

Magdalena Wieczorkowska

Etyczność reklam Benettona

Annales. Etyka w życiu gospodarczym 9/2, 131-140

2006

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Magdalena Wieczorkowska
Uniwersytet Medyczny w Łodzi
e-mail: magdalenawiecz@o2.pl

Etyczność reklam Benettona

Reklamy firmy *United Colors of Benetton* nie poddają się jednoznacznej kwalifikacji. Ten szczególny rodzaj przekazów, z pogranicza reklamy społecznej i komercyjnej stał się przedmiotem wielu analiz naukowych, doczekał się też swojej indywidualnej nazwy „marketing koloru”, często mówi się też o „filozofii koloru”. Konsekwentnie kreowana przez wiele lat strategia komunikacyjna sprawiła, że marka włoskiego koncernu odzieżowego jest łatwo rozpoznawalna na całym świecie. Oliviero Toscani, odpowiedzialny za wizerunek firmy, wykorzystując szokujące obrazy, będące niejednokrotnie rzeczywistym zapisem wydarzeń a nie tylko kreacją artystyczną, konsekwentnie zmieniał oblicze współczesnego świata reklamy. Często oskarżany o nieetyczność, „żerowanie” na cudzym nieszczęściu, rasizm, epatowanie brzydotą, odpierał te zarzuty, krytykując czystą reklamę komercyjną i wytykając nieetyczność tej ostatniej. Jego działania wyszły znacznie dalej poza zwykłe nakłanianie do kupna produktów firmy, ich celem było wykreowanie wizerunku koncernu jako zaangażowanego społecznie oraz stworzenie nowej koncepcji reklamy.

1. Firma United Colors of Benetton – działalność

Firma *United Colors of Benetton* powstała w 1965 r. jako mały, tradycyjny interes rodu Benetton (najbardziej znanym z rodzeństwa jest Luciano Benetton)¹. Od 1997 r. firma jest częścią koncernu – *Grupy Benettona*. W jego skład, obok marki *United Colors of Benetton* wchodzi *Sisley*, *O12* oraz kilka marek sportowych pod wspólną nazwą *PLAYLIFE*. Firma działa we Włoszech, jej siedziba znajduje się koło Treviso. Istnienie ogromnej konkurencji na rynku odzieżowym nie stało na przeszkodzie w wykreowaniu marki, która znana jest na całym świecie i sama jej nazwa wywołuje żywiołowe reakcje. Było to możliwe dzięki wybraniu specjalnych kanałów komunikacji marketingowej oraz współpracy z wizjonerskim fotografem Oliviero Toscanim. Sławę przyniosły firmie kontrowersyjne reklamy, jednak nie można tych przekazów rozpatrywać w oderwaniu od całości działalności przedsiębiorstwa.

Jednym z trzech kanałów komunikacji (obok *PLAYLIFE* – komunikacji przez sport, oraz *La Fabrika* – Centrum Poszukiwań w Dziedzinie Komunikacji) jest reklama, która przyczyniła się do spopularyzowania marki *United Colors of Benetton* na całym świecie. Firma sama przygotowuje swoje reklamy, nie zatrudnia agencji z zewnątrz. Dyrektorem

¹ Materiały informacyjne o firmie i jej działalności pochodzą ze strony internetowej www.benetton.com oraz ze sztokholmskiego oddziału firmy.

kreatywnym działu reklamy był do kwietnia 2000 r. Oliviero Toscani². Aspiracją Luciano Benettona było stworzenie firmy o charakterze globalnym i w 1983 r. Toscani zajął się tworzeniem takiego wizerunku przedsiębiorstwa.

Toscani wybrał specyficzne nośniki reklam i stopniowo zaczął wykorzystywać treści odchodzące w znaczny sposób od pojmowanej tradycyjnie reklamy. Przez lata wypracował konsekwentny model reklamy jako środka komunikacji. W myśl koncepcji nowego modelu komunikacji społecznej, przekazy operują obrazami. Wszystkie reklamy są skonstruowane w ten sam sposób – kolorowe, wyraźne zdjęcie i mały znaczek – logo firmy. Ze względu na formę, reklamy te są publikowane jedynie w mediach drukowanych. Spośród wszystkich dostępnych Toscani wybrał dwa podstawowe nośniki – kolorowe czasopisma oraz wielkoformatowe billboardy. Zdjęcia wykorzystywane w tych reklamach można podzielić na dwa rodzaje. Pierwszy, to typowo reklamowe – są to najczęściej fotografie zrobione na białym tle, przedstawiające młodych uśmiechniętych ludzi różnych ras odzianych w produkty firmy *Benetton*. Drugi rodzaj zdjęć dotyka problematyki specyficznej dla reklamy społecznej. Właśnie te fotografie przyniosły firmie rozgłos, ale również stały się celem ogólnoświatowej krytyki. Zdjęcia te poruszają bolesną tematykę problemów społecznych, moralnych, obyczajowych, politycznych. Ukazują brutalną rzeczywistość odartą z jakichkolwiek złudzeń, opatrzoną logo *United Colors of Benetton*. I to zestawienie tematyki społecznej z marką produktu wywołuje największe oburzenie na całym świecie. Te fotografie poddaje się cenzurze oskarżając Benettona i Toscaniego o bogacenie się na ludzkim nieszczęściu, handel uczuciami, przekraczanie granic dobrego smaku i etyki.

