

Skwarska, Ewa

Reklama społeczna w Hiszpanii... dziś

Warszawskie Studia Pastoralne 12, 45-49

2010

Artykuł został zdigitalizowany i 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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA SKWARSKA

REKLAMA SPOŁECZNA W HISZPANII... DZIŚ

„Życie jak w Madrycie” znane polskie powiedzenie traci swoje pierwotne znaczenie. W kraju gdzie bezrobocie sięga 17% uwaga mediów i społeczeństwa skupiona jest wokół problemu poszukiwania pracy. Główne dzienniki „El País” czy „El Mundo” przepełnione są informacjami o kolejnych „rozwiązaniach kryzysowych” i prób ratowania przedsiębiorstw kosztem redukcji etatów.

Zmiany także dotyczą Trzeciego Sektora, przeprowadzenie akcji charytatywnej graniczy z cudem. Przy takiej sytuacji ekonomicznej uzyskać fundusze na wybrany cel społeczny jest bardzo trudne. Jak wygląda więc obecnie sytuacja reklamy społecznej w Hiszpanii? Jakiej tematyki dotyczą kampanie, i jakie środki są wykorzystywane przy ich organizacji?

Stolica

Madryt jest największym miastem w Hiszpanii, z ogromnym lotniskiem i metrem przypominającym pajęczą sieć. W Madrycie wszyscy się spieszą, to metropolia. Czas jest na wagę złota, dwanaście linii metra krzyżuje się łącząc każdy najważniejszy punkt miasta. Tam gdzie nie ma metra – nie ma „życia”.

EWA SKWARSKA – doktorantka w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW, ukończyła dwa kierunki: dziennikarstwo i pracę socjalną. Naukowo, zawodowo i prywatnie pasjonuje się reklamą społeczną. Autorka kilkunastu publikacji w książkach i czasopismach naukowych, prelegentka i organizator sympozjów o tematyce mediów. Od dwóch lat prowadzi zajęcia ze studentami na UKSW w Warszawie z reklamy społecznej i marketingu religijnego. Obecnie przebywa na sympozjum w Madrycie. Píše doktorat *Reklama społeczna w komunikacji Kościoła ze światem* pod kierunkiem ks. prof. Jana Przybyłowskiego.

Na stacjach ustawione są telebimy, można obejrzeć wiadomości, w których dominują dwa tematy – polityka i sport. Na billboardach które zdobią ściany stacji najczęściej pojawiają się reklamy najnowszych filmów, wielkich amerykańskich produkcji oraz wydarzeń kulturalnych organizowanych przez władze miasta, pokazów flamenco i przedstawień teatralnych.

Bardziej interesujące są jednak komunikaty społeczne wewnątrz pociągów metra, które umieszczone są także we wnętrzach autobusów i pociągów dalekobieżnych. To kampania społeczna „Libros a la calle”, zorganizowana przez Ministerstwo Kultury Hiszpanii, władze Madrytu i Stowarzyszenie Wydawców w Madrycie¹. Jej celem jest promocja nawyku czytania, zwłaszcza w środkach transportu. To także reklama twórczości poetów i pisarzy hiszpańskich, zdobywców wielu nagród literackich. Na czym polega niezwykłość tej kampanii?

Reklamy są bardzo delikatne, naklejki wielkości kartki papieru umieszczone są na ścianach pociągów. Zawierają fragmenty 15 książek współczesnych twórców, wraz z ilustracjami wykonanymi przez znanych hiszpańskich rysowników. Ale nie tylko – wśród propozycji możemy odnaleźć fragment z utworu *Kantyk duchowy* świętego Jana od Krzyża.

Każdą reklamę można przeczytać w ciągu pięciu minut, mniej więcej tyle ile zajmuje podróż między jedną a drugą stacją metra. Co roku zmieniają się autorzy i fragmenty książek. Tematyka tekstów umieszczonych reklam jest także różna – znajdują się książki przeznaczone dla dorosłych ale też i dla dużo młodszych czytelników.

