

# Ewelina Twardoch

---

## Wskreszenie mitu dziewictwa czy próba stworzenia społeczności sieciowej? : o kampanii "Virginity" w kontekście strategii reklamowych marki House

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 10/3, 45-60

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Ewelina Twardoch

# Wskrzeszenie mitu dziewictwa czy próba stworzenia społeczności sieciowej? O kampanii *Virginity* w kontekście strategii reklamowych marki House

**Słowa kluczowe:** strategie reklamowe, społeczność sieciowa, interakcja z użytkownikami, kampania, konwergencja medialna

**Key words:** advertising strategies, community network, interactions with users, campaign, media convergence

W marcu 2008 roku w przestrzeni miejskiej i w mediach pojawiła się kampania reklamowa, która spowodowała, że do Rady Radiofonii i Telewizji wpłynęło najwięcej skarg od początku istnienia tej instytucji. To zdanie w zasadzie mogłoby zostać potraktowane jako parafraza fragmentów z niezwykle licznych komentarzy prasowych poświęconych kampanii *Virginity*, gdyż właśnie ten fakt był przez dziennikarzy oraz redaktorów najczęściej i najchętniej przywoływany<sup>1</sup>. Pisano, że pojawiły się reklamy, które oburzają polskie społeczeństwo mocniej niż kampanie Benettona czy Croppa. Mówiono, że oburzają na tyle, iż osoby prywatne zadają sobie trud, by wypełnić i wysłać odpowiedni wniosek do Komisji Etyki Reklamy. Mimo że takie reakcje polskiego społeczeństwa zmusiły firmę Artman do wycofania materiałów reklamowych oraz publicznej ekspiacji, cel jaki sobie założyła został osiągnięty.

W przypadku kampanii *Virginity* bynajmniej nie sprawdza się teza Wiesława Godzica jakoby: „Polaków reklama zaczyna nużyć [...], przestała także pełnić funkcję niegrzecznego, ale pełnego odkrywczych pomysłów młodzieńca. Co więcej: doszliśmy do momentu, w którym przekaz reklamowy bazuje najczęściej na stereotypach, gdyż dzięki nim można komunikować się najłatwiej i bez obawy o dwuznaczność”<sup>2</sup>.

Kampania House’a bazowała na dwuznaczności i wzbudzała emocje. Spowodowała aktywizację internautów i osób, które ujrzały reklamy w przestrzeni

---

<sup>1</sup> Wzmianki o nim można znaleźć w numerach archiwalnych „Gazety Wyborczej”, „Faktu”, „Dziennika Polskiego”, jak również na licznych portalach informacyjnych (jak Onet czy Interia), poświęconych modzie czy kobietom, np.

*Seks i cnota – kontrowersyjna reklama House’a*, [online], <<http://e-biznes.pl/kampania-virginity-house-kontrowersyjnie-o-dziewictwie8230/>>, dostęp: 12.01.2014 oraz A. Szczepańska, *Orzeczenie w sprawie dziewictwa*, [online], <<http://wiadomosci.mediarun.pl/arttykul/reklama-reklama,orzeczenie-w-sprawie-dziewictwa,27054,2,1,1.html>>, dostęp: 12.01.2014.

<sup>2</sup> W. Godzic, *Reklama (lokalna) i kultura (globalna)*, w: *Ze świata reklamy*, red. A. Barczak, A. Pitrus, Kraków 1999, s. 50.

miejskiej, burząc zarówno komfort codzienności odbiorców, jak i konwencjonalny sposób funkcjonowania komunikatów reklamowych. Dziś, po kilku latach, warto z dystansem przyrzeć się tej jednej z najbardziej prowokacyjnych reklamowych kampanii w Polsce (prawdopodobne, że wciąż zajmowałaby pierwsze miejsce w rankingi takich kampanii) i zastanowić się, co sprawiło, że zyskała taki status.

## Marka House. Cechy wspólne kampanii reklamowych

House w 2008 roku nie był nową marką na rynku odzieżowym. Pierwsza kolekcja *Gangsta in da House* pojawiła się na przełomie 2003 i 2004 roku, wykorzystując raperską muzykę *gangsta*, której początek datuje się na koniec lat osiemdziesiątych w Ameryce<sup>3</sup>, oraz promując swoisty styl życia młodzieży identyfikującej się z kulturą *gangsta*. Od samego początku działalności House miał kojarzyć się nie tyle z konkretną kolekcją ubrań i dodatków, co właśnie z określonym stylem życia, jak również – co ważne – z pewnym obszarem kulturowym: z muzyką, nowoczesnością (istnieniem w sieci), przyjętą konwencją estetyczną. Kolekcję prezentowały fotografie stylizowane na twórczość artystyczną, strona internetowa została zaprojektowana adekwatnie do specyfiki ubrań oraz wyznaczników przynależności do stylu *gangsta*. Nawet podkład dźwiękowy, który towarzyszył odwiedzającym stronę www, to rap.

Jak widać, już podczas pierwszej kampanii House kreował się na markę odważną, wyzwoloną spod władzy obowiązujących norm kulturowych (skierowanie się w stronę kultury alternatywnej czy środowisk subkulturowych), przeznaczoną dla młodzieży w wieku 15–25 lat, tj. grupy buntowniczej, kontestującej, pragnącej wyróżnić się w tłumie<sup>4</sup>. Ujawniała się w tych działaniach jedna z głównych tendencji współczesnej reklamy (w duchu afektywności) – pokazywać i sprzedawać nie tyle sam materialny produkt, ile kontekst, w którym on funkcjonuje<sup>5</sup>, symboliczne i kulturowe asocjacje z nim związane<sup>6</sup> oraz – przede wszystkim – wywoływać zaangażowanie emocjonalne<sup>7</sup>.

Te podstawowe cele wyznaczone przez firmę Artman będą realizowane właściwie we wszystkich następnych kampaniach promujących kolejne kolekcje. Wbrew pozorom, House nie stał się „marką odzieżową dla raperów”, co wzmocniałoby przyjęty wizerunek (warto dodać, że House jest określany przez samych producentów jako marka tworząca kolekcje „wizerunkowe” – ta myśl

<sup>3</sup> Zob. E. Quinn, *Black British Cultural Studies and the Rap on Gangsta*, „Black Music Research Journal” 2000, nr 2, s. 195.

<sup>4</sup> Por. założenia samego Housa: [online] <[www.house.opcom.pl](http://www.house.opcom.pl)>, dostęp 12.01.2014.

<sup>5</sup> Zob. W. Godzic, *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996, s. 179 oraz A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej*, Poznań 2005, s. 16–17.

<sup>6</sup> Zob. A. Pomieciński, dz. cyt., s. 72–73.

<sup>7</sup> Zob. Ch. M. Derbaix, *The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity*, „Journal of Marketing Research” 1995, nr 4, s. 470–471.

będzie się wielokrotnie pojawiać w moich rozważaniach), gdyż z każdą kolekcją starał się wylansować styl House'a jako taki, który nie byłby wsobny wobec nadrzędnego obszaru kulturowego, lecz stanowił autonomiczną jakość.