Nowatorstwo tych reklam polega na:

- dość oszczędnym korzystaniu ze środków i nośników dostępnych reklamie,
- przyciąganiu uwagi poprzez wywoływanie szoku,
- łączeniu w jednym przekazie elementów reklamy non profit (zdjęcie) i reklamy komercyjnej (logo firmy),
- wykorzystywaniu w roli modeli zwykłych ludzi „z ulicy”,
- wykorzystywaniu zdjęć reporterskich przedstawiających prawdziwe wydarzenia,
- oddzieleniu przekazu reklamowego od reklamowanego produktu.

Firma nigdy nie robi badań przygotowując reklamy, gdyż są to, według niej, zmarnowane pieniądze. Dobry produkt sprzedaje się sam, bez reklamy³.

2. Grzechy reklamy współczesnej

Toscani i Benetton nieprzychylnie wypowiadają się o zjawiskach dotyczących współczesnej reklamy. Włoski fotograf bardzo jednoznacznie i ostro wypowiada się o agencjach reklamowych i lansowanych trendach. Tak mówi o reklamie i jej nośnikach:

„[...] wszystko to jest zarezerwowane dla rajskiej powodzi obrazów, które są głupie, odrealnione i zwodnicze. Komunikacja społeczna bez jakiegokolwiek pożytku dla społeczeństwa. Bezkrwista, bezsilna, bezsensowna. Pozbawiona przesłania – z wyjąt-

² W 2000 r., po kampanii „Skazani na śmierć” Luciano Benetton i Oliviero Toscani oficjalnie zakończyli współpracę. Toscani współpracuje obecnie z kilkoma organizacjami światowymi i stacjami telewizyjnymi przygotowując projekty o tematyce społecznej.

³ O. Toscani, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, Wydawnictwo DELTA, Łódź 1997.

kiem groteskowej gloryfikacji stylu życia yuppiech; wszystko jest tak piękne i kolorowe, dożywotnio Party Time”⁴.

Uważa, że twórcy stali się mało kreatywni, brak im ambicji do tworzenia czegoś nowego i ciekawego, a także boją się ryzykować w swej pracy wychodząc poza ustalone konwencje. Operują stałymi, utartymi schematami, tworząc fałszywą rzeczywistość, w którą mają uwierzyć odbiorcy. Reklama komercyjna ma swój wymiar i wpływ społeczny. Wiele niebezpieczeństw powstaje poprzez lansowanie stereotypów i „zwichniętego” systemu wartości. Szczególnie młodzież jest podatna na edukacyjną funkcję tych przekazów⁵.

Tradycyjna reklama komercyjna w mniemaniu Toscaniego dopuściła się tyłu zbrodni, że zasługuje na wytoczenie jej procesu. Wymienia jedenaście grzechów, jakie reklama popełnia⁶.

Pierwszy zarzut dotyczy roztrwonienia ogromnych sum na cele reklamowe. Jak podaje w swej książce, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, powołując się na oficjalny raport AACC (Association des Agences Conseil en Communication) z 1994 r., łączne wydatki na reklamę Europy, USA i Japonii w 1992 r. wyniosły 909,2 miliarda franków. Była to połowa kwoty zadłużenia zagranicznego Ameryki Południowej. Osobami, które te reklamy finansują są ich odbiorcy i konsumenci, gdyż w części ceny, jaką płacą za produkt zawiera się koszt wytworzenia reklamy. Jest to swego rodzaju podatek pośredni.

Drugi zarzut dotyczy społecznej bezużyteczności reklamy. Twórcy ignorują fakt, że najważniejszą sprawą w ich pracy jest komunikacja społeczna. Projektując reklamę zapomina się na ogół o społecznej i wychowawczej roli przedsiębiorstwa, dla którego przekaz powstaje. Firmy nie myślą o odpowiedzialności, jaka na nich spoczywa, ograniczając się do zwykłego marketingu. Reklama powinna wychowywać, pobudzać emocjonalnie, a także wspierać talenty artystów. Przekazy powinny wyjść poza swą funkcję komercyjną, namawiającą do kupna coraz większej ilości produktów. Reklama mogłaby stać się mecenasem, opiekunem, nauczycielem.

Trzeci zarzut odnosi się do kłamstwa w reklamie. Celem przekazu jest sprzedaż produktu lub idei. Tymczasem współczesna reklama przekazuje „zafalszowany i hipnotyzujący model szczęścia”. Dotyka czułych punktów natury ludzkiej – potrzeby szczęścia, akceptacji, bycia w centrum zainteresowania, piękna, powodzenia i pokazuje świat, w którym nabycie produktu te potrzeby spełnia.

