

Robert Nowacki

Prowokacja czy społeczna odpowiedzialność? : trendy w reklamie XXI wieku na przykładzie branży mody

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 181-197

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROBERT NOWACKI¹

Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

PROWOKACJA CZY SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ? TRENDY W REKLAMIE XXI WIEKU NA PRZYKŁADZIE BRANŻY MODY

Streszczenie

W artykule poruszono problematykę wykorzystania w reklamie treści prowokacyjnych lub nawiązujących do społecznej odpowiedzialności biznesu. Ze względu na intensywny rozwój rynku reklamowego, coraz większą liczbę emitowanych przekazów i narastające zniechęcenie odbiorców – reklamodawcy szukają nowych dróg dotarcia do świadomości konsumentów i wywołania pożądanych zachowań rynkowych. Coraz częściej sięgają po rozwiązania kreatywne, wykorzystujące motywy prowokacji, budzące czasem wątpliwości natury etycznej i naruszające zasady światopoglądowe. Przeciwny nurt związany jest z odwoływaniem się w przekazach reklamowych do społecznej odpowiedzialności organizacji. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak motywy prowokacyjne odbierane są przez konsumentów, a w konsekwencji, czy ich wykorzystanie jest bardziej skuteczne niż stosowanie treści społecznie odpowiedzialnych. Podstawą rozważań są wyniki badań ilościowych i jakościowych przeprowadzonych wśród odbiorców reklamy. Wynika z nich, że prowokacja w reklamie produktów mody ma duży wpływ na zauważalność przekazu i zainteresowanie produktem, ale nie zawsze jest to związane z chęcią jego zakupu.

Słowa kluczowe: reklama, oddziaływanie reklamy, prowokacja, społeczna odpowiedzialność, branża mody

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem konkurencji na rynku i pojawiającymi się barierami popytowymi przedsiębiorstwa zmuszone są do podejmowania coraz bardziej intensywnych działań związanych z wywieraniem wpływu na zachowania na-

¹ nowacki@vizja.pl.

bywców. Sięgają przy tym po zróżnicowane środki, wśród których znacząca rolę odgrywa reklama. Ze swej istoty ma ona charakter działania perswazyjnego. Już samo angielskie sformułowanie *commercial*, wykorzystywane często dla określenia przekazów reklamowych, wyraźnie odnosi się do motywowania do zawarcia transakcji. Podobną treść niesie niemieckie określenie *werbung*, pochodzące od czasownika *werben* oznaczającego werbować, namawiać, pozyskiwać, starać się. Reklama ma więc za zadanie przekonywanie do określonych zachowań. Aby to osiągnąć, reklamodawcy wykorzystują różne techniki oddziaływania, sięgając po coraz bardziej oryginalne rozwiązania. Bronią się przez niebezpieczeństwem zagubienia w masie otaczających odbiorcę przekazów i dążąc do wyróżnienia na tle konkurentów, stosują coraz częściej motywy prowokacyjne, balansujące na krawędzi zgodności z obowiązującymi zasadami światopoglądowymi i wywołujące temat dopuszczalności takich form oddziaływania.

Odzywająca przy okazji pojawienia się każdej szokującej kampanii reklamowej dyskusja na ten temat skłania do zastanowienia się nad skutecznością oddziaływania reklam prowokacyjnych. Przeciwstawia im się reklamy subtelne, eleganckie, wpisujące się w popularne ostatnimi czasy pojęcie społecznej odpowiedzialności. W kontekście tego rodzi się pytanie, która z tych dwóch koncepcji, oparta na prowokacji – czy elegancji, jest bardziej skuteczna z punktu widzenia oddziaływania na ostatecznych odbiorców. W niniejszym artykule podjęto próbę udzielenia odpowiedzi na to pytanie. Jego celem jest określenie, w jaki sposób motywy prowokacyjne w reklamie są postrzegane w społeczeństwie polskim i jakie konsekwencje wywołują dla zauważalności i akceptacji produktu.

Za punkt odniesienia przyjęto branżę mody – jedną z najbardziej charakterystycznych z punktu widzenia skali wykorzystywania w reklamie motywów prowokacyjnych. Jest to branża specyficzna. Związana jest bowiem z produktami, w przypadku których zachowania nabywców kształtowane są pod wpływem odczuć emocjonalnych, opartych na zjawisku podobania się lub nie, mody, subiektywnego postrzegania elegancji itp. W działaniach reklamowych na rynku mody widoczna jest wyraźna polaryzacja koncepcji przekazów. Z jednej strony mamy do czynienia z markami, których reklamy za każdym razem prowokują i wywołują kontrowersje. Z drugiej można dostrzec wiele przykładów marek, których przekazy oparte są na elegancji, prostocie, bez jakichkolwiek odniesień do emocjonalnych motywów mogących wywołać kontrowersje.

