

EROTYKA W PRZEKAZACH REKLAMOWYCH

Jarosław Zalejski

Politechnika Białostocka, Białystok, Polska

„Piękno i seksapil stały się istotnymi osobistymi aktywami w zerotyzowanej kulturze współczesnych liberalnych społeczeństw i często są równie ważne, co wykształcenie”

dr Catherine Hakim, London School of Economics and Political Science

1. WSTĘP

We współczesnym świecie reklama stała się zjawiskiem powszechnym. Obecna we wszystkich massmediach, ściśle wiąże się z życiem codziennym człowieka i istotnie wpływa na zachowania konsumentów. Reklama kreuje rzeczywistość, wyznacza trendy i uświadamia potrzebę wykorzystania produktu i pomaga w podejmowaniu decyzji zakupu. Coraz częściej porusza tematy kontrowersyjne. Od czasu, gdy seks przestał być tematem tabu, trudno spotkać reklamę, która nie zawierałaby w sobie, choćby pierwiastka erotyzmu.

R. Cialdini, znany psycholog społeczny, zapytany dlaczego w reklamach wykorzystuje się roznegliżowane modelki, odpowiedział: „Bo to działa”. Dostrzegają to twórcy reklam, sięgając po nagość, która przyciąga wzrok i wpływa na emocje. Jednak skuteczniejsze oddziaływanie mają wszelkiego rodzaju przekazy reklamowe, w których wykorzystuje się symbole i metafory związane z erotyką. U potencjalnych klientów wywołują nie tylko grę skojarzeń, ale także zmuszają do wyłączenia uwagi i obiecują znacznie większy zakres korzyści, aniżeli reklamowany produkt faktycznie może im zaoferować [5, s. 26].

Problematyka związana z wykorzystaniem podtekstów seksualnych w tworzeniu kreatywnych przekazów reklamowych będzie przedmiotem niniejszego opracowania.

2. KSZTAŁTOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Informacja reklamowa i środki reklamy są ze sobą ściśle powiązane. Inaczej mówiąc stanowią przekaz reklamowy. Wyraża on idee reklamy, czyli treść, która ma być przekazana odbiorcy. Przekaz reklamowy jest określany jako kreatywny element polityki komunikacji.

Przekaz reklamowy, aby był atrakcyjny i skuteczny dla grup docelowych, powinien nawiązywać do następujących wielkości orientacyjnych:

- pobudzenie zainteresowania - przedstawienie korzyści wynikających z zakupu danego produktu,
- oryginalność - wskazanie na elementy wyróżniające dany przedmiot reklamy,
- aktualność - powołanie się na aktualne wydarzenia, np. sportowe,
- przejrzystość - kompleksowość i przystępność treści informacji reklamowej,
- wiarygodność - wskazanie możliwości udowodnienia informacji za pomocą neutralnych testów produktu [8].

Struktura przekazu reklamowego obejmuje cztery elementy:

- treść przekazu - określenie co należy przekazać odbiorcom, aby wywołać pożądaną reakcję.

Wykorzystuje się na tym polu trzy rodzaje argumentacji: racjonalną (odwołanie się do korzyści, np. slogan reklamowy w reklamie prezerwatyw „Unimil sobie życie”), emocjonalną (odwołanie się do uczuć odbiorcy, np. slogany wykorzystane w reklamach lodów firmy Algida „Zgrzesz z Magnum siedem razy” i firmy Koral „Zawsze jest pora na lody Koral”) oraz

moralną (kierowaną do odczuć audytorium kategoriach dobra i zła, np. kampania reklamowa "Veggie Love" zachęcająca do wegetarianizmu, która ma przekonać, że wegetarianie są lepszymi kochankami (Studies show vegetarians have better sex. Go veg.);

- struktura przekazu

Na budowę przekazu mają wpływ trzy elementy:

- sposób wnioskowania (kto powinien wyciągać wnioski: nadawca czy odbiorca reklamy?),

- sposób argumentacji (czy w przekazie pokazywać tylko pozytywne strony czy też pewne słabości produktu?)