Zbrodnia przeciw inteligencji to kolejny zarzut, jaki Toscani stawia współczesnej reklamie. Ludzie są coraz mniej podatni na fałszującą rzeczywistość perswazję reklamy. Dysonans poznawczy, który powstaje w wyniku konfrontacji treści przekazów z otaczającą rzeczywistością powoduje, że odbiorca jest coraz bardziej „uczulony” na reklamę i stara się jak najrzadziej mieć z nią styczność.

Zbrodnia podejrzanego perswazji to zarzut piąty, będący rozwinięciem poprzedniego. Celem reklamy jest ujawnienie u konsumenta jego ukrytych potrzeb i pragnień oraz spowodowanie chęci ich zaspokojenia. Jednak odbiorcy, w miarę spełniania kolejnych marzeń czują się coraz bardziej przygnębieni, gdyż uświadamiają sobie, że nigdy nie będą żyć tak, jak przedstawia to reklama. Okazuje się, że ona kłamie i ludzi. Społeczeństwo konsump-

⁴ Tamże, s. 17.

⁵ www.benetton.com/wws/aboutus/ourcomms/index.html

⁶ O. Toscani, *op.cit.*, s. 13–36.

cyjne przestaje kupować, i jeśli reklama chce być dalej efektywna, musi zredefiniować swoją moralność, sztukę perswadowania i swoje fundamenty.

Kult sukcesu stał się dla reklamy wymarzonym tematem. Hasła reklamowe, lansujące ten model życia i kariery, są według Toscaniego śmieszne i zakłamane. Zarzuca reklamie, że zachwalane przez nią idee niewiele mają wspólnego ze zdrowym, mądrym i rozsądnym trybem życia, wręcz przeciwnie; jest ona **gloryfikacją głupoty**. Ma tu na myśli okres lat osiemdziesiątych, czasy yuppies i galopu do sukcesu. Uważam jednak, że ten problem zyskuje dziś ponownie na znaczeniu – pojawiają się kolejne pokolenia, które powielają schemat w zmienionej rzeczywistości.

Siódmym grzechem jest **zbrodnia izolacji i rasizmu**. Jedną z najważniejszych kwestii podnoszonych nie tylko przez Toscaniego, lecz również przez teoretyków reklamy jest jej podobieństwo do propagandy nazistowskiej i komunistycznej. Faszyci lansowali typ aryjszczyka – zdrowego, czystego, wysportowanego i silnego – jako model człowieka sukcesu, człowieka przyszłości. Wszyscy ci, którzy tych kryteriów nie spełniali mieli czuć się zbędni. ZSRR lansował wizerunek radosnych proletariuszy, którzy mieli tworzyć lepsze jutro. Propaganda Chin ukazywała przywódcę Mao w otoczeniu pięknych dziewcząt, śpiewających i tańczących pod bezchmurnym niebem. Toscani twierdzi, że rasistowski model dalej jest przez reklamę lansowany. Zmienił się jedynie sposób prezentacji takich treści. Symbolem aryjskiej piękności i kwintesencją współczesnego rasizmu jest dziś, według włoskiego fotografa, Claudia Schiffer. Uosabia wszystkie te cechy, jakie ideał człowieka powinien posiadać. Toscani określa ją mianem marzenia chłopców z Hitlerjugend. Można to stwierdzenie rozumieć i dosłownie, i w przenośni. Rzeczywiście jest ona klasycznym przykładem aryjskiej urody, ale jednocześnie posiada wiele innych społecznie pożądanых cech. Jej twarz stała się pewnego rodzaju kliszą, do której porównuje się wszystko i wszystkich. Zastąpiła w reklamie chorych, biednych, bezrobotnych, przyszczytanych, narkomanów, kalek, problemy krajów ubogich, katastrofy ekologiczne, wojny i wypadki.

Reklama bowiem dokonuje rygorystycznej selekcji i w ten sposób staje się źródłem rasizmu. Dyskryminuje ogromną część społeczeństwa, która z różnych przyczyn nie spełnia jej wymagań. Osoby te czują się i stają się społecznie niepożądane, dotyka je społeczny ostracyzm. W faszystowskiej wizji świata dla takich osób nie było miejsca, zatem stopniowo je eliminowano. Reklama w pewien sposób dokonuje tego samego zabiegu, niszcząc jednostki nie fizycznie, lecz psychicznie.

Ósmy zarzut dotyczy **zaburzenia wewnętrznego spokoju człowieka** poprzez reklamę. Postulat ten wiąże się z poprzednimi. Reklama ma na celu sprzedawanie szczęścia, jednak tak się nie dzieje. Ograniczenia finansowe i konsumpcyjne powodują coraz większą frustrację społeczną. Lansując określone style życia jako pożądane przyczynia się do zwiększania depresji i lęków w społeczeństwie. Dodatkowo powoduje wzrost przestępczości (kradzieże i brutalne zabójstwa na tle rabunkowym popełniane przez nieletnich oraz dorosłych). Coraz więcej osób czuje się wyizolowanych społecznie, gdyż nie mogą sobie pozwolić na zakup pewnych „prestżowych” produktów, które umożliwiłyby im dostęp do „elit użytkowników”. Ten rodzaj wpływu reklamy jest niebezpieczny, gdyż zwiększa odsetek osób dotkniętych różnego rodzaju patologiami.