Branża mody jest rozległa i trudno zamknąć ją w sztywnych ramach. Obejmuje odzież (bieliznę, odzież wierzchnią, sportową itp.), obuwie oraz akcesoria (w tym również biżuterię, nakrycia głowy, dodatki do ubioru, torby, plecaki, galanterię skórzaną, portfele i portmonetki itp.). Branża mody i produkty mody, ze względu na swoją specyfikę, charakteryzują się następującymi cechami: dużą zmiennością, krótkim czasem życia produktu, uzależnieniem od gustu klientów, koniecznością precyzyjnego dopasowania do grupy odbiorców, różnorodnością rozmiarów i fasonów, ciągłym dostępem do towarów, silną korelacją z emocjami.

Perswazja i manipulacja w reklamie

Perswazja (z łacińskiego *persuasio* –przekonanie, wiara, opinia, przesąd), czyli tłumaczenie komu czegoś, namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów², to sztuka tłumaczenia, przekonywania ludzi do zaakceptowania pewnych poglądów, co do których nie mają oni jasnego zdania. Perswazji przypisuje się cechy związane z bezpośredniością, jawnością, uczciwością, racjonalnością argumentów i pozostawianiem wolnego wyboru odbiorcy. Może przejawiać się w formie otwartego namawiania do zakupu lub innej czynności.

Skuteczność perswazji w reklamie zależy od poziomu wiedzy i niepewności nabywców, liczby przekazów komunikujących odmienne informacje, powtarzalności informacji docierających do odbiorców oraz trafności argumentacji skierowanej do odbiorców w zależności od potrzeb i postaw. W oddziaływaniu na odbiorcę perswazja może być oparta na argumentacji racjonalnej (wykorzystując dane statystyczne, bezdyskusyjne fakty i niepodważalne opinie) lub emocjonalnej, związanej z oddziaływaniem na poczucie bezpieczeństwa, niezadowolonia, wstydu, zagrożenia itp.

Perswazja nie wywołuje negatywnych skojarzeń u odbiorców. Jest postrzegana w kategoriach pozytywnego oddziaływania w myśl zasady, że przekonanie danej osoby nie przyniesie jej szkody. Negatywne konotacje wywołuje natomiast manipulacja, wykorzystująca często te same techniki co perswazja, ale w innym celu. Jest utożsamiana z przekształcaniem poglądów i postaw osób oraz środowisk dokonywanym poza ich świadomością³. Manipulacja jest więc pojęciem o pejoratywnym znaczeniu, z którym łączy się nieuczciwość, niejaw-

² *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, PWN, <http://doroszewski.pwn.pl/haslo/perswazja/> (20.02.2014).

³ W. Kopaliński, *Podręczny słownik wyrazów obcych*, Oficyna Wyd. Rytm, Warszawa 1999, s. 480.

ność, pośredniość oddziaływania, traktowanie odbiorcy w sposób instrumentalny oraz oddziaływanie poza obszarem świadomości.

Precyzyjne rozgraniczenie perswazji i manipulacji w reklamie jest bardzo trudne. Ze swej istoty ma ona charakter perswazyjny, ale jednocześnie z racji pośredniego oddziaływania przekazu reklamowego zbliża się do manipulacji. Nie jest więc do końca jasne, które zabiegi wykorzystywane w reklamie można uznać za manipulacyjne, a które za perswazyjne⁴. Należy przyjąć, że granica między perswazją a manipulacją związana jest ze świadomością odbiorcy. Dopóki zdaje on sobie sprawę, że docierają do niego komunikaty fikcyjne mające wywołać jego reakcję zakupową, dopóty jest to perswazja. Współczesny człowiek dysponuje bowiem wiedzą o otaczającym go świecie i funkcjonującej w nim reklamie, przekazy reklamowe zawsze są w jednoznaczny sposób oddzielone od innych treści, dzięki czemu ma możliwość zauważenia i odrzucenia treści niechcianych. Samo wykorzystywanie technik perswazyjnych w reklamie nie jest czymś złym. K.W. Mortensen twierdzi, że perswazja jest zjawiskiem naturalnym, towarzyszącym nam we wszystkich dziedzinach życia. Rodzice wykorzystują ją do wychowywania dzieci, przyjaciele, aby przekonywać się nawzajem do swoich racji, a przedsiębiorcy do sprzedaży dóbr i usług. Patrząc na techniki wywierania wpływu pod tym kątem, można uznać, że są one nieszkodliwe, o ile nie przekraczają granicy wyznaczonej przez prawo i etykę. Jeżeli każdy człowiek na co dzień posługuje się perswazją, to nic dziwnego, że posługuje się nią również reklama⁵. Problem pojawia się dopiero wtedy, gdy oddziaływanie reklamy wymyka się spod kontroli świadomości odbiorcy, a stosowane techniki zaczynają balansować na granicy prawa i obowiązujących zasad etycznych.