Reklama społeczna „Libros a la calle” jest skuteczna i... lubiana. Jej sukces tkwi w szczegółach. Wyróżnia się tematyką i formą. Aby reklamę „odebrać” należy ją „wybrać”. To pierwsza podstawowa różnica. Aby ją przeczytać należy się zbliżyć do ściany pociągu lub autobusu. W tłumie ogromnych natrętnych billboardów, rażących kolorystyką i wielkością reklamy „Libros a la calle” są niezwykle delikatne. Wizualnie reklamę stanowi fragment książki, ilustracja i dyskretny podpis autora i tytułu dzieła. Zmęczony pasażer po ciężkim dniu lub ten spieszący się rano do pracy jedyną wolną chwilę ma właśnie w metrze. I tę szansę wyko-

¹ W wolnym tłumaczeniu hasło kampanii brzmi „książki na ulicę”; hiszpańskie nazwy organizatorów to: Ministerio de Cultura, Asociación de Editores de Madrid, Comunidad de Madrid, więcej informacji o kampanii można znaleźć na www.librosalacalle.com.

rzystują organizatorzy kampanii społecznej. Zostają spełnione dwa cele kampanii społeczny i marketingowy – z jednej strony to autentyczna zachęta do kreatywnego wykorzystania wolnego czasu, rozwoju intelektualnego a z drugiej to także spełnienie celu marketingowego – promocja konkretnych tytułów książek a tym samym wzrost ich sprzedaży.

Ze stolicy do stolicy

Południe Hiszpanii ma swoją stolicę – Sewillę i... swoje kampanie społeczne. Niezwykła aktywność organizatorów przypada na Wielki Tydzień tzw. *Semana Santa*. Dlaczego?

Obchody Wielkiego tygodnia niezwykle różnią się od tych w Polsce. Z każdego większego kościoła w Sewilli organizowane są procesje, które kończą się w katedrze. Nie są to jednak zwykłe procesje – te w Sewilli są najbardziej spektakularne z całej Hiszpanii. Towarzyszy im kilkuwiekowa tradycja, muzyka i cała oprawa wizualna. Podczas procesji niesione są ogromne platformy z naturalnej wielkości figurami Chrystusa i Matki Boskiej². Niekiedy platformy przedstawiają całe sceny rodzajowe z Biblii, jak wjazd Jezusa do Jerozolimy, biczowanie, czy zdjęcie z krzyża. Nie są to zwykłe figury, a zabytki i dzieła sztuki pochodzące z XV wieku. Każda z takich platform waży od 200 do 800 kilogramów i niesiona jest przez około 56 mężczyzn³.

Procesje organizują bractwa religijne, działające przy poszczególnych kościołach. Najstarsze bractwo w Sewilli „El Silencio” funkcjonuje nieprzerwanie od 1340 roku. Przemarsz procesji trwa w zależności od odległości położenia kościoła od katedry i często jest to kilkanaście godzin. W procesji uczestniczą *los nazarenos* – to typ pokutników, członków bractwa, ich przemarsz charakteryzuje długa tunika i spiczasta czapka⁴. Obok członków bractwa maszerują także *los penitentes* – właściwi pokutnicy, z drewnianym krzyżem w dłoni, dla których uczestnictwo w procesji jest osobistą pokutą i modlitwą w konkretnej intencji. Warto dodać że mężczyźni Ci idą jedynie w skarpetkach bądź boso. Dopiero za członkami bractw ustawiają się inni ludzie, rodziny pokutników – dorośli i dzieci, oni też często podążają w procesji bez butów.

² Są to *pasos*.

³ Mężczyźni ci, to *costaleros* są zwykle niewidoczni, ponieważ znajdują się pod ogromnymi platformami.

⁴ Po hiszpańsku nazywają się *los nazarenos*.