Kolejnej zbrodni dopuszcza się reklama na **języku, spłaszczając go i zubażając prymitywizmem sloganów**⁷. Większość haseł reklamowych operuje bowiem bardzo wą-

⁷ Szerzej na temat języka reklamowego m.in.: J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Oficyna Wydawnicza BRAN-TA, Warszawa 2000; M. Brzostowski, *Język reklamy*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Warszawa 1975;

skim słownikiem, w obrębie którego tworzy kombinacje tych samych słów. Efektem tego są powtarzające się slogany o bardzo ubogiej, prymitywnej i nic nie mówiącej treści. Prowadzi to do **zabijania kreatywności**, co jest kolejnym, dziesiątym zarzutem stawianym tradycyjnej reklamie. Hasła reklamowe kierowane są zazwyczaj bezpośrednio do adresata i nadużywają słów: *więcej, lepiej, prawdziwy, doskonały, jedyny, najlepszy*. Poza utarte schematy reklama na ogół nie wykracza trzymając się tego, co sprawdzone i pewne. W ten sposób doprowadza się do zeszytwnienia istniejących już modeli i zaniku kreatywności. Bezpieczniej jest bowiem posługiwać się tym, co być może jest już trochę nudne, ale skuteczne, gdyż zostały wypróbowane, niż wychodzić poza schematy i narażając własną reputację szukać niekonwencjonalnych rozwiązań.

Ostatni, jedenasty zarzut dotyczy **zagarniania przez reklamę elementów filmu, fotografii, artystów, znanych osób**. Gdy tylko pojawia się nowa twarz, która odnosi sukces, gdy do kin wchodzi kasowy film, następuje masowe „wypożyczanie” tych elementów i ludzi do reklam. Przykładami z rodzimego rynku reklamy jest Adam Małysz, czy Otylia Jędrzejczak⁸. Reklama według Toscaniego działa jak mafia i pozbawia dziedziny sztuki, kultury i nauki najcenniejszych treści, zagarniając je na własny użytek.

Te jedenaście zarzutów stanowi dla Toscaniego zbiór przykazań, w opozycji do których stworzył własną koncepcję reklamy jako przekazu społecznie zaangażowanego.

3. Marketing koloru – koncepcja komunikacji

W jednej z sekwencji filmu *Świat Benettona* Toscani mówi:

„Można produkować kielbasę i nic nie wiedzieć o komunikowaniu. Jeśli jest się jednak mądrym, można sprzedawać kielbasę i jeszcze coś przekazać”⁹.

W tej wypowiedzi zawiera się częściowo przesłanie firmy i istota komunikacji społecznej Toscaniego. Firma *Benetton*, wykorzystując kanał reklamy projektuje wizerunek firmy jako przedsiębiorstwa zaangażowanego w aktualne problemy. Obok tradycyjnych przekazów komercyjnych zarząd firmy postanowił wykorzystać ten kanał komunikacji do rozpowszechniania treści społecznych. Dla koncernu był to eksperyment marketingowy, dla Toscaniego – eksperyment artystyczny. Oba rodzaje przekazów emitowane przez firmę nie dają się jednoznacznie zaklasyfikować do dwóch głównych działów reklamy: komercyjnej, bądź społecznej. Reklamy, których celem jest promocja produktów *Benettona* mają charakter „nieinwazyjny”, nieagresywny, to znaczy ich treść w żaden sposób nie namawia do zakupu produktów, nie informuje o korzyściach płynących z ich posiadania, ani też nie straszy konsekwencjami, jakie wiążą się z niekupieniem towaru. W moim odczuciu jest to pierwotna, klasyczna forma reklamy. W tym sensie Toscani cofa się do źródeł, oczyszczając przekaz reklamowy z wszystkich elementów, które „przyrosły” do niego w procesie

M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998; P. H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.

⁸ Szerzej na temat wykorzystywania określonych kategorii osób w reklamie, m. in.: D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Agencja Reklamowa AIDA s. c., Wrocław 1999; D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

⁹ *Świat Benettona*, scenariusz i reżyseria Mikael Wahlforss, copyright *Epidem* 1997.

rozwoju. Jest to reklama w najczystszej ujęciu, przekazująca jedynie informację o istnieniu firmy produkującej odzież.