Prowokacja jako narzędzie perswazji i manipulacji w reklamie

Jednym z narzędzi manipulacji jest prowokacja. Czasownik „prowokować” wywodzi się z łacińskiego *provocare*, które oznacza wywoływać, wyzywać (drażnić). Samo słowo „prowokacja” opisuje podstępne działanie mające na celu nakłonienie kogoś do określonego postępowania, zwykle zgubnego w skutkach dla tej osoby i osób z nią związanych⁶. W tej definicji podkreślone zostaje również negatywne oddziaływanie prowokacji przez chęć zaszkodzenia

⁴ K. Janiszewska i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 107.

⁵ K.W. Mortensen, *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 8–10.

⁶ *Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, PWN, Warszawa 1980, s. 610.

drugiej osobie. Sformułowanie to można odnieść do zjawiska reklamy, która nakłania odbiorców do określonych zachowań i wpływa na ich emocje, choć nie można jednoznacznie stwierdzić, czy i w jakim stopniu jest to z ich punktu widzenia szkodliwe.

Prowokacja reklamowa jest celowa i dokonana z premedytacją. Stanowi więc przykład prowokacji⁷. Każdy akt prowokacji jest manipulacją, gdyż dąży do sztucznego wywołania, wzbudzenia, wzmocnienia lub zahamowania, stłumienia lub wymuszenia i arbitralnego ukierunkowania cudzych przeżyć, wrażeń, wyobrażeń, dążeń, postanowień, czynów⁸. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że większość stosowanych manipulacji reklamowych to właśnie prowokacje, które oddziałują przez interesowne obietnice, pochlebstwa, aluzje, sugestie, zachęty, kuszenie i szantaże emocjonalne. Są to działania zaplanowane z góry, podjęte na podstawie dobrze przemyślanej taktyki, prowadzone metodycznie i konsekwentnie. Twórcy reklam stanowią w tym przypadku podmiot, a odbiorcy przedmiot oddziaływania, który stanowi narzędzie do osiągnięcia konkretnych celów⁹.

Prowokacja w przekazie reklamowym w dużej mierze odbywa się przez oddziaływanie na emocje odbiorcy. Zgodnie z definicją D. Golemana, emocjami nazywa się każde poruszenie czy zakłócenie umysłu, uczucia, namiętności; każdy stan wzburzenia albo podniecenia psychicznego¹⁰. Odwoływanie się do argumentacji emocjonalnej jest jednym z podstawowych sposobów przekazywania treści reklamowych¹¹. Wyróżnia się osiem podstawowych obszarów emocjonalnych: złość, smutek, strach, zdziwienie, wstręt, wstyd, zadowolenie oraz miłość. W skład każdego z nich wchodzi stany emocjonalne o znacznie większym poziomie złożoności. Co bardzo charakterystyczne, spośród tych ośmiu grup emocji, aż osiem ma charakter negatywny. Stosowanie negatywnych emocji w reklamie jest dla reklamodawcy ryzykowne. Może się bowiem zdarzyć, że wraz z prowokowanymi stanami emocjonalnymi pojawią się również inne, które nie były intencją reklamodawcy.

Manipulacja zachowaniami konsumenta balansuje na granicy etyki, a wiele reklam zdecydowanie kłóci się z ogólnie przyjętym poczuciem przyzwoitości. Wywoływanie negatywnych emocji powodujących panikę w społeczeństwie lub

⁷ M. Karwat, *Teoria prowokacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 35–36.

⁸ F. d'Almeida, *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, GWP, Gdańsk 2005, s. 50.

⁹ M. Karwat, *Teoria prowokacji...*, s. 63.

¹⁰ D. Goleman, *Inteligencja emocjonalna*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 1997, s. 52.

¹¹ R. Nowacki, *Procesy zarządzania reklamą w przedsiębiorstwach*, w: *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011, s. 108.