Kolejna kolekcja odwoływała się do innego zakorzenionego w kulturze stylu. Jej twórcy zaznaczali, że „sercem” kampanii reklamowej *Latino bandito* będzie serwis internetowy<sup>8</sup>. Z tego też względu największy wysiłek włożono w stworzenie strony www, która zawiera niezwykle ciekawy materiał analityczny ze względu na ogromną ilość kodów współczesnej kultury. Przede wszystkim jej szata graficzna jest stylizowana na historię komiksową z lat trzydziestych. Stylizacja w ogóle należy do najważniejszych strategii reklamowych House'a, za pomocą której firma próbuje dopasować się do aktualnych trendów w modzie i w kulturze, stając się z jednej strony cytatem z tejże kultury, a z drugiej marką narzucającą pewne trendy, a więc poniekąd mającą wpływ na kształt codziennych praktyk odbiorczych<sup>9</sup>. Ta strategia ujawni się w pełni w kampanii *Virginity*, w tym miejscu ograniczyłam się więc jedynie do jej przywołania.

Podobnie jest z próbą zaangażowania odbiorców (zatem nie tylko potencjalnych klientów, ale także osób, które poprzez swoje zainteresowanie samą kampanią wpłyną na promocję kolekcji) w kreowanie wizerunku marki oraz konkretnej kolekcji. Wydaje się, że pieczołowita stylizacja na czasy prohibicji w Stanach Zjednoczonych miała wzbudzić zainteresowanie co najmniej na dwa sposoby. Po pierwsze – co będzie podstawową strategią w kampanii *Virginity* – przywołany został przez twórców reklamy pewien potocznie zakorzeniony w kulturze mit: mit kontestatorów będących na bakier z prawem, z legendarnym Alem Capone na czele. Co prawda, pewnego rodzaju mityczny wizerunek gangstera tworzącego i wykonującego *gangsta rap* został wykorzystany już w poprzedniej kampanii, jednakże lata trzydzieste w Ameryce wydają się swobodną kulturową legendą – bardziej spójną i związaną z kształtem ówczesnej rzeczywistości, bardziej czytelną dla szerszego grona odbiorców, jak również przetworzoną wiele razy przez twórczość komiksową oraz medium filmowe, co zwiększa jej popularność.

Po drugie – wielowymiarowość i spójność (estetyczna, ideologiczna) legendy lat trzydziestych w Ameryce sprawia, że łatwiejsze i naturalniejsze wydaje się wniknięcie odbiorców w wirtualną rzeczywistość (mającą oczywiście przełożenie na realnie istniejące produkty) proponowaną przez House'a. Strona „Latino bandito”, stworzona przez agencję Opcom, funkcjonowała na zasadzie hipertekstu (nie tylko tradycyjnych hiperłączy), gdyż poszczególne budynki, przedmioty odnoszące do kolejnych podstron były elementami konstytuującymi rzeczywistość, a nie tylko czymś sztucznie „przyklejonym”. Każde wnętrze tworzyło element historii, a użytkownik poprzez wybór odpowiedniego hiperłącza stwarzał pewien rodzaj własnej narracji, osobistego uczestnictwa w wirtualnej rzeczywistości. Co więcej, można było pobrać ze strony tapety, dzwonki

<sup>8</sup> Zob. [online] <[www.house.opcom.pl](http://www.house.opcom.pl)>, dostęp 10.01.2014.

<sup>9</sup> O „sprzężeniu zwrotnym”, jakie zachodzi między przekazem reklamowym a kulturą, zob. np.: A. Lubecka, *Jak reklama tworzy i odzwierciedla kulturę?*, w: *Ze świata reklamy*, s. 61.

na komórkę i inne gadżety zawierające logo House'a. Ta strategia wydaje się ekwiwalentem jednego z najczęściej wykorzystywanych przez twórców reklam nawiązań – do świata mitu i baśni.

Łukasz A. Plesnar przywołuje wiele przykładów reklam produktów codziennego użytku (najczęściej rozmaitych detergentów), które przedstawia się jak przedmioty przynależne do świata baśni. Autor konkluduje swoje rozważania, stwierdzając, że: „Elementy baśniowe pojawiają się w reklamach nie tylko na poziomie strukturalnym (fabularnym), lecz również ikonograficznym (scenograficznym)”<sup>10</sup>. I choć temu stwierdzeniu trudno zaprzeczyć, warto zauważyć, że przynajmniej w przypadku reklamy House'a tym, co łączyło czasoprzestrzeń mityczną, baśniową i reklamową, był przede wszystkim proponowany eskapizm, albo inaczej jeszcze mówiąc – pewien rodzaj immersyjności. Odbiorca wkraczający do tej rzeczywistości miał zostać przez nią zawładnięty, miał przyjąć jej wartości, estetykę, albo mówiąc dosadniej – zgodnie z licznymi tezami traktującymi o ideologicznym nacechowaniu mediów – ideologię, która zapewnia władzę i kontrolę. Taka strategia wydaje się spójna ze stwierdzeniem Johna Fiske'a, iż we współczesnej kulturze media pełnią funkcję analogiczną do tej, którą pełnił mit w kulturach plemiennych<sup>11</sup>. Wykorzystanie mitu i „atmosfera baśniowości” (myślę bowiem, że w kampaniach House'a istotniejsze było stworzenie klimatu niezwykłości i odrealnienia niż odwołanie do konkretnych rozwiązań fabularnych i scenograficznych opowieści baśniowych), obecne po dziś dzień, pełni więc w kampaniach House'a różne cele, mimo że za nadrzędny (obok typowo marketingowych jak sprzedaż) będę uznawać próbę stworzenia alternatywnej rzeczywistości mającej wytwarzać poczucie jedności i solidarności wśród potencjalnych klientów marki.

W przypadku kampanii *Gangsta* jej twórcy mieli ułatwione zadanie, była ona bowiem dedykowana dla grupy osób już zjednoczonej wokół czynnika bodajże najsilniej spajającego – muzyki. W kolejnych kampaniach czynnikiem tym miała być sieć. To właśnie na wiek XXI przypada wszak nieprawdopodobny wzrost zainteresowania internetowymi serwisami społecznościowymi, które wykorzystują Web 2.0. Wydaje się, że House, zapraszając użytkowników strony do darmowego korzystania z gadżetów marki oraz tworzenia własnych quasi-narracji, od samego początku istnienia na rynku próbował stworzyć ekwiwalent takiego portalu. Te strategie z każdą niemal kampanią były pogłębiane, w czym oczywiście z czasem znacznie pomógł Facebook, który wówczas w Polsce w zasadzie nie był jeszcze używany jako narzędzie marketingowe. Twórcy kampanii zapewniali, że są pierwszą firmą odzieżową, która umieściła na swojej stronie wirtualną przymierzalnię, umożliwiającą użytkownikom sprawdzenie swojego nowego wizerunku. Jako trzecia marka (za Bata i Mango) House umożliwił zakup ubrań przez Internet, uruchamiając tzw. e-sklep<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Ł. A. Plesnar, *Baśniowy świat reklamy*, w: *Ze świata reklamy*, s. 17.