Z czasem, nazwa *United Colors of Benetton* przestała być postrzegana jedynie jako marka, stała się filozofią i przesłaniem. W dużym stopniu przyczynił się do tego drugi typ reklamy – reklama „prosto w twarz”. Ta grupa plakatów przyniosła firmie największy rozgłos, popularyzując jednocześnie samą markę. Ten rodzaj reklamy stworzył nową jakość na rynku przekazów. Połączenie społecznych treści z firmowym logo, przez jednych odbierane jest jako bogacenie się kosztem ludzkiego nieszczęścia, a przez innych gloryfikowane i nagradzane. Na czym zatem polega specyfika tych przekazów? Podstawowym celem tych reklam nie jest promowanie produktu, lecz pobudzanie do dyskusji o problemach, o których na co dzień nie myślimy z zaangażowaniem. Reklama jako potężne medium oddziaływania stała się nośnikiem wręcz idealnym do przekazu takich treści. Nowa jakość, jaką jest model komunikacji społecznej Toscaniego łączy refleksję humanistyczną i społeczną z potęgą oraz pozycją rynku. Reklama ma do spełnienia pewną misję, ma nie tylko promować towary. To, w jaki sposób kreuje ona rzeczywistość jest szkodliwe i należy to zmienić. Zamierzeniem włoskiego fotografa była zmiana wartości promowanych przez marki – odejście od stereotypowych wizji sztucznego szczęścia i sukcesu na rzecz problemów i kwestii ważnych dla ogółu społeczeństwa. Jego reklamy mają kilka celów. Po pierwsze, chodzi o **wywołanie społecznej dyskusji o ważnych kwestiach**. Toscani podkreśla, że interesują go prawdziwi ludzie i prawdziwe historie, a nie sprzedawanie im marzeń. Ludzie patrzą na otaczający świat, ale go nie widzą. Zdjęcie umierającego na AIDS chłopca umieszczone w reportażu w gazecie przeszło bez echa. Natomiast powiększone do formatu billboardu i opatrzone logo, wymusiło na ludziach jego dostrzeżenie i wywołało pożądany efekt – rozbudziło dyskusję. Gdy reporter sprzedaje gazecie swój materiał, nikt nie mówi, że jest to złe, nieetyczne, choć dotyczy on na przykład wojny, czy śmierci. Reklama firmy *Benetton* odwołuje się do rzeczywistości i za to jest krytykowana. Wydawać by się zatem mogło, że tradycyjna reklama, która zwoździ konsumenta, mówi mu nieprawdę jest bardziej właściwa. Przeciw takiemu schematowi Toscani ostro protestuje. Chce zastąpić stereotypy konsumpcyjne, które odgrywają dużą rolę w kształceniu, szczególnie ludzi młodych, schematami uświadomienia. Uważa, że jest to misja społeczna każdego przedsiębiorstwa.

Innym zadaniem reklamy w ujęciu firmy *Benetton* jest **zmiana koncepcji znaku towarowego, postrzeganego jako komunikator**. Komunikacyjna siła znaku firmy ma wyznaczać jej wartość. Zatem zmiana koncepcji reklamy komercyjnej zmieni w konsekwencji sposób postrzegania marki i wartości, jakie za sobą niesie, a także sposób postrzegania samej firmy. W ten sposób działalność artystyczna łączy się z marketingiem i public relations. Obecna koncepcja znaku firmowego jest ściśle związana z wymiarem materialnym. Posiadanie określonej marki ubrania, samochodu, czy pióra sytuuje osobę w określonej kategorii statusowej, za czym idą implikacje finansowe, a także prestiż, szacunek i poważanie społeczne. Toscani dąży do tego, żeby prestiż związany z posiadaniem marki nie kojarzył się z wymiarem materialnym (kwotą wydaną na zakup danego produktu), lecz z emocjonalną i psychiczną identyfikacją z filozofią firmy. To, że ktoś kupuje produkt *Benettona* nie oznacza, że chce przez to osiągnąć sukces zawodowy czy uczuciowy, zwiększyć swoją atrakcyjność seksualną, lecz robi to, bo bliska jest mu problematyka ochrony środowiska, głodu, łamania praw człowieka, czy bezrobocia. Nabywca produktu identyfikuje się z filozofią przedsiębiorstwa, którą komunikuje ono poprzez swe reklamy.

Toscani poprzez swoje działania próbuje zmienić nie tylko wizerunek reklamy, lecz również wizerunek znaku towarowego i firmy. Poprzez lansowanie w przekazach określo-

nego zestawu wartości, „przywiązuje” się je niejako do znaku towarowego, któremu towarzyszy pojawianie się tych wartości. Włoski koncern, angażując się silnie w działalność społeczną i uświadamiając poprzez swoją komunikację skalę i złożoność problemów, z jakimi na co dzień boryka się społeczeństwo, spowodował, że z marką *United Colors of Benetton* kojarzą się zupełnie inne rzeczy niż na przykład z marką *Levi's*. Słyszając nazwę włoskiego koncernu myśli się: skandal, szok, przekraczanie pewnych barier, ale także AIDS, wojna, rasizm, czy religia. Natomiast z większością marek odzieżowych kojarzy się moda, modele i modelki reklamujące produkt oraz luz. Kampanie tradycyjne i kampanie Toscaniego lansują dwa odmienne style życia. Style, z którymi wiąże się inny zestaw wartości, a w konsekwencji inne spojrzenie na świat. Kupujący džinsy *Levi's* człowiek docenia ich jakość, ma dobrą sytuację materialną, ceni wolność, oryginalność, swobodę, możliwość stanowienia o sobie. Ta legendarna amerykańska marka uosabia wszystkie marzenia Stanów Zjednoczonych. Wiąza się z nią różnorodne skojarzenia, również to o masowym konsumpcjonizmie. Kupujący sweterek *Benettona* to również człowiek dobrze sytuowany materialnie, doceniający jakość nabywanego towaru. Ale dla niego ważne jest, że na świecie łamie się prawa człowieka, że wciąż są obszary, na których toczy się wojna, panuje głód lub zostały dotknięte kataklizmem.