- kolejność przekazywanych argumentów (czy nadawca powinien najsilniejsze argumenty używać na początku za pomocą „efektu zaskoczenia”, czy na końcu jako „efekt ostatniego słowa”);

- kształt

Przekaz musi być wyrażony za pomocą określonych symboli, które wykorzystuje się w apelach racjonalnych, emocjonalnych czy moralnych. Wpływ na ich stosowanie ma rodzaj mediów, które zostaną użyte w kampanii reklamowej;

- atrakcyjne źródło przekazu

Osoby wykorzystywane powinny kojarzone lub związane z produktem, np. zastosowanie odpowiedniej postaci w reklamie podnosi jej wiarygodność (Dorota Rabaczewska (Doda) reklamująca lody Koral) [7, s. 55–57].

Ostatnie lata wskazują, że coraz większą rolę w reklamie odgrywają emocje, które są mniej zorientowane na cechy i właściwości produktu oraz są dużo bardziej niewerbalne [9, s. 56–58]. Trend ten w tworzeniu informacji reklamowej wynika z faktu, że coraz więcej produktów staje się standardowymi, produkty nie są specjalnie atrakcyjne czy też wzrasta natężenie konkurencji w wielu kategoriach. Zarządzający przedsiębiorstwami wiedząc o tych zależnościach próbują wykorzystać takie techniki, które wpływają na emocje potencjalnych odbiorców, np. zaskoczenie, szokowanie, rozśmieszanie czy wzbudzenie ciekawości. Przykładem takiego kształtowania informacji reklamowej była kampania reklamowa operatora usług pre-paid Heyah, gdzie zastosowano działania reklamowe na kilka miesięcy przed wprowadzeniem usługi na rynek. Kampania zakończyła się wielkim sukcesem. Na bardzo konkurencyjnym rynku pre-paid operator zdobył ponad 1 milion klientów.

3. ELEMENTY KREATYWNEGO PRZEKAZU REKLAMOWEGO

Niektóre reklamy o kreatywnym charakterze (np. emitowane w telewizji) w szczególności sposób trafiają do podmiotów reklamy i nie ma znaczenia dla tego procesu, czy są oni tego świadomi czy nie. Uzależnione to jest od użycia w przekazie reklamowym odpowiedniej symboliki, metafor i muzyki.

Przekaz reklamowy jest konstrukcją elementów, które przybierają formy werbalne i pozawerbalne. Formy te w różnym stopniu decydują o sile oddziaływania na odbiorców. Badania ludzkiego mózgu w ostatnich latach poszerzyły wiedzę na temat percepcji. Wyniki tych badań stanowią obecnie podstawę do sformułowania założeń stanowiących punkt wyjścia do opracowania skutecznych przekazów reklamowych. Główne założenia to:

- 95% informacji trafia do mózgu poza naszą świadomością, pozostałe 5% do świadomości;
- spośród dziesięciu podstawowych systemów informacyjnych składających się na komunikację międzyludzką tylko jeden opiera się na języku werbalnym;
- komunikacja międzyludzka aż w 80% jest realizowana za pomocą środków niewerbalnych, 20% to werbalne. Konsumenci myślą więc obrazami, a nie słowami [1, s. 11].

Z powyższego wynika, że niewerbalna komunikacja jest skuteczniejsza. Jest to jednak pewne uogólnienie, ponieważ przekazy werbalne także mogą docierać do podświadomości. W znacznym stopniu mogą zwiększać skuteczność przekazu (przykładem może być slogan reklamowy) a przekaz niewerbalny może być także realizowany za pomocą mniej skutecznych środków, np. związanych z „mową ciała” takich jak dotyk czy gest. Skuteczność przekazu reklamowego zależy więc, od umiejętnego połączenia symboli i przekazów werbalnych.

