu. Co więcej, organizacja, która na co dzień zajmuje się wsparciem osób zakażonych wirusem HIV, zwróciła uwagę na napiętnowanie i naznaczenie chorych, których przyrównuje się do masowych morderców. Zarówno DAH, jak i Federalne Centrum Informacji Zdrowotnej podkreśliły, że budowanie kampanii jedynie na strachu przynosi efekty odwrotne do zamierzonych. Same zaś reklamy nie przekazują żadnych informacji, jakie zachowanie chroni przed zakażeniem.

Zlecniodawcy kampanii, mimo krytyki na płaszczyźnie krajowej, jak i zagranicznej, nie wycofali przygotowanych spotów i plakatów. Przewodniczący stowarzyszenia Regenbogen uznał, że przesłanie jest dla odbiorcy zrozumiałe – tj. podkreśla się konieczność używania prezerwatyw w celu uniknięcia zakażenia wirusem HIV. Skorzystanie zaś z wizerunku Adolfa Hitlera stanowi element terapii szokowej. Żaden odbiorca nie przejdzie obojętnie obok takiej reklamy. Wyróżnia się ona spośród innych. Co więcej, nie chorzy zostali przyrównani do Hitlera. Jak przekonywali członkowie Regenbogen, w kampanii został wykorzystany zabieg personifikacji. To wirus HIV otrzymał ludzką twarz, lecz nie jest to oblicze przypadkowe. Przywódcy III Rzeszy nie tylko w Niemczech, ale i na całym świecie przypisywane jest zło oraz okrucieństwo i takie skojarzenie ma również budzić wirus HIV¹⁹.

„Szczególną grupę wśród kampanii społecznych podejmujących temat stanowią te, w których ukazano przenikanie się sfery śmierci i erotyki. Wszak obie muszą tu współistnieć, skoro najczęstszą drogą zakażenia wirusem jest kontakt płciowy. Charakterystycznym zabiegiem staje się zatem erotyzacja śmierci i/lub wskazywanie śmiertelności potencjału sfery erotyki i seksualności”²⁰. Śmierć i erotyka zajmują niejednoznaczne miejsce w życiu współczesnego człowieka. Z jednej strony stanowią temat tabu, są ukrywane jako coś bardzo osobistego i intymnego. Z drugiej zaś odbiorca kultury popularnej jest bombardowany obrazami emanującymi seksem i śmiercią.

¹⁸ Zob. http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1337,seks_z_hitlerem_seks_ze_stalinem.

¹⁹ Na podstawie: <http://swiat.newsweek.pl/hitler-w-kampanii-przeciw-aids-nie-podoba-sie-niemcom,43265,1,1.html> (dostęp: 10.11.2013); <http://polska.newsweek.pl/seks--hitler-i-hiv,43152,1,1.html> (dostęp: 10.11.2013).

²⁰ Drzał-Sierocka 2012, s. 123–124.

W roku 2008 roku we Francji organizacja Sidaction przygotowała kampanię mającą na celu zebranie środków finansowych na rzecz walki z AIDS oraz edukowanie społeczeństwa o ewentualnych drogach zakażenia. Motywem przewodnim reklamy społecznej stała się erotyka. Film prezentował pary podczas aktu seksualnego. W każdym ujęciu liczba kochanków się powiększa. Widok ten przerywany jest obrazem spadającego co jakiś czas siniego, pojedynczego ciała, które ląduje na stosie jemu podobnych. W końcu oczom widza ukazuje się klepsydra. W jej górnej części znajdują się pary w trakcie aktu seksualnego, natomiast w dolnej leży stos martwych ciał, powiększający się co jakiś czas o kolejne spadające z górnej komory klepsydry. Na koniec spotu pojawia się napis: „Co 10 sekund na świecie z powodu AIDS umiera jedna osoba. Zabezpiecz się”.

Innym przykładem jest kampania „Wissen schützt”²¹ (Wiedza chroni), przeprowadzona z inicjatywy Michael Stich Stiftung. Ta niemiecka fundacja założona przez byłego tenisistę oprócz pomocy chorym za główny cel obrała konieczność edukowania społeczeństwa na temat AIDS i profilaktyki. Nierzadko posługuje się bardzo kontrowersyjnymi kampaniami. Ta wspomniana wyżej opierała się m.in. na trzech rodzajach reklam drukowanych; w bardzo prosty, choć dobitny sposób łączyły one z sobą seksualność i śmierć.