We współczesnym społeczeństwie dzieje się tyle różnych wydarzeń jednocześnie, że nie jesteśmy w stanie skupić się całkowicie na żadnym z nich. Tworzy się szum informacyjny i tak naprawdę, żadna wiadomość nie dotyka nas bezpośrednio. Stajemy się społeczeństwem zobojętnienia. To, co nas otacza, nie robi na nas większego wrażenia. Często nie dostrzegamy, jakie niesie to za sobą konsekwencje. Od stanu zobojętnienia blisko bowiem do etapu nieakceptowania i nietolerancji, a stąd już krótka droga do otwartej wrogości. Aby wyrwać człowieka z takiego stanu Toscani prowokuje tematyką swoich plakatów¹⁰. Zdjęcia same w sobie nie są szokujące. Należy pamiętać, że widzimy setki takich obrazów w ciągu dnia, przeglądając prasę, czy oglądając wiadomości. Szokuje dopiero ich zestawienie z logo komercyjnej firmy. Toscani często spotyka się z zarzutem wykorzystywania nieszczęść ludzkich do zdobywania profitów. Zawsze podkreśla, że gazety robią dokładnie to samo – kupują od reporterów historie nieszczęść ludzkich i tragedii, zdjęcia chorych, kalekich, ofiar a nie jest to podyktowane jedynie misją informacyjną prasy, lecz głównie zyskiem (chwytliwy temat przyciąga czytelników zwiększając sprzedaż numeru). Reklamy Toscaniego też są pewnego rodzaju gazetą uliczną w wielkim formacie. Widzi się je codziennie, dyskutuje o nich na forum publicznym, dotyczą ważnych spraw. Oddziaływanie perswazyjne tych przekazów, rozumiane jako takie, w którym stosując świadomie dobrane środki usiłuje się wpłynąć na zachowania, postawy, uczucia i opinie innych¹¹, ma na celu zwrócenie uwagi na problem, zmuszenie do zastanowienia się nad nim oraz sprowokowanie do zajęcia stanowiska wobec eksponowanej treści. Na tym polega **konceptcja prowokacji** Toscaniego. Zarówno prowokowanie, jak i perswadowanie traktowane są tu jako zjawiska pozytywne¹².

¹⁰ Podobnie działa przecież reklama społeczna, która odwołuje się do równie drastycznych treści, jedynie nadawca ma inny charakter.

¹¹ J. Mikułowski-Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne*, RSW Prasa–Książka–Ruch, Warszawa 1983, s.185.

¹² Swą koncepcję prowokacji włoski fotograf posuwa jeszcze dalej twierdząc, iż największą kampanię reklamową w dziejach ludzkości przygotował Chrystus i jego apostołowie. Nie opierała się ona na cukierkowych wizjach rajów i wspaniałego życia po śmierci, lecz na wizerunku zakrwawionego Jezusa wiszącego na krzyżu. Ten obraz pełen był bólu i cierpienia, a jednak odniósł ogromny sukces, czego świadectwem są miliony wyznawców

Reklamy firmy *Benetton* mają charakter subiektywny. Pokazują to, co jest ważne dla twórcy jako człowieka i członka społeczeństwa. To zbliża je niejako do sztuki, która opiera się na subiektywizmie. Jest to jednocześnie usprawiedliwienie dla faktu, że firma nie przeprowadza badań marketingowych w fazie tworzenia reklam. Wychodzi się z założenia, że jeśli twórca – członek społeczeństwa postrzega jakieś wydarzenie jako ważne, to inni ludzie, którzy do niego należą odczuwają podobnie. Intuicja zastępuje zatem rzeczywiste dane. W przypadku firmy *Benetton* ryzyko związane z pomyłką jest raczej niewielkie. Istotnie wszystkie jego plakaty dotyczą spraw ważnych społecznie. Nie znaczy to jednak, że należy oczekiwać społecznej zgody na ekspozycję takich treści w formie proponowanej przez Toscaniego. Działa tu znany mechanizm „spychania” – jeśli pojawia się treść niezgodna z naszym systemem wartości, to odrzucamy ją od siebie, by zachować wewnętrzną integralność. Poza tym, pewne wartości, a także stereotypy w myśleniu są bardzo głęboko zakorzenione w społeczeństwie i potrzeba czasu i odpowiedniej taktyki, by je zmieniać.