W Kopaliński definiuje symbol jako „przedmiot, znak zastępujący, reprezentujący, oznaczający, przywołujący na myśl (na zasadzie umowy, asocjacji myślowej) jakieś pojęcie, czynność, przedmiot, zwł. widomy znak czegoś niewidzialnego” [11]. W reklamie symbole występują w prawie każdym przekazy reklamowym, co sprawia, że przekaz staje się silny, wartościowy i zapadający w pamięć. Przykładem na tym polu może być wykorzystanie symbolu „byka” w reklamie preparatu Penigra, leku zapobiegającego impotencji i wzmacniającego męskie libido. Lek został zasugerowany w spotach przez obraz atrakcyjnej kobiety ujeżdżającej byka, z początku słabego i osowiałego, później pełnego energii (podtekst seksualny spotów był na tyle czytelny, że jedna z wersji reklamy mogła być emitowana tylko późnym wieczorem). Aluzyjny charakter miał także towarzyszący spotom slogan reklamowy „wskocz na byka”. Byk tradycyjnie symbolizuje wcielenie siły i potęgi, a także męskości i potencji seksualnej.

Innym ważnym elementem przekazu reklamowego jest slogan, który jest środkiem ekspresji językowej pozwalającym na wyrażenie jednej myśli za pomocą innej. Jako przykład można przedstawić slogan z kampanii reklamowej marki Heyah „Luźne gadki” (czyli chodzi o swobodną rozmowę bez ograniczeń). Heyah w ten sposób proponuje użytkownikom darmowe rozmowy.

Slogan reklamowy „wyraża główną myśl reklamy za pomocą niewielkiej liczby słów, których sens, dobór, brzmienie i rytm umożliwiają wywarcie dużego wrażenia i sprzyjają zapamiętaniu” [10, s. 288]. W sloganie można zmieścić wiele, ale nie ma obowiązku umieszczania czegokolwiek [3, s. 126]. Definicja tworzenia sloganów reklamowych została sprowadzona do angielskiego słowa „KISS!” (Keep It Short and Simple), czyli „mów krótko i prosto”.

W sloganach wykorzystuje się następujące środki poetyckie:

- metafora (przenośnia)
 - personifikacja (nadawania przedmiotom i zwierzętom cech ludzkich), np. „Harlequin-Ogrody miłości”, reklama papierosów PALL MALL z hasłem „rozpalić noc”;
 - hiperbola - przesadne i wyolbrzymiane przedstawianie zjawisk, cech lub przedmiotów, zwłaszcza wartości reklamowanych produktów, np. w reklamach skierowanych do mężczyzn kobiety przedstawiane są czasem jako nienasycone seksualnie i operujące określonym systemem skojarzeń, czego przykładem reklama Renault Clio i wykorzystany w niej slogan - „wymiar ma znaczenie”;
 - metonimia - zastępowanie różnych pojęć, np. część ciała - całego człowieka, składnik - produkt, produkt zastępuje producenta, np. reklama obuwia sportowego Reebok „Reeformuj swoją pupę”;
 - porównanie - zestawienie dwóch pojęć mających wspólne cechy, np. „Nowe wedlowskie ptasie mleczko jest jeszcze bardziej puszyste”;
 - epitet - wyraz nadający rzeczownikowi specyficzne znaczenie, np. slogan najnowszej kampanii reklamowej marki Diesel na wiosnę/lato 2010 mówi: „Sex Sells. Unfortunately we sell jeans”, co oznacza „Sexi Sprzedaż. Niestety sprzedajemy dżinsy” [7, s. 62–63].

Oprócz środków poetyckich w konstrukcji sloganów wykorzystywany jest także rym, np. slogan w reklamie wody mineralnej Lider „Tak głęboko dotarł świder, by wydobyć... wodę Lider”.

Uwzględniając symbol i slogan w komunikacie, który może przybierać różne środki poetyckie, niewątpliwie zwiększa się siłę przekazu. Jest on odbierany przez konsumentów nie tylko na poziomie świadomym, ale także trafia do najgłębszych zakamarków umysłu. Odpowiednia konstrukcja przekazu jest tym bardziej istotna, gdyż tylko nieliczni konsumenci oglądają lub czytają całą treść reklamy, większość natomiast zwraca uwagę na ilustrację i slogan reklamowy. Dobrze dobrana nazwa i komunikacja wykorzystująca symbol i slogany niejednokrotnie spowodowały, że reklamy wielu produktów stały się rozpoznawalnymi nie tylko w swej kategorii, ale w ogóle na rynku, np. kampanie reklamowe operatora pre-paid Heyah czy prezerwatyw „Durex”.