Semana Santa w Sewilli to nie tylko święto religijne, to także ważny element w tradycji regionu. W Wielkim Tygodniu w Sewilli zwykle pracownicy dostają wolne dni, a już na pewno pracują do godziny 14.00. Brak uczestnictwa w procesji to po prostu wstyd. Do czego więc potrzebne są reklamy religijne Wielkiego Tygodnia, skoro udział w procesji jest właściwie oczywisty?⁵ Skoro istnieje także tak duża presja społeczna wobec uczestnictwa i ze strony najbliższego środowiska rodzinnego i pracy to do czego potrzebna jest reklama? Tylko ze względu na marketing turystyczny?

Otóż niekoniecznie. Co roku projektowany jest plakat na zlecenie władz miejskich Sewilli, który promują wszystkie bractwa, jego wzór dostępny jest na stronach internetowych bractw. Umieszczony jest także jako oficjalny afisz w różnych częściach miasta. Co roku zmienia się projekt graficzny, ale pozostają takie same elementy jak napis – *Semana Santa* i data – rok, a także ilustracja stylizowana na stary obraz.

Najwięcej plakatów też umieszczanych jest w hiszpańskich *bodegas*, czyli barach, pełnych dobrego wina, *tapas* i dymu papierosów. Czy aby na pewno jest to właściwe miejsce dla reklamy społecznej Wielkiego Tygodnia?

Hiszpańska *bodega* to centrum życia miejskiego, bez względu na wiek, pogodę i święta to tutaj toczy się życie i w dzień i w nocy. Wybór miejsca jest więc pomysłem całkiem dobrym, gdyż grupa docelowa na pewno pojawi się akurat w tym miejscu. Co więcej reklamy społeczne Wielkiego Tygodnia adresowane są dokładnie do mieszkańców Sewilli. Przypominają, że procesje są nie tylko wydarzeniem z życia Kościoła ale z życia całego miasta, a Bóg jest wszędzie obecny. Po procesjach uczestnicy spotykają się właśnie w *bodegach*, z całymi rodzinami – małymi dziećmi w wózkach, elegancko ubranymi kobietami, psami itd. Tutaj dzielą się swoimi wrażeniami, emocjami ale też i wiarą. Często można tu spotkać *los nazarenos*, odpoczywających po wielogodzinnej procesji w otoczeniu najbliższych, ze zdjętymi czapkami, zakrwawionymi stopami. Przed procesją są milczący, w skupieniu i zakrytej szpiczastą czapką głowie udają się do kościoła swojego bractwa. Nie wolno im z nikim

⁵ W rodzinie każdego rodowitego mieszkańca Sewilli jakaś osoba należy do bractwa. Często jest to tradycja rodzinna przekazywana z ojca na syna. Nierzadko też rodzice przy chrzcie zapisują syna do konkretnego bractwa.

rozmawiać, pić alkoholu ujawniać twarzy. *Bodega* to coś więcej niż tylko „wypicie piwa”, śmiech i zabawa. Plakaty wywieszane w *bodegach* mają także funkcję przypominającą, są stałym elementem wnętrza. Powiększa się ich liczba każdego roku, przy kolorowych ilustracjach zmienia się data. Umieszczone w widocznym miejscu, tuż na wysokości wzroku klientów *bodegi* – prowokują do rozmów, wzbudzają wspomnienia. Są nie tylko reklamą ale przede wszystkim komunikatem społecznym, którego nie ograniczają ramy czasowe.

Charakter reklamy społecznej w Hiszpanii różni się niezwykle od tego w Polsce. To naturalne, gdyż oba kraje dzieli i tradycja i kultura i klimat. Reklamy społeczne więc są inne ale łączy je ten sam mechanizm działania: problemy społeczne odbijają się jak w zwierciadle i przenikają do świata reklamy społecznej; pojawiają się na billboardach, prasie, telewizji. Z drugiej jednak strony to co funkcjonuje na „plakacie” przenika do umysłów ludzi, wywołuje wspomnienia i zmusza do refleksji.

SUMMARY

The article is a short analysis of the condition of social advertising in Spain. The author in both examples of the campaigns of social advertising from Madrid and Sevilla shows changes in social advertising based on geographic placement and regional differences. Also, the article presents the function mechanism of social advertising, its place in Spanish tradition and culture, and its situation with regards to current national economic problems.