W obu wypadkach bohaterami są młodzi, heteroseksualni kochankowie. Elementem niepasującym do ich seksualnych uniesień jest miejsce, w którym odbywa się akt miłosny. W jednej wersji jest to kostnica, w drugiej sypialnia w wystroju przypominająca nagrobek na cmentarzu. Przesłanie kampanii charakteryzuje się niezwykłą prostotą: kto się zarazi HIV, ten umrze. Kampania miała za zadanie zachęcać młodych Niemców do zrobienia testu w kierunku wirusa HIV oraz stosowania prezerwatyw.

Kolejny przykład kontrowersyjnej reklamy społecznej na rzecz walki z AIDS dotyczy kampanii zorganizowanej w Stanach Zjednoczonych. Nie odwoływała się ona bezpośrednio do seksualności, lecz wykorzystywała element zaskoczenia i szoku poprzez nawiązanie do tematyki śmierci. Jednocześnie zastosowano w niej jakościowe i ilościowe wzmocnienie poprzez udział wielu znanych osób. Pomysłodawcą była charytatywna organizacja Alicii Keys – Keep a Child Alive. 1 grudnia 2010 roku w internecie pojawiły się zdjęcia znanych osób, które zgodziły się wziąć udział w akcji. Oprócz Alicii Keys byli wśród nich m.in.: Lady Gaga, Justin Timberlake, Serena Williams, Kim Kardashian, Usher, Jay Sean²². Zdjęcia wystylizowane były na pośmiertne klepsydry i przedstawiały celebrytów w trumnach. Każdy trzymał w ręku telefon komórkowy. Jednocześnie w internecie pojawił się apel zachęcający do wpłacania na konto organizacji Keep a Child Alive pieniędzy na rzecz walki z AIDS. Zgodnie z informacją dopóki nie zostanie zebrana kwota miliona dolarów, dopóty leżący w trumnach celebryci pozostaną

²¹ Zob. http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1438,milosc_w_kostnicy.

²² Zob. http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,2756,kim_kardashian_nie_zyje_no_i_co_z_tego.

martwi w sensie wirtualnym, tzn. nie będą używać Facebooka i Twittera, by kontaktować się ze swoimi fanami.

Pomysłodawcy akcji posłużyli się przede wszystkim wizerunkiem i autorytetem znanych osób, by zwrócić uwagę społeczną na problem chorych na AIDS. Jednocześnie jednak ich popularność stała się elementem szantażu i manipulacji. Wykorzystując popularność Twittera i Facebooka w USA, a także powszechne posługiwanie się nimi w celu śledzenia poczynąń celebrytów, organizatorzy zagrozili „wirtualną śmiercią” gwiazd, jeśli nie zostanie zebrana odpowiednia suma pieniędzy. Kontrowersyjna w tej kampanii była również stylizacja celebrytów na zmarłych. Jak tłumaczyli organizatorzy akcji, brak konta na Twitterze oznacza w dzisiejszych czasach niemalże bycie martwym. Tym samym obraz otwartej trumny świetnie oddaje to przesłanie. Co więcej, pomysłodawcy akcji starali się w ten sposób zwrócić uwagę na znieczulicę społeczną. Interesuje i porusza nas śmierć znanych osób, natomiast nie reagujemy, gdy umiera ktoś anonimowy²³. W końcu otwarte trumny z udającymi martwych gwiazdami show-biznesu miały za zadanie szokować i przyciągnąć uwagę masowego odbiorcy. Organizatorzy akcji zdawali sobie sprawę, że przekraczają pewne tabu, jednak element kontrowersji w tej kampanii miał zapewnić duży rozgłos i pomóc zebrać fundusze zarówno z datków, jak i ze sprzedaży T-shirtów z napisem „Buy Life”. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że pomysłodawcy całej kampanii dość umiejętnie poruszali się na granicy dobrego smaku, szokowania, kontrowersji i etyki. Akcja powstała w Stanach Zjednoczonych, gdzie wrażliwość na obrazy przemocy i śmierci w mediach jest znacznie słabsza niż w Europie. Kampania ruszyła także po tym, jak dużą popularność zyskał serial „Sześć stóp pod ziemią” przyzwyczajający widza do otwartej trumny czy widoku nieboszczyka. Bardziej szokujący dla odbiorcy w USA nie był widok samej trumny, co znanego celebryty ułożonego w niej i przygotowanego do pogrzebu. Jednocześnie stylizacja gwiazd była tak dobrana, by nie przerażała. Uczestnicy akcji byli ubrani w odświętne stroje, uczesani, przygotowani tak, jakby wybierali się na jakąś uroczystość. Elementem kontrowersji w tej kampanii stało się więc wykorzystanie tak bezpośrednio i wyraźnie tematyki śmierci oraz sposób zbierania funduszy.