System komunikacji włoskiej firmy odzieżowej jest też swego **rodzaju misją społeczną, jaką ma do spełnienia przedsiębiorstwo**. Firmie powinno bowiem bardziej zależeć na tym, aby móc zająć stanowisko w ważnej kwestii w prawdziwym świecie, niż aby wmówić klientowi, że dzięki jej produktom stanie się szczęśliwszy. Każde przedsiębiorstwo ma wewnętrzny system wartości, który ujawnia się poprzez kanały komunikacji z otoczeniem. Każde, jest także nastawione na zysk. Jednak ważny jest sposób, w jaki ten zysk się osiąga. Według włoskiego koncernu bardziej nieetyczna jest droga większości firm na świecie, które poprzez ogłupiające i niezgodne z rzeczywistością reklamy sprzedają tak naprawdę lęk, frustrację, poczucie niższości i bezużyteczności, pogłębiają ludzkie kompleksy i każą człowiekowi czuć się niepełnowartościowym, jeśli nie podąży za stylami przez nie lansowanymi.

Na zarzuty o nieetyczność plakatów Toscaniego firma zawsze odpowiada w ten właśnie sposób. Poddaje się jednocześnie w wątpliwość celowość dyskusji o etyce w tym kontekście, tym bardziej, że treści, którymi operuje włoski fotograf są wykorzystywane przez wiele innych dziedzin. Poza tym jako eksperyment artystyczny ta forma przekazu nie poddaje się rygorom etycznym. W sztuce bowiem nie ma czegoś takiego, jak granica, której nie wolno przekroczyć. Właściwie każdy nowy kierunek artystyczny rodzi się jako efekt złamania norm i wartości dotychczas obowiązujących. Towarzyszy temu zawsze skandal, podnoszą się głosy o przekraczaniu granic ostatecznych, braku poczucia smaku, kwestionuje się wartość artystyczną tych treści. Historia jednak uczy, że z czasem te obiekty krytyki stają się bezcennymi dziełami sztuki (przykładem niech będzie choćby skandal i ataki, z jakimi spotkało się pojawienie impresjonizmu oraz miejsce, jakie dziś ten kierunek w sztuce zajmuje).

Reklama, jako kanał komunikacji firmy z otoczeniem, jest elementem jej wizerunku i tworząc przekazy powinno się pamiętać, jaki zestaw wartości będą one sobą lansowały. Przypadek *Benettona* nie jest jednoznaczną receptą na sukces, jaki ten rodzaj komunikacji przynosi. Często zamiast pochwał pojawia się ostra krytyka. Wartości negatywne, przeciw którym reklamy firmy występują są jej wręcz przypisywane jako składniki zestawu wartości przez przedsiębiorstwo promowanych (na przykład oskarżenia o popieranie rasizmu, czy terroryzmu). Często zapomina się też, że kontrowersyjne kampanie nie są jedyną formą komunikacji przedsiębiorstwa. Nie dostrzega się pozytywnych reakcji, jakie wywołują

tej religii na całym świecie. Toscani w swej pracy często wykorzystywał wątki zaczerpnięte z obrazów religijnych, szczególnie te, odwołujące się do wizerunku Maryi oplakującej Chrystusa (*David Kirby, Zabójstwo*). Można odnieść wrażenie, że stosunek włoskiego fotografa do tradycji chrześcijańskiej jest głównym punktem, wyznaczającym jego drogę działania.

plakaty oraz inicjatyw społecznych podejmowanych przez firmę (wspiera wiele akcji humanitarnych, angażuje się w działalność organizacji takich jak FAO, UNICEF, Czerwony Krzyż, czy Czerwony Półksiężyc). Przypadek *Benettona* ciężko zaklasyfikować do jakiejś jednoznacznej kategorii. Natomiast pytanie o granice etyki, czy dobrego smaku powinny przybrać wymiar bardziej globalny.

4. Słowo o etyce w reklamie

Czy forma reklamy proponowana przez firmę *Benetton* jest etyczna? Należy zadać sobie pytanie, co jest etyczne i odnieść to do współczesnych zjawisk gospodarczych, kulturowych i społecznych. Mówimy, że coś jest etyczne, jeśli jest zgodne z ogólnie przyjętym systemem norm i wartości w danej grupie, zbiorowości czy społeczeństwie. Ten zbiór może być różny w zależności od wielu czynników warunkujących istnienie grupy – stopnia rozwoju cywilizacyjnego, historii, sytuacji ekonomicznej i politycznej. Jednak istnieje pewien zestaw wartości „absolutnych”, które obowiązują zawsze i wszędzie. Są to, między innymi, poszanowanie ludzkiego życia, godności, troska o dobro wspólne, wolność. Konflikt pojawia się, gdy któraś z tych wartości zostanie naruszona, złamana. Czy Toscani rzeczywiście je łamią? W moim odczuciu, pokazuje on tylko, że tak się dzieje; daje światu dowód na to, że mimo sankcji, jakie grożą za naruszanie niezbywalnych praw jednostki i grupy, są one wciąż łamane, a ci, którzy to robią, pozostają bezkarni.