<sup>11</sup> J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczyk, Wrocław 1998, s. 158.

<sup>12</sup> Zob. M. Sułkiewicz, *House otwiera e-sklep*, [online] <[www.cogdziezaile.pl/index.php?n=497](http://www.cogdziezaile.pl/index.php?n=497)>, dostęp 13.01.2014.



W kampanii *Virginity* aktywizacja potencjalnych klientów będzie jeszcze intensywniejsza. Nie są to oczywiście zabiegi przypadkowe. Mają one na celu podkreślenie, że House nie jest jedynie marką odzieżową. By ocenić wielość i intensywność zabiegów interaktywnych, warto porównać je z wirtualną prezentacją innych firm odzieżowych dla młodzieży z tamtego czasu (ale również i współczesnych), które nawet jeśli lansowały wraz ze swoimi kolekcjami pewien styl (jak Orsay, Troll, Promod, Reserved), nie tworzyły spójnej alternatywnej, wirtualnej rzeczywistości, z którą można wejść w interakcje. House zdawał się wykorzystywać fakt, że powszechny dostęp do nowych mediów (czy też inaczej mówiąc: demokratyzacja Internetu) zmienia funkcjonowanie społeczeństwa, a zwłaszcza młodzieży najczęściej z nich korzystającej. Terri Hardin twierdzi wręcz, że: „Komunikowanie się przez społeczne media to nie jakaś chwilowa pokoleniowa moda, to międzypokoleniowe, łatwo rozprzestrzeniające się zjawisko, które zmienia sposób, w jaki myślimy. I w jaki spotykamy się. I w jaki handlujemy”<sup>13</sup>. Dziś te zmiany są już ewidentne, w czasie kampanii *Virginity* dopiero raczkowały.

Osoby odwiedzające wówczas regularnie stronę House’a, śledzące wszelkie zmiany i wreszcie mogące uczestniczyć w rozmaitych konkursach internetowych, tworzyły pewną wirtualną społeczność użytkowników (*networked publics*<sup>14</sup>), moglibyśmy powiedzieć, że wręcz quasi-graczy, którzy walczą o zwycięstwo w danej konkurencji, akceptując ustalone reguły. Produkty, które są w ten sposób reklamowane, a w założeniu także kupowane, nawet jeśli odbywa się to przez e-sklep, pozostają jednak jak najbardziej realne, sprzedaje się je za prawdziwe pieniądze, nawet jeśli przekazywane są one przelewem internetowym. Przypomina to w pewien sposób specyfikę gier 2.0., których podstawą funkcjonowania jest kreatywność uczestników oraz zmniejszanie dystansu, jaki dzieli świat realny od rzeczywistości wirtualnej<sup>15</sup>. Zapewnienie dobrej zabawy, złączenie większej grupy ludzi wokół danej rzeczywistości czy mitu to założenia analogiczne dla gier i stron reklamowych. Wielokrotnie analitycy przekazów reklamowych podkreślali i podkreślają fakt, że współczesna reklama coraz bardziej dąży do tego, by przynależeć do sfery *entertainmentu*, kojarzyć się z hedonistyczną, wynikającą z szeroko pojętego konsumeryzmu przyjemnością<sup>16</sup>. Odwoływanie się do strategii gry (co będzie jeszcze bardziej widoczne w kampanii *Virginity*) miało także na celu wytworzenie silniejszej więzi między użytkownikami strony (czyli w założeniu – miłośnikami marki House), która będzie się opierała na akceptowaniu tych samych reguł współuczestnictwa, oraz wzbudzaniu większego zainteresowania percepcyjnego poprzez pełniejsze zaangażowanie odbiorców w kreację strony.

<sup>13</sup> T. Hardin, *The Social Revolution*, „Successful Meetings” 2007, nr 10(56), s. 28.

<sup>14</sup> Zob. M. Ito, *Wprowadzenie*, w: *Networked Publics*, ed. K. Varneliz, Massachusetts 2008, s. 1.

<sup>15</sup> Por. A. Klimczuk, *Games 2.0. jako próba konstrukcji społeczno-kulturowego perpetuum mobile*, „Homo Communicativus” 2008, nr 3(5), s. 178–179.

<sup>16</sup> Zob. A. Pomieciński, dz. cyt., s. 80–81.

Ciekawym pomysłem promującym markę, który twórcy nazwali właśnie „grą z Internautami” były akcje: „Housener obala konstytucje” i „Afera Housenera”. Zabawa polegała na zachęceniu Internautów do tworzenia absurdalnych założeń konstytucji Housenera (powstało np. hasło: „Nie pożądam ubioru bliźniego swego, załóż coś lepszego”) oraz fikcyjnych postaci, których imiona zawierałyby przedrostek „House” (powstała Housedonna, Mickey House, House Kloss)<sup>17</sup>. Analiza sposobu, w jaki uczestnicy osobliwej szarady potraktowali jej założenia, przynosi ciekawe wnioski. Po pierwsze: przytoczone tu hasła i zlepki wyrazowe są parodiami pewnych wzorów powszechnie funkcjonujących w kulturze. Oznacza to, że odbiorcy reklamy House’a – świadomie lub nie – przyjęli i przetworzyli dla siebie główną strategię reklamową firmy, opierającą się na przywołaniu i transpozycji utrwalonych w kulturze mitów. Oczywiście można stwierdzić, że my – jako permanentni odbiorcy reklamy – przyzwyczailiśmy się do tego, że przekaz reklamowy bazuje na konwencjach, schematach, nawiązaniach zadomowionych w kulturze i stąd wynika taki a nie inny kształt naszej aktywności. Nie zmienia to jednak faktu, że takiego zaanektowania kultury przez reklamę oczekujemy, wobec takich przekazów czujemy się pewni i dlatego też podejmujemy grę. Konkurs przeprowadzony przez House’a wiązał się też z pewnego rodzaju interpretacją marki czy też włączaniem jej w bliski uczestnikom dyskurs. Badania McQuarriego oraz Micka pokazują, że interpretacja reklamy, tworzenie wariacji na jej temat sprawia odbiorcom przyjemność, a to powoduje, że przykuwają oni uwagę do danej marki, a także aktywizują się w określonym dyskursie<sup>18</sup>. Dzisiaj konkursy spełniające funkcję reklamy są standardem, wówczas stanowiły wyraźny krok naprzód, jeśli chodzi o nawiązanie kontaktu z potencjalnym klientem.