Porównując kampanie na rzecz walki z AIDS z Europy Zachodniej i Ameryki Północnej z polskimi, wyraźnie dostrzegalny staje się element dostosowania treści i formy przekazu do naleciałości społeczno-kulturowych. Polskie kampanie wydają się zdecydowanie spokojniejsze, łagodniejsze i mniej kontrowersyjne. Zdecydowanie częściej odwołują się do pozytywnych uczuć odbiorcy. Polskie reklamy społeczne na rzecz walki z AIDS rzadziej też wykorzystują tematykę seksualności. Jeśli zaś już to robią, to w subtelny, pośredni sposób, pozostawiając odbiorcy miejsce na dopowiedzenie reszty. Ograniczają erotykę i nagość. Cha-

²³ Na podstawie: <http://www.fakt.pl/Szok-Wielkie-gwiazdy-udaja-zmarlych-,artykuly,89261,1.html> (dostęp: 15.11.2013); http://www.missaliciakeys.com/cutenews/show_archives.php?archive=1308093989&subaction=list-archive& (dostęp: 15.11.2013); <http://www.kimono.pl/Cyfrowa-smiercie-celebrytow-KONTROWERSYJNA-AKCJA-CHARYTATYWNA-a1418> (dostęp: 15.11.2013).

rakterystyczny jest również brak kampanii skierowanych do par o orientacji homoseksualnej. Problematyka ta została zepchnięta na margines. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest kilka. Między innymi należy wspomnieć, że odsetek zakażonych HIV przez stosunki homoseksualne jest w Polsce niewielki, tym samym jest to marginalny sposób szerzenia się AIDS. Po drugie, polskie społeczeństwo uznaje się za bardzo konserwatywne, hołdujące tradycyjnym wartościom, z dużymi wpływami Kościoła katolickiego w sferze publicznej. W końcu należy wspomnieć także o stosunkowo małej aktywności w Polsce, w porównaniu choćby z krajami Europy Zachodniej, środowisk homoseksualnych.

Podobnie jak reklamy zagraniczne, polskie kampanie sięgają po element jakościowego wzmocnienia poprzez wykorzystanie wizerunku znanych osób. Przykładem może być kampania zachęcająca do wykonania testu na obecność wirusa HIV promowana hasłem „Nie dostaniesz mnie”. Twarzami tej kampanii byli Kuba Wesołowski, Małgorzata Socha, Aleksandra Kwaśniewska i Mateusz Damięcki. Ta reklama społeczna wykorzystywała także element zaskoczenia i kontrowersji. Autorzy komunikatu skojarzyli ułożenie ręki po badaniu krwi z tzw. gestem Kozakiewicza. Tym samym bohaterowie kampanii kierowali ów gest w stronę wirusa HIV.

Ze względu na to, że większość kampanii na rzecz walki z AIDS odwołuje się do pozytywnych odczuć odbiorców, bardzo rzadko pojawia się w nich tematyka śmierci, zwłaszcza przedstawiona w sposób dosłowny. Jednym z nielicznych wyjątków, opierającym się tym samym na kontrowersji i zaszokowaniu odbiorcy, jest kampania z 2013 roku z hasłem „Kończ bez strachu”. Składa się ona z trzech krótkich filmów. Każdy z nich kończy się śmiercią bohaterów. W pierwszym całująca się na podłodze para pozostawia po sobie policyjny obrys. Na drugim akt seksualny, który rozpoczął się na blacie w kuchni, kończy się sceną z sekcji zwłok. Wreszcie trzeci film przedstawia kobietę w żałobie składającą wieniec przed łóżkiem, na którym leżą kochankowie.