W reklamach emitowanych w telewizji, radio czy Internecie istotną rolę w przekazie odgrywa muzyka. Wiele reklam, które odniosły sukces, to takie które w przekazie wykorzystywały odpowiednie dźwięki czy też metody wyśpiewania tekstu. Do przykładów powszechnie znanych reklam, w których wykorzystano motywy muzyczne należy zaliczyć takie jak: „Gillette – najlepsze dla mężczyzny”, wykorzystanie piosenki Doroty Rabaczewskiej w reklamach lodów Koral.

W przekazach reklamowych najczęściej wykorzystuje się następujące formy dźwiękowe:

- podkład muzyczny stanowiący tło całego przekazu, np. sama linia melodyczna;
- podkład związany z treścią przekazu, np. odgłos silnika przy reklamie samochodu);
- efekty dźwiękowe, które mają wywołać napięcie, np. odgłosy sugerujące jakies zdarzenie;
- wykorzystanie linii melodycznych do zaprezentowania sloganu;
- przedstawienie treści reklamy w formie piosenki [7, s. 62–63].

Motywy muzyczne stanowiąc integralną część komunikatu reklamowego powodują większą skuteczność, lepsze zapamiętywanie treści reklamowych, pobudzają wyobraźnię, przenoszą pozytywne emocje na produkt, ułatwiają dotarcie do określonych grup oraz mogą przypominać przyjemne wspomnienia z młodości.

4. EROTYKA W REKLAMIE JAKO TECHNIKA PRZEKAZU REKLAMOWEGO

4.1. Rys historyczny

Sex jest wykorzystywany w reklamie od samego jej powstania. Za początki reklamy o tematyce erotycznej przyjąć można rok 1890, gdy w amerykańskiej prasie zaczęły pojawiać się reklamy podkreślających kobiecą figurę gorsetów firm takich jak „Ferris” czy „Eureka Health”. Twórcy reklamowi przełomu XIX i XX wieku szybko przekonali się o niezwyklej skuteczności reklam o erotycznym zabarwieniu. Pokazanie atrakcyjnych kobiet miało swą perswazyjną moc także w reklamie papierosów. W 1885 r., W. Duke & Sons dodał obrazki na paczkach papierosów, które opisywano, jako prowokujące i emanujące seksualnością. Firma Duke powstała w 1890, ale wiodącą marką została dopiero po wymienionej powyżej kampanii reklamowej [2].

W 1936 roku w reklamie marki mydła Woodbury wykorzystano zdjęcie nagiej kobiety. Był to pierwszy taki przypadek na rynku reklamowym. Sytuacja ta spowodowała, że upadająca marka zdobyła szerokie uznanie wśród konsumentów [12].

Od czasów rewolucji seksualnej (lata 60. XX w.) seks przestał być tematem tabu, a stał się czymś najbardziej naturalnym i zwyczajnym. Marka Jovan Musk Oil wprowadzona na

rynek w 1971 roku, dzięki wykorzystaniu erotyki w przekazie reklamowym, osiągnęła spektakularny wzrost dochodów z 1,5 mln \$ w 1971 roku do 77 mln \$ w 1978 [13].



Rys. 1. Reklamy gorsetów firm: "Ferris" i "Eureka Health" z 1890r.

Źródło: Borycka M., Goc A., Osienkiewicz M., Osińska M., *Reklama a prawa człowieka*, <http://www.wsp.krakow.pl/polski/index.php?p0=10&p1=52&dokument=609>

Ponieważ wątki erotyczne w reklamie okazały się jednym z najskuteczniejszych bodźców, stały się one trendem, który jest nieprzerwanie obecny w przekazach reklamowych. Ewolucja wykorzystania erotyki w reklamie polegała na przejściu od niewinnych do mocnych scen, a często także wulgarnych i niesmacznych. W ostatnich latach coraz częściej spotyka się reklamy nawiązujące w bezpośredni sposób do zachowań seksualnych człowieka.