Firma promująca markę House już w tamtym czasie wykorzystywała w trafny sposób zjawisko konwergencji, dbając o jej istnienie w różnych mediach, nie tylko w Internecie. Interesujący jest fakt, że już kilka lat temu House stworzył własny program telewizyjny *Ubieraj się*, który cyklicznie emitowany był w 4Fun TV, a nawet w chwili obecnej większość marek odzieżowych się o to nie pokusiła. Jego schemat zakładał przede wszystkim maksymalną aktywizację potencjalnych odbiorców marki. W każdym odcinku osoba, która przedstawiła najbardziej zaskakujące, oryginalne i „zfreekowane” (tego słowa użyli twórcy programu – nawiązuje ono do trwającej wówczas kampanii *Freeek your mind*, a zatem także jest jej promocją) zgłoszenie, brała udział w metamorfozie. Zgodnie z zapewnieniami twórców przemiana miała być efektywna i drastyczna, tak by w szafie wybrańca znalazły się wyłącznie ubrania marki House<sup>19</sup>. W spocie reklamowym programu pojawiał się Anioł, który ochraniał jednostkę przed nudnym życiem bez pasji. Metamorfoza miała natomiast

<sup>17</sup> Wszystkie dane pochodzą ze strony: <[www.house.opcom.pl](http://www.house.opcom.pl)>, dostęp 13.01.2014.

<sup>18</sup> Zob. A. Pitrus, *Retoryka we współczesnej krytycznej i operacyjnej teorii reklamy*, w: *Ze świata reklamy*, s. 39.

<sup>19</sup> Zob. *Marka HOUSE ubiera w 4FUN TV*, [online] <[www.marketing-news.pl/message.php?art=2825](http://www.marketing-news.pl/message.php?art=2825)>, dostęp 13.01.2014.

„wyciągnąć z bohaterów odcinków to, co w nich najlepsze”<sup>20</sup>. Programy wykorzystujące konwencję *reality show*, proponujące widzom obserwację przemiany wizerunkowej uczestnika programu (jak *Chcę być piękna*, *Jak wyglądać dobrze nago* etc.) przez pewien czas (dziś również, ale w mniejszym stopniu) zajmowały dużo miejsca także i w polskiej ramówce, ciesząc się sporą popularnością. Bez wątpienia program *Ubijaj się* w pewnym stopniu realizował ten schemat. Warto dodać, że dziś mamy do czynienia z bardzo popularną, choć w stosunku do eksperymentu House’a uproszczoną formą promocji w postaci vlogów. Mimo iż w Internecie mają one znacznie większe grono odbiorców, nie zmienia to faktu, że House doskonale wykorzystał potencjał medium, które cieszyło się największą popularnością kilka lat temu, a program ten, jeśli chodzi o pomysł, w pewnym sensie antycypował dzisiejsze strategie promocyjne.

Przedstawienie całości kampanii reklamowych House’a nie jest tematem niniejszej pracy, trudno byłoby jednak pokazać specyfikę *Virginity* bez nakreślenia tła, którym jest sposób kształtowania marki przez firmę w ówczesnym czasie. W moim przekonaniu kampania będąca zasadniczym przedmiotem niniejszej analizy była powoli, ale systematycznie przygotowywana przez firmę. W sposób bezpośredni zdawała się ją zapowiadać akcja promocyjna *Follow the instinct*, w której firma właściwie wprost zaznaczała, że nie chce sprzedawać ubrań (albo nie tylko ubrania), że są one jedynie pretekstem, gdyż „leit-motivem kampanii są pierwotne instynkty”<sup>21</sup>, wyzwalane rzecz jasna przez kolekcję House’a. Ubrania promowały „styl miejskiego zwierzęcia”, a lansowanie miejskiego stylu klubowego jest jednym z celów firmy (wyraźnie wskazywała na to także wcześniejsza kampania *Urban jungle* i prawie wszystkie, które nastąpiły po *Virginity*), która stara się trafić do coraz szerszych rzesz odbiorców, uniwersalizując swój przekaz, nie dedykując go już dla konkretnej subkultury. Co ważne, jak stwierdzali twórcy kampanii: „W layoutach prasowych zobaczymy: Miłość, Pożądanie, Zazdrość, Nienawiść, Radość przedstawione jako manifestacje instynktownych zachowań – modowy behavior »uczłowieczonych« zwierzaków”<sup>22</sup>. Gdy w kontekście tych słów promujących wyzwolony styl współczesnych mieszkańców miast uprawiających clubbing (i nie tylko...) ujrzymy markę House promującą dziewictwo, to ów cel kampanii *Virginity* wydaje się co najmniej podejrzany.

Nietrudno zauważyć, że także zdjęcia przedstawiające kolekcje House’a najczęściej stylizowane są na fotografie artystyczne. Takie działania wydają się oczywistym ukłonem twórców kampanii House’a w stronę estetyki reklamy, w której, zdaniem wielu badaczy, tkwi główna siła akcji nakłaniających do szeroko rozumianej konsumpcji<sup>23</sup>. „Reklama pretenduje więc do bycia sednem estetycznego doświadczenia codzienności”<sup>24</sup>, co zdaniem Mike’a Featherstone’a

<sup>20</sup> Zob. tamże.

<sup>21</sup> Zob. M. Sułkiewicz, dz. cyt.

<sup>22</sup> Zob. tamże.

<sup>23</sup> Zob. A. Pomieciński, dz. cyt., s. 24.

<sup>24</sup> Tamże, s. 25.



jest spuścizną po awangardowych manifestach z początku XX wieku<sup>25</sup>. Tę strategię, choć uzupełnioną o nowy odcień znaczeniowy, wykorzystał House także w kampanii *Virginity*.

## Kampania *a rebour* na rzecz promowania dziewictwa

Ambiwalentny status prowokacyjnej kampanii House'a i początkową konfuzję odbiorców najlepiej oddają przejawy jej zaistnienia w dyskursie drugo- i trzeciorzędowym. Niektórzy teoretycy reklamy twierdzą wręcz, inspirując się zapewne funkcjonującymi od kilkadziesiątu lat ustaleniami literaturoznawców oraz kulturoznawców, że bez odbiorcy reklama po prostu nie istnieje<sup>26</sup>. Beata Goczał w swoim komentarzu dotyczącym *Virginity* pisze: „Na części billboardów pokazany jest młody chłopiec lub dziewczynka, a plakat opatrzony jest hasłem »Strzeż mnie ojcze«. Przed czym? W pierwszej chwili, gdy zobaczyłam te reklamy na billboardach Warszawy, pomyślałam, że może nawiązują do wielkopostnych rekolekcji. Przecież Wielkanoc zaledwie za kilkanaście dni. I dalej tkwiłabym w tym przekonaniu, gdyby nie mały znaczek »House« gdzieś w rogu plakatu”<sup>27</sup>.

Te kilka zdań doskonale obrazuje sedno wielu strategii reklamowych, które twórcy kampanii zawarli w ulicznych billboardach – podstawowych elementach działań outdoorowych firmy. Spróbujmy je wychwycić kolejno. Pierwsze, co się rzuca w oczy w cytowanej wypowiedzi, to fakt, że autorka nie była do końca w stanie ustalić, jaki rodzaj kampanii widzi. Billboardy pojawiły się przed Wielkanocą, w czasie, który większości społeczeństwa polskiego kojarzy się z rekolekcjami. Wiemy też, że środowiska kościelne faktycznie projektują plakaty i ulotki zachęcające do udziału w tych nabożeństwach; przyzwyczajaliśmy się do tego typu działań, więc automatycznie powstające w naszych umysłach skojarzenia były właśnie takie. Do mylnego odbioru reklam skłaniał też fakt, że na billboardach, poza logo firmy, nic nie wskazywało na to, że mamy przed sobą kampanię odzieżową. Co ciekawe, House wcale nie starał się wyprowadzić nas z błędu. Na stronie zaprojektowanej specjalnie dla kampanii nie było ubrań pochodzących z promowanej kolekcji! Nie widniały one zresztą na żadnych materiałach reklamowych House'a: ani tych przeznaczonych do zaistnienia w przestrzeni miejskiej, ani zawartych w przekazach medialnych.