Co jest większym naruszeniem praw człowieka – pokazanie okrucieństwa wojny sygnowane logo *United Colors of Benetton*, czy epatowanie erotyką i kobiecym powabem, by sprzedać buteleczkę drogich perfum wmawiając kobietom, iż to jest poszukiwany przez nie eliksir szczęścia? W moim przekonaniu krytyka reklam włoskiego koncernu bierze się w dużej mierze z faktu, iż traktuje się je jako jedyną strategię promocji firmy i produktu. Błędem jest analizowanie i dyskusja w oderwaniu od pozostałych kanałów komunikacji oraz drugiego nurtu reklamy przygotowywanej przez firmę. Jak wcześniej wspomniano firma przygotowuje dwie grupy zdjęć – komercyjne, ukazujące ofertę firmy (mają charakter informacyjny, czyli zgodny z koncepcją marketingową koncernu) oraz szokujące, skandalizujące (jak niektórzy je określają) przedstawiające fragmenty brutalnej rzeczywistości opatrzone w logo firmy. Rozpatrując całościowo koncepcję marketingową firmy dostrzec można konsekwencję w jej realizacji. To jest ta wartość dodana do tej przysłowiowej kiełbasy, o której Toscani mówił wcześniej. W wielu wywiadach podkreślał, że nie sprzedaje kolorowych pulawek, bo one świetnie sprzedają się same. Ale ktoś, kto po nie sięga, nie robi tego, bo w nich świat wygląda lepiej; wręcz przeciwnie, kupując je identyfikuje się z filozofią firmy zaangażowanej w problemy światowe. Wykorzystywanie tak drastycznych obrazów jest podyktowane po części specyfiką współczesnej komunikacji, w której tylko wyraźne i prowokacyjne obrazy mają szansę się przebić i dotrzeć do odbiorcy.

5. Zakończenie

Coraz więcej firm, chce sprzedać coraz rozmaitsze produkty. Aby dotrzeć do klientów prześcigają się w pomysłach na chwytne reklamowe, sięgając często do środków zakazanych

(jak reklama porównawcza, czy podprogowa). Niejednokrotnie, przygotowane przekazy są tak błyskotliwe, że owszem, wybijają się z szumu informacyjnego i „wdrukowują” w pamięć odbiorcy, lecz swą treścią przyćmiewają reklamowany produkt, stając się w ten sposób zupełnie nieefektywne. Coraz częściej zniechęceni odwracamy głowę od billboardu, przewracamy stronę gazety, przelączamy telewizor. Słowo reklama ma dla Polaków coraz częściej zabarwienie pejoratywne¹³. Zaczynają dostrzegać niską jakość, powtarzalność, brak oryginalności oraz przekłamania wszechobecnych spotów reklamowych. Jednocześnie pojawiają się nowe funkcje reklamy na świecie i w Polsce. Coraz częściej staje się ona nośnikiem treści społecznych (kampanie społeczne organizowane przez sektor non-profit, działalność takich firm, jak *Body Shop*, *Yves Rocher*), czy artystycznych (w Polsce AMS zajmuje się promocją sztuki, kultury i treści społecznych). Coraz częściej pojawiają się też reklamy, gdzie następuje odebranie treści reklamy od reklamowanego produktu. Coraz więcej jest też przedsiębiorstw, które poza nurtem *stricte* komercyjnym, włączają do swej strategii komunikacyjnej także zagadnienia społeczne. Być może Benetton objął dobrą drogę, postulując powrót do źródeł reklamy i pokazując zamiast produktu ciemną stronę świata w powiększeniu. Być może za jakiś czas wartości produktu nie będzie wyznaczać jego materialna cena i prestiż z nią związany, ale zaangażowanie społeczne firmy, która go wytwarza.

Ethics in ad campaigns of united colors of benetton

Summary

The ad campaigns of *United Colors of Benetton* are hard to classify as a pure commercial or social advertising. The so-called „marketing of colour” has become the subject of many professional analyses. The consequently created strategy of communication enabled the Italian clothing company to become a well-known trademark around the world. Oliviero Toscani, who is responsible for the image of the company, uses shocking images which has been changing the face of the world of advertising.

The new approach lies in several factors:

Using media economically (only printed ones – magazines and billboards),

Drawing the attention by shock

Joining in one message the elements of non-profit advertising (an image) and commercial advertising (logo),

Using casual people, not professional models,

Using pictures showing real events,

Separating the advertising message from the advertised product

There are more and more companies that want to sell more and more products. They use various techniques which are not always ethical or legal. On the other hand, a new meaning of advertising emerges, and the advertising becomes more and more often a medium of artistic and social content. It is possible that *Benetton* takes the right way back to the sources and shows „the wrong side of the town” paralelly to the product itself. In a few year's time the value of a product will not be assessed only by its material price, but also by the company's engagement in the problems of the contemporary world.

Key words: *advertisement, ethics of advertisements, the company involved in social problems*

¹³ Wg raportu Demoskopu z marca 2000 r. sympatia wobec reklamy spadła z 39% w 1994 r. do 23% w 2000 r. Aż 67% badanych twierdzi, że reklamy są denerwującym przerwaniem programów (http://www.ipsos.pl/3_2_005.pdf). Potwierdzają to badania z marca 2004 r., które pokazują, że Polacy coraz częściej unikają reklam telewizyjnych. 42% badanych uważa, że reklamy emitowane w polskiej telewizji są nudne, u 36% wywołują one irytację (http://www.ipsos.pl/3_2_010.html).