4.2. Terazniejszość

W ciągu ostatnich dwóch dziesięcioleci, coraz powszechniejsze stało się wykorzystywanie coraz bardziej śmiałych i wyraźnych scen erotycznych. Erotyka jest uważana za jedną z najbardziej potężnych form prezentacji przekazu reklamowego. Dziś erotyzmem reklamuje się już prawie wszystko, np.: produkty spożywcze, produkty tytoniowe, alkohol, samochody, kosmetyki i środki do pielęgnacji ciała, modę czy nawet produkty inwestycyjne. Twórcy reklam doskonale wiedzą, że pobudzenie wywołane przez erotykę wzmacnia proces zapamiętywania.

R. Nowacki wymienia cztery najczęściej pojawiające się motywy wykorzystujące seksualność: postacie atrakcyjnych kobiet (rzadziej mężczyzn), sceny pocałunków, pokazywane nie wprost zbliżenia seksualne oraz wskazujące na subtelny i zmysłowy atmosferę przekazu [7, s. 239].

Wykorzystanie motywów erotycznych można więc podzielić na trzy kategorie:

- reklamy eksponujące nagość, np. reklamy firmy Nordica ukazujące nagą kobietę lub nagiego mężczyznę w charakterystycznej dla narciarza pozycji, trzymających pęk medali w rękach i oczywiście w butach narciarskich;
- ukazujące zachowania seksualne człowieka, np. reklamą zegarków Dolce & Gabbana, reklamy firmy Durex;

• nawiązujące do erotyki w sposób symboliczny (słowne i wizualne wykorzystanie dwuznaczności przekazu), np. reklamy lodów, jedzonych przez wzdychające namiętnie artystki (Doda, Natasza Urbańska) czy reklama "systemu wkładającego dokumenty do kopert", w której obok twarzy blondynki widnieje hasło "Włóż mi!".

W reklamach powszechnie stosowana jest także metoda wykorzystująca symbole „faliczne”³, schematy przypominające narządy seksualne, stosunek seksualny czy zarys piersi. Metoda polega na kierowaniu przekazu do klienta, któremu z seksem kojarzy się wszystko. Z tego klucza wywodzi się reklama Banku Ochrony Środowiska ze sloganem reklamowym "Biliśmy pier(www)si w Internecie", który uzupełnia duży biust.

5. ZAKOŃCZENIE

Niektóre reklamy wykorzystują sex i erotykę w wyrafinowany intelektualnie sposób. Inne są wręcz banalne. Można odnaleźć i takie, które są piękne i zmysłowe zarazem, oryginalne, dowcipne i z całą pewnością są prawdziwą sztuką. Przywołane tu przykłady dobrze ilustrują granice dobrego smaku w wykorzystaniu erotyki w reklamie, czy też ich brak. Pokazuje to, że we wszystkich działaniach należy zachować umiar, bo przecież reklama może pokazywać także erotykę w sposób nie budzący większych kontrowersji. Warto zwrócić uwagę na fakt, że erotyka różnicuje klientów i nie może być w taki sam sposób prezentowana w stosunku do kobiet i mężczyzn. To co wzbudza zainteresowanie kobiet może nudzić mężczyzn, z kolei to co podoba się mężczyznom może być niesmaczne dla większości kobiet. Grupa docelowa determinuje więc sposób i rodzaj wykorzystywanej tematyki o zawartości erotycznej. Odpowiedni dobór środków o zabarwieniu erotycznym w przekazach reklamowych, takich jak symbol, slogan czy właściwe ich zilustrowanie, stanowią o sukcesie reklamy. Trzeba jednak zdać sobie sprawę z tego, że odniesienia erotyczne same z siebie nie doprowadzają do wzrostu sprzedaży produktów, bo gdyby tak było, to półki sklepowe opanowałyby erotyczne ozdoby.