Oczywiście, próba promowania wespół z kolekcją ubrań pewnego stylu życia nie była już wtedy niczym nowym w kampaniach House'a, jak też wielu innych przeprowadzanych przez firmy odzieżowe<sup>28</sup>. Jeśli nie znało się wizerunku

<sup>25</sup> M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, w: *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, tłum. P. Czaplinski, J. Lang, Kraków 1998, s. 304–308.

<sup>26</sup> Zob. M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 64–66.

<sup>27</sup> B. Goczał, *Niesmaczna kampania House*, [online] <[www.blog.media.com.pl/index.php/2008/03/07/niesmaczna-kampania-house/](http://www.blog.media.com.pl/index.php/2008/03/07/niesmaczna-kampania-house/)>, dostęp 13.01.2014.

<sup>28</sup> Zob. na ten temat np. A. Lubecka, dz. cyt., s. 60.

marki House, trudno było jednak stwierdzić, że *Virginity* miała na celu jedynie promowanie stylu życia. Czy dziewictwo można uznać za styl? Mglisty status samej kampanii (do znaczenia wykorzystanego sloganu powrócę w innym miejscu) zdaje się nawiązywać do słynnych kampanii Benettona, które „podejmują rudymenarne problemy nurtujące współczesne społeczeństwo”<sup>29</sup>, stając się poniekąd kampaniami społecznymi o ukrytym celu komercyjnym. Charakter tego nawiązania jednakże wcale nie jest oczywisty. Oliviero Toscani wszak niemal od początku swojej współpracy z Benettonem porusza naglące problemy moralne, będące tematem licznych debat, którym często towarzyszą drażniące manifestacje i artykuły prasowe. Tymczasem promowanie dziewictwa (taki cel kampanii podkreślany był konsekwentnie przez przedstawicieli marki House<sup>30</sup>) skalą problemu przypomina raczej akcje antynikotynowe czy promujące picie mleka. Co prawda, od pewnego czasu w Wielkiej Brytanii wzrastająca liczba nastoletnich matek stanowi palący problem społeczny, ale trudno go porównywać do alarmującej zachorowalności na AIDS. Bez względu jednak na rangę problemu, działania promocyjne House’a zostały tak zaprojektowane, by pozorować kampanię społeczną, a przecież „celem kampanii społecznych jest modyfikowanie rzeczywistości społecznej przez wyjaśnianie niektórych zjawisk, poszerzanie wiedzy, uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne, które dotyczą wszystkich członków społeczeństw. [...] Reklamy społeczne wymagają aktywnego odbiorcy, który czynnie bierze udział w procesach zmiany społecznej”<sup>31</sup>.

Promowanie życia w czystości przez markę odzieżową faktycznie jawi się jako działanie, które mogłoby obalać pewne stereotypy dotyczące „dziewic i prawiczków” (akcja była bowiem skierowana do obu płci), uwrażliwiać na pewien problem i tak dalej. Pozór takiej akcji został też przez House’a poparty szeregiem sfigowanych (?) działań innego rodzaju. Strona internetowa kampanii zachęcała do podpisania ustawy z dnia 14 lutego 2008 roku *O promocji dziewictwa i miłości czystej na 69 sposobów. Virginity*, w której: „My obywatele i obywatelki Rzeczypospolitej wzywamy Marszałka Sejmu RP do wprowadzenia przepisów wspierających dziewice i cnotliwców w ich twórczym dziewictwie”<sup>32</sup>. Owo wspieranie – jak możemy przeczytać dalej – ma polegać na wypłacaniu przez Rząd RP stypendiów w wysokości 1000 zł osobom, które zdecydują żyć w czystości od 17 do 18 roku życia. Pomysł brzmiał tak absurdalnie, że wydał się żartem. Nie udało mi się zweryfikować, czy ustawa ta trafiła do Sejmu, ale rzecznik prasowy firmy Artman Rafał Sajewicz zapewniał, że tak właśnie się stało<sup>33</sup>. Na stronie można było także znaleźć zapis ankiet ulicznych, jakie przeprowadzono przez pracowników firmy na temat dziewictwa. Zatrzymywani na ulicach młodzi ludzie byli pytani o „swój pierwszy raz”, o to, co sądzą na temat

<sup>29</sup> A. Pomieciński, dz. cyt., s. 29.

<sup>30</sup> Zob. [online] <[www.dev.house.pl](http://www.dev.house.pl)> (strona na już nie istnieje).

<sup>31</sup> M. Bogunia-Borowska, dz. cyt., s. 129–130.

<sup>32</sup> Zob. [online] <[www.house.opcom.pl](http://www.house.opcom.pl)>, dostęp 14.01.2014.

<sup>33</sup> E. K. Czakowska, J. Stróżyk, *Promują odzież czy szydzą z dziewictwa*, [online] <[www.rp.pl/artukul/103210.html](http://www.rp.pl/artukul/103210.html)>, dostęp 14.01.2014.

dziewictwa; wreszcie proszono ich o wymyślanie aforyzmów promujących dziewictwo. Akcje te nie do końca się powiodły, prawdopodobnie dlatego, że ludzie niezbyt chętnie chcą zwierzać się ze swoich intymnych przeżyć przed kamerami. Zupełnie inaczej wyglądała jednak aktywizacja młodych ludzi w sieci. Do internetowego istnienia kampanii jeszcze powrócę, tu zaznaczając jedynie, że przejawy „twórczości własnej” użytkowników były tam niezwykle liczne.

Kampania *Virginity* zapewne wzbudziłaby pewne kontrowersje, gdyby faktycznie promowała dziewictwo, ale jestem pewna, że nie spowodowałaby takiej fali sprzeciwów. Na podstawie cytowanego fragmentu artykułu można wnioskować, że gdyby promocja dziewictwa wiązała się z rekolekcjami wielkopostnymi i gdyby zostały wykorzystane jedynie wizerunki „rozmodlonych” chłopaka i dziewczyny, a w prawym rogu nie widniało logo House’a, to najprawdopodobniej spotkałaby się ona z uznaniem, ewentualnie z drwiącym uśmiechem osób stroniących od kościoła. Mit dziewictwa, czystości cielesnej jest wszak całkiem mocno zakorzeniony w obyczajowości starszych pokoleń, a wśród ludzi młodych manifestowany bywa choćby przez działalność Ruchu Czystych Serc, wzorowanym na amerykańskim True Love Waits. W związku z tym można uznać, że House kolejny raz odwoływał się do pewnego kulturowego mitu, eksploatując go w kampanii reklamowej. Czy jednak możliwe byłoby promowanie dziewictwa (fizjologicznego – co też jest w kampanii istotne) przez markę, która tworzyła parodie (głównie słowne) Radia Maryja i tzw. moherowych beretów, a w poprzednich kampaniach zachęcała do wyzwolenia pierwotnych instynktów oraz adaptacji do kultury miejskiej? Przekora? Zmiana wizerunku? Element zaskoczenia?