Analiza wybranych kampanii na rzecz walki z AIDS pokazuje, że reklama społeczna, choć w swoich założeniach i celach różni się od reklam komercyjnych, posługuje się często tymi samymi środkami, np. ilościowym i jakościowym wzmocnieniem, sugestywnym obrazem, chwytliwym hasłem, kontrowersją, odwoływaniem się do odczuć widza. Ostatecznie chodzi o przekonanie odbiorcy przekazu do określonych zachowań: czy to konsumpcyjnych, czy prozdrowotnych. Tym samym sukces reklamy społecznej zależy od użytych w niej środków perswazyjnych, dobranych właściwie do docelowej grupy pod względem demograficznym oraz uwzględniających takie elementy, jak różnice kulturowe i społeczne. Sukces zaś jest o wiele ważniejszy i cenniejszy niż w reklamie komercyjnej, gdyż związany jest z profilaktyką zdrowotną współczesnych społeczeństw.

Bibliografia

- Drzał-Sierocka A. (2012). Seks i śmierć. Tabu i jego przekraczanie w kampaniach społecznych na temat HIV/AIDS. *Kultura Popularna*, nr 4 (34).
- Gała A. (2006). Przekaz treści konstruktywnych i destruktywnych w programach telewizyjnych. W: A. Gała, I. Ulfik-Jaworska (red.). *Czas pusty. Analiza treści programów telewizyjnych czterech nadawców polskich*. Lublin.
- Giddens A. (2010). *Socjologia*. Warszawa.
- Goban-Klas T. (2005). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa.
- Kirschner J. (1994). *Manipulować – ale jak? Osiem praw postępowania z ludźmi*. Warszawa.
- Kmieciak-Baran K. (red.) (1995). *HIV/AIDS: aspekty medyczne i społeczne*. Gdańsk.
- Mrozowski M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa.
- Piasecka A. (2010). Skuteczność prozdrowotnych kampanii społecznych. Perspektywa public relations. W: B. Jacennik (red.). *Komunikowanie społeczne w promocji i ochronie zdrowia*. Warszawa.

Źródła internetowe

- <http://polska.newsweek.pl/seks--hitler-i-hiv,43152,1,1.html> <http://swiat.newsweek.pl/hitler-w-kampanii-przeciw-aids-nie-podoba-sie-niemcom,43265,1,1.html>
- <http://www.fakt.pl/Szok-Wielkie-gwiazdy-udaja-zmarlych-,artykuly,89261,1.html>
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,32,wszyscy_mamy_aids
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,2756,kim_kardashian_nie_zyje_no_i_co_z_tego
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1244,dyktator_w_rozporku
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1308,wieloreki_bandyta
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1337,seks_z_hitlerem_seks_ze_stalinem
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1438,milosc_w_kostnicy
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,3846,sukces_osiagany_gumka
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,3955,seks_bez_glowy
- http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,804,warzywa_rodzrodcze
- <http://www.kimono.pl/Cyfrowa-smierc-celebrytow-KONTROWERSYJNA-AKCJA-CHARYTATYWNA-a1418>
- http://www.missaliciakeys.com/cutenews/show_archives.php?archive=1308093989&subaction=list-archive&
- http://www.who.int/hiv/data/2012_epi_core_en.png

STRESZCZENIE

Pojawienie się masowych mediów przyczyniło się do gwałtownego rozwoju reklamy, jej uatrakcyjnienia i wzbogacenia o środki perswazyjne, a także do rozkwitu nowych typów przekazów reklamowych. Obok najbardziej znanej reklamy komercyjnej pojawiła się także reklama korporacyjna, polityczna, dobroczynna i społeczna. Na przykładzie społecznych reklam na rzecz walki z AIDS autorka zastanawia się, w jaki sposób są one konstruowane, jakimi środkami perswazyjnymi się posługują i od czego zależy ich sukces. Dokonuje też porównania polskich z zachodnimi reklamami społecznymi na rzecz walki z AIDS.

Słowa kluczowe: reklama społeczna, środki perswazyjne, AIDS