LITERATURA

1. Basiewicz K, Michalik R. Uwodzące symbole i metafory, „Marketing w Praktyce”, nr 2/120/, 2008.
2. Borycka M., Goc A., Osienkiewicz M., Osińska M. Reklama a prawa człowieka, <http://www.wsp.krakow.pl/polski/index.php?p0=10&p1=52&dokument=609>
3. Bralczyk, J., Język na sprzedaż, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. – Gdańsk, 2004.
4. Kopaliński W. Słownik Symboli. – Warszawa: Wiedza Powszechna, 1991.
5. Laszczak M. Seks w reklamie // Marketing w praktyce – 2001. – nr 5(39). – S. 26.
6. Mlivić Budeš E. Seks, emocje i marketingowa komunikacja, <http://www.poslovnisavjetnik.com/CMS/0105/Content.aspx?EID=18986>
7. Nowacki R. Reklama, Difin. – Warszawa, 2006.
8. Ringle G. Marketing. Die Akademie. – Hamburg, 1992. – rozdz.4.3.2.
9. Stróżycki M., Heryszek T: Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, Difin. – Warszawa, 2007.
10. Sztucki T. Encyklopedia marketingu, Placet. – Warszawa, 1998.
11. <http://www.slovník-online.pl/kopaliński/95C960FF4F71775C4125659A0078203D.php>.
12. http://en.allexperts.com/e/w/wo/woodbury_soap_company.htm

³Obojnactwo w sztuce ind. i egip. Indyjski lingam, symbol falliczny, przedstawiany ze swym żeńskim odpowiednikiem joni, reprezentuje prasię, światło, z którego promieniuje życie...” [4, s. 494].

13. <http://www.neurotyk.net/2009/03/>

14. <http://theworldsbestever.com/category/advertise/page/4/>

ПРОБЛЕМА САМОКОНСТРУИРОВАНИЯ ЧЕЛОВЕКА В ЭПОХУ КРИЗИСА ИДЕНТИФИКАЦИИ

Н.С. Ильющенко

Институт философии Национальной академии наук Беларуси, Беларусь

Актуальность данной проблемы фундирована необходимостью решения вопроса о преодолении кризисных тенденций в развитии современной цивилизации в эпоху глобальных общественных трансформаций. Современное человечество пришло к осознанию того, что бездумное, стихийное развитие чревато кризисными ситуациями не только локального, но и глобального – в масштабе цивилизации - характера. Причины глобальных проблем связаны не только с особенностями технологического развития общества, но коренятся в самом человеке. Современные глобальные проблемы выступают логическим следствием глубокой внутренней разобщенности человеческой субъективности, кризиса его самоидентичности. Для понимания того, как и в каком направлении следует развиваться современному обществу, какими приоритетами и ориентирами при этом руководствоваться, необходима радикальная трансформация самого способа бытия человечества, которая во многом определяется тем, как сам человек себя мыслит, с чем себя идентифицирует.

Процесс самоидентификации представляет собой комплексную деятельность человека по самоопределению, результатом которой является обретение им тождества с самим собой. Данное тождество обнаруживает себя при соотношении себя как «я» с кем-либо или чем-либо другим (образом, группой, идеалом и т.д.), в результате чего формируются представления о себе как о цельной и уникальной личности. В качестве такого значимого «Другого», посредством которого осуществляется практика самоидентификации, могут выступать люди, идеи, вещи, социальные роли и др., выполняющие функцию своеобразных «посредников», в которых, как в зеркале, человек открывает различные образы себя. В попытках обрести себя, воссоздать собственную целостность, человек в разные исторические эпохи идентифицирует себя с различными объектами, в качестве которых выступают Бог, сознания других людей, деятельность, предметы, социально-значимые образцы поведения и т.д.

Тенденции развития глобализирующегося мира привели к тому, что классические механизмы идентификации, исправно функционировавшие на протяжении многих столетий, сегодня не оправдывают себя, являя свою ограниченность. Ситуация, когда старые образцы обнаруживают свою нефункциональность и, в конечном итоге, приводят к разрушению самих условий возможности целостного восприятия субъектом самого себя в качестве самотождественной личности, получила название кризиса идентификации [1, с. 170].

Истоки кризиса идентификации многие исследователи усматривают в развитии тенденции автономизации человека и в становлении индивидуалистической культуры