Wiele o podejściu twórców kampanii do poruszanego tematu mówią elementy reklamowe przeznaczone dla przestrzeni miejskiej. W autobusach na uchwytych zamontowanych dla bezpieczeństwa pasażerów pojawiło się hasło: „Dziewice, ręce do góry”! Usłyszałam kiedyś wypowiedź pewnej dziewczyny, która opowiadała koleżance, że za każdym razem, gdy jechała autobusem, ludzie przewracali się na siebie, ale nikt nie sięgnął do uchwyty, gdyż nie chciał zostać posądzony o bycie „cnotliwcem”. Na drzwiach w akademikach studenckich zostawiano z kolei zawieszki z napisem: „Pokój dziewczyc, pukać tylko palcem”. Parodystyczny charakter tych sloganów wydaje się oczywisty, jednakże jeśli przyjrzymy się dokładniej billboardom i innym projektom reklamowym kampanii *Virginity*, będziemy musieli przyznać, że nie była ona jednoznaczna, niczego nie mówiła *expressis verbis*, nie proponowała tzw. komunikatów *hard sell*, bazując na wieloznaczności przekazu.

Przyjrzymy się zatem retoryce słowno-wizualnej głównego projektu, który znalazł się na billboardach. Przede wszystkim warto wskazać na jego dualizm. Na projekt składały się bowiem w sumie dwa odmienne wizerunki dziewczyny i dwa plakaty przedstawiające chłopaka. Na pierwszych, o których już wspominałam, widnieją postaci nastolatków (aczkolwiek nie są to chłopiec i dziewczynka!) z rozmodlonym wyrazem twarzy, wzrokiem skierowanym w górę, z koralami (czy też – jak chcą przeciwnicy kampanii – z różańcami) w dłoniach na pastelowym tle ich uroczych sypialni. Pozostałe dwa projekty przedstawiały

te same postacie na tym samym tle, tyle że patrzące pewnie i zalotnie (czy też – jak kto woli – lubieżnie) prosto przed siebie (w odbiorcę), układając dwa palce w literę „V” i przekładając przez nie język. Ten dosłowny opis został przeze mnie zastosowany celowo, by zdać sprawę z elementów, które faktycznie składały się na plakat, a nie powtarzać utrwalonej ich interpretacji.

Dychotomiczny podział projektu wykorzystywał bardzo popularną strategię reklamową binarynej opozycji (białe przeciwstawione czarnemu, dobre złemu itd.), o której baśniowej proveniencji pozwolę sobie jedynie wspomnieć. Wydaje się, że takie zestawienie opozycyjnych wizerunków próbowało zmusić odbiorcę do zidentyfikowania się z jednym z nich i różnicowania z drugim, jakby odnosząc się do twierdzeń współczesnych badaczy – jak Featherstone i Pierre Bourdieu – wedle których podstawowym etapem konstytuowania własnej tożsamości jest odróżnienie jej od innych osobowości, odrzucenie ich<sup>34</sup>. Przedstawienie dwóch „obrazków” jest chwytem psychologicznym, wobec którego trudno pozostać obojętnym. Na podobnej zasadzie tworzone są wszak kampanie przeciwko paleniu papierosów czy braniu narkotyków skierowane do młodych odbiorców, w których zestawia się zdrowe płuca ze zniszczonymi przez nikotynę, albo konfrontuje pięknych zdrowych ludzi z żałośnie wyglądającymi alkoholikami czy narkomanami. Takie działanie ma wzbudzić emocjonalne zaangażowanie odbiorców po którejś ze stron. Tak zaplanowany projekt *Virginity* wprowadzał również element zaskoczenia. Zastanawiające było przecież, co wpłynęło na zmianę wizerunku nastolatków.

Slogany reklamowe użyte w projekcie nie dawały odpowiedzi na to pytanie. Na pierwszych widniał jedynie napis „Strzeż mnie Ojczy”, wersja druga została wzbogacona o hasło: „Jest 69 sposobów na zachowanie dziewictwa”. Projekt *Virginity* został tak pomyślany, że właściwie nie do końca mamy podstawy, by interpretować go jako zachętę do rozwiązłego życia, jak odczytało przesłanie wielu odbiorców (wystarczy zajrzeć na którekolwiek forum poświęcone kampanii, by znaleźć mnóstwo takich komentarzy). Oczywiście język i liczba 69 budzą skojarzenia z seksem oralnym, jednakże dzieje się tak dlatego, że w ten sposób chcemy je postrzegać. Projekty nie eksponują wszak ani nagości, ani przedmiotów, które – dla przykładu – można kupić w sexshopie; trudno zatem włączyć je w obręb *pornoship*. Nie są też jawnym naśmiewaniem się z symboli religijnych, o co oskarżyła kampanię Komisja Etyki Reklamy, zapewne na skutek otrzymania licznych wniosków z zarzutem dyskryminacji religijnej. Nasze przyzwyczajenie okazało się natomiast świetnym chwytem marketingowym dla samej kampanii, jak sądzę – precyzyjnie zaplanowanym. Komunikat podany wprost (przykładowo: „Ciesz się seksem z Housem!”) nie wzbudzałby w odbiorcach takiego zainteresowania, gdyż nie zawierałby elementu niejednoznaczności, zaskoczenia, zagadki. Jak już wcześniej wspominałam, możliwość interpretowania przekazu reklamowego daje odbiorcom przyjemność (aktywizuje ich, wytwarza pewnego rodzaju atmosferę gry z odbiorcą, daje poczucie, że twórcy reklamy traktują go jak osobę kreatywną i inteligentną).

<sup>34</sup> Zob. M. Featherstone, dz. cyt., s. 332 oraz A. Pomieciński, dz. cyt., s. 40.

Co więcej, patrząc na „drugą wersję” plakatu mamy wrażenie dysonansu między przedstawionym obrazem i sloganem reklamowym. „Jest 69 sposób na zachowanie dziewictwa” przypomina zwyczajne zdanie statystyczne, które teoretycznie mogłoby się pojawić w jakimś raporcie czy komentarzu do ankiety. To warstwa wizualna przekazu („lubieżna gestykulacja”), a raczej stereotypowy jej odbiór sprawia, że zdanie to odczytujemy jako Austinowską wypowiedź perlokucyjną. Andrzej Pitrus takie zderzenie łańcuchów semantycznych w komunikacie reklamowym nazywa rezonansem, jedną ze strategii retorycznych reklamy. Autor przedstawia też wyniki badań przeprowadzonych przez wspomnianych już McQuarriego i Micka, z których wynika, że wywołanie w odbiorcach rezonansu wzmacnia pozytywne nastawienie do reklamy, powoduje lepsze utrwalenie w pamięci znaku firmowego, a także – poprzez zaburzenie jednoznaczności reklamowego komunikatu – upodabnia go do wypowiedzi artystycznej<sup>35</sup>. Nie sądzę, biorąc pod uwagę liczbę skarg wysyłanych do Komisji Etyki Reklamy, by ten dysonans wzbudził pozytywne emocje u większości odbiorców (uwzględniając wypowiedzi internautów, u grupy docelowej również niekoniecznie<sup>36</sup>), na pewno jednak wywołał ogromne zainteresowanie kampanią ze strony osób prywatnych, a także przedstawiciele portali i gazet informacyjnych oraz rozrywkowych.

Kampanie promocyjne House’a wykorzystują w pełni potencjał reklamowy wielu mediów, jednak mimo to ich „sercem”, także w przypadku *Virginity*, pozostaje Sieć. Strony poświęcone kampaniom wielokrotnie zdobywały nagrody za najlepszy design. Obserwując kolejne projekty stron, można zauważyć (poza każdorazowo ciekawą szatą graficzną i fotografiami pretendującymi do bycia wytworem artystycznym) coraz wyraźniejszy zwrot w stronę odbiorcy. Wspominałam już o tej tendencji House’a przy okazji analizy innych kampanii. Motywację do takiego projektowania stron internetowych można oczywiście widzieć w eksplozywności Web 2.0. oraz pełnieniu coraz większej roli w kształtowaniu kultury i rynku produkcyjnego „Generacji C”, a więc ludzi korzystających na co dzień z nowych mediów<sup>37</sup>; to oni wszak stają się dla producentów podstawowym targetem.

Kilka lat temu, poza stałymi usługami typu e-sklep, możliwość ściągania dzwonek, tapet do telefonów etc., użytkownikom strony proponowany był również udział w jej tworzeniu. W prawym górnym rogu znajdowały się wirtualne ołówek i gumka, za pomocą których mogli rysować, co tylko chcieli,

<sup>35</sup> A. Pitrus, dz. cyt., s. 42–43.

<sup>36</sup> Myślę, że w tym miejscu warto zacytować kilka wypowiedzi na temat ww. kampanii zamieszczonych na jednym z forów internetowych (pisownia oryginalna): „Jak dla mnie płytka pomysł, mało śmieszny, opierający się na podstawowych ostatnio zasadach przyciągania tłumów, czyli seksie dla ubogich. Mnie nie rusza, do sklepu nie wejść, ale coś czuję, że wśród nastolatków mają duże wzięcie”; „Kolekcji roniez nie widziałam, i nie zobacze, bo nigdy do tego sklepu nie zagladam. Chociaz jedna dziewczyna wklejala tutaj zdjecie SZPILEK ! housa i daja rade. Natomiast co do kampanii reklamowej, zwraca uwage, choc jest prymitywna. Napisy na raczkach w autobusach sa smieszne;-)”, [online] <<http://stylio.pl/q/256/nowa-kampania-house>>, dostęp: 15.01.2014.

<sup>37</sup> Zob. A. Klimczuk, dz. cyt., s. 182.



dowolnie „zniekształcić billboardową parę”, a nawet całkowicie zamazywać elementy graficzne. Taka propozycja przypomina niektóre wytwory sztuki interaktywnej, dla której fundamentalna jest właśnie interakcja z odbiorcą. Umożliwienie własnej kreatywności wizualnej dawało wrażenie obcowania z interfejsem, a także możliwość twórczej „zabawy” z reklamowym designem. Ponadto okazało się, że owe 69 sposobów na zachowanie dziewictwa, o których mowa na plakatach, mają wymyślić sami użytkownicy. Pomysły, co w zasadzie jest proste do przewidzenia, bazowały głównie na ironizowaniu na temat „bycia cnotliwym”.

Kolejna inicjatywa House’a odbywała się pod hasłem: *House of art*<sup>38</sup> i miała za zadanie promować i nagradzać twórczość internautów w czterech kategoriach: nowej sztuki (instalacje, performance etc.), layoutów reklamowych odrzuconych przez zamawiających albo uznanych za zbyt kontrowersyjne (sic!), designu przestrzeni oraz grafiki 3d. Powstały ciekawe projekty (głównie autotematyczne wobec mediów), jednak to nie one są przedmiotem niniejszej analizy. Warto natomiast podkreślić coraz intensywniejszą i zakrojoną na większą skalę próbę utożsamienia marki House z twórczością nowomedią i wytwórczością artystyczną w ogóle. House po dziś dzień patronuje wielu imprezom muzycznym i nie tylko, a wobec młodych ludzi stara się pełnić funkcję swego mecenasa, zapewniać wirtualną przestrzeń potrzebną do prezentacji projektów i nagradzać najlepsze. Ta swoista „utopia twórczych działań” przypomina oczywiście – choć w wersji nieco strawestowanej – niegdysiejszą tezę Josepha Beuysa o wolności, którą zapewnia jedynie tworzenie sztuki. Twórcą dzieł artystycznych – zgodnie z nią – może być każdy, kto tylko zechce<sup>39</sup>.

Idea wzbudzenia atmosfery wspólnotowości między użytkownikami strony House’a oraz potencjalnymi posiadaczami ubrań z nowej kolekcji przeprowadzana jest więc przez firmę dwutorowo. Z jednej strony proponuje się pewien styl bycia i ubierania (a więc kształtowania wizerunku) „houseowców” (jakby na wzór „frugowców” zjednoczonych wokół idei proponowanych przez Frugo – sic!<sup>40</sup>), budowany konsekwentnie odkąd marka weszła na rynek, a który kampania *Virginity* czyni wyrazistszym, a z drugiej próbuje się jednoczyć „Generację C” wokół działań artystycznych wykorzystujących nowe media. Przedsięwzięcie to wydaje się korzystną strategią marketingową, gdyż poszerza zakres oddziaływania marki na osoby odżegnujące się ideologicznie od kultury konsumpcyjnej i działalności komercyjnej. Ponadto patronowanie takiemu rodzajowi twórczości zapewnia marce pogłębioną konwergencję. Dzieła sygnowane Housem wykorzystują bowiem najnowsze technologie animacji, graficzne etc., a marka dzięki nim zapewnia sobie niemalże darmową (wyłączając nagrody dla zwycięzców konkursów) reklamę. Trudno byłoby więc nie dostrzec, że – a odpowiadam w tym miejscu wprost na postawione w tytule artykułu

<sup>38</sup> Zob. [online] <[www.houseofart.pl](http://www.houseofart.pl)> (strona już nie istnieje).

<sup>39</sup> J. Beuys, *Każdy artystą*, w: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, cz. I, red. A. Mencwel, tłum. K. Krzemień, Warszawa 2001, s. 546.

<sup>40</sup> Zob. A. Lubecka, dz. cyt., s. 60.

pytanie – House’owi udało się przynajmniej na pewien czas wytworzyć wokół swojej marki całkiem spójną i aktywnie działającą społeczność sieciową.

Kampania *Virginity* różni się zarówno od wcześniejszych, jak i późniejszych działań reklamowych House’a, mimo że wykorzystuje charakterystyczne dla nich elementy. Kreując się na kampanię o wymiarze społecznym, właściwie poddawała ją zabiegowi parodii; restrukturyzując pewien mit (jak w kilku wcześniejszych działaniach reklamowych) czyniła go mitem *a rebour*, zdając sprawę z jego uwikłania w polityczną poprawność i sprowadzenia do czysto fizjologicznego znaczenia (co dobrze odzwierciedla jeden z 69 sposobów na zachowanie dziewictwa podany przez internautę: „Rób wszystko, byle nie stracić błony”). Dbając o kontrowersyjność przekazu (kampania uderza w dwa najbardziej dla Polaków – i nie tylko ich – drażliwe tematy: religię i seks) w stopniu, w jakim nie zdarzyło się to w żadnej z poprzednich i późniejszych kampanii, marka zyskała rozgłos, także ten bezpłatny, w pełni wykorzystując zalety marketingu szeptanego. Nawet więc jeśli – wbrew sprzecznym i nieoczywistym sygnałom, na które wskazywałam w tekście – House najpewniej nigdy nie zamierzał wskrzeszać mitu dziewictwa, doskonale wykorzystał sposób, w jaki mit oddziałuje na odbiorców na obszarze kultury popularnej.

Nie udało mi się niestety znaleźć danych mówiących o tym, jak wyglądała sprzedaż produktów House’a po kampanii *Virginity*; pozwoliłyby one wszak z perspektywy ekonomicznej ocenić skuteczność takiej działalności reklamowej. Zastanawiający jest natomiast fakt, że nowe kolekcje firmy i nowe kampanie je promujące (właściwie od już od pierwszej, która nastąpiła po *Virginity*) wydają się być rezygnacją z wcześniejszych strategii promujących markę. Na ulicach miast nie widać billboardów House’a, a projekt strony internetowej nie zachęca do interakcji, nie różniąc się od cyfrowych prezentacji innych marek odzieżowych. Konkurs *House of art* został zawieszony, na stronie nie ma miejsca na zamieszczanie twórczości własnej internautów. Czy stało się tak na skutek próby wyciszenia burzy rozpętanej po *Virginity* i tak już zostało? Czy House będzie jeszcze w stanie zaskoczyć odbiorców znużonych przekazami reklamowymi?

## Bibliografia

- Ze świata reklamy*, red. A. Barczak, A. Pitrus, Kraków 1999.
- Barthes R., *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2000.
- Berger J., *Obrazy reklamowe*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, tłum. M. Bryl, Warszawa 2002.
- Beuys J., *Każdy artystą*, w: *Antropologia kultury. Zagadnienia i wybór tekstów*, cz. I, red. A. Mencwel, tłum. K. Krzemień, Warszawa 2001.
- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Czakowska E. K., Stróżyk J., *Promują odzież czy szydzą z dziewictwa*, [online], <[www.rp.pl/artykul/103210.html](http://www.rp.pl/artykul/103210.html)>, dostęp: 14.01.2014.
- Derbaix Ch.M., *The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity*, “Journal of Marketing Research” 1995, nr 4.
- Fiske J., *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, tłum. A. Gierczyk, Wrocław 1998.

- Goczał B., *Niesmaczna kampania House*, [online], <[www.blog.media.com.pl/index.php/2008/03/07/niesmaczna-kampania-house](http://www.blog.media.com.pl/index.php/2008/03/07/niesmaczna-kampania-house)>, dostęp 13.01.2014.
- Godzic W., *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*, Kraków 1996.
- Hardin T., *The Social Revolution*, „Successful Meetings” 2007, nr 10(56).
- Klimczuk A., *Games 2.0. jako próba konstrukcji społeczno-kulturowego perpetuum mobile*, „Homo Communicativus” 2008, nr 3(5).
- Marka HOUSE ubiera w 4FUN TV, [online] <[www.marketing-news.pl/message.php?art=2825](http://www.marketing-news.pl/message.php?art=2825)>, dostęp 13.01.2014.
- Networked Publics*, ed. K. Varneliz, Massachusetts 2008.
- Pomieciński A., *Reklama w kulturze współczesnej*, Poznań 2005.
- Quinn E., *Black British Cultural Studies and the Rap on Gangsta*, “Black Music Research Journal” 2000, nr 2.
- Seks i cnota – kontrowersyjna reklama House’a*, [online] <<http://e-biznes.pl/kampania-virginity-house-kontrowersyjnie-o-dziewictwie8230>>, dostęp: 12.01.2014.
- Sułkiewicz M., *House otwiera e-sklep*, [online] <[www.cogdziezaile.pl/index.php?n=497](http://www.cogdziezaile.pl/index.php?n=497)>, dostęp 13.01.2014.
- Szczepańska A., *Orzeczenie w sprawie dziewictwa*, [online] <<http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/reklama-reklama,orzeczenie-w-sprawie-dziewictwa,27054,2,1,1.html>>, dostęp: 12.01.2014.

### Streszczenie

Celem artykułu jest analiza jednej z najbardziej kontrowersyjnych kampanii reklamowych w Polsce, stworzonej w 2008 roku dla marki House, która stała się symptomatyczna dla późniejszych strategii marketingowych. Autorka analizuje kampanię *Virginity* z perspektywy medialnej, zwracając uwagę na kilka kwestii, które odróżniały ją od innych (także wielu obecnych). Najważniejsze z nich to: nowy sposób komunikacji z osobami, do których była adresowana (świadomie i precyzyjnie zaplanowana interakcyjność) oraz konwergencyjność przekazu reklamowego. Zasadniczą część artykułu stanowi szczegółowa analiza różnych strategii marketingowych oraz materiałów promocyjnych wykorzystanych w kampanii. Nie zabrakło też odwołań do tez teoretyków współczesnych mediów. W artykule starano się też pokazać, dlaczego wiele działań House’a z 2008 roku można uznać za antycypację współczesnych działań reklamowych oraz w jaki sposób uległy one przeobrażeniom (np. z programu telewizyjnego we vlog).

### Summary

#### **The resurrection of the myth of virginity or an attempt to create a community network? About the *Virginity* campaign in the context of advertising strategies of the House brand**

The aim of this article is to analyse one of the most (if not the most) controversial advertising campaign in Poland, which became symptomatic for subsequent marketing strategies. This campaign was known as *Virginity* and was created in 2008 for the House brand. The author analysed the campaign from the perspective of using various media, paying attention to a few issues that stood out from another campaign created at that time (as well as many of the current campaigns). The most important of these are: a new way of communicating with people who were the target of the campaign (consciously and carefully planned interactivity) and convergence of the advertising

message. In the article, the author also tried to show why many of House's actions from 2008 can be considered as anticipations of contemporary advertising strategies and how they are transformed (e.g. a television programme into the vlog). The article refers to the thesis of selected contemporary media theorists, but an essential part of the article is a detailed analysis of different marketing strategies and promotional materials used in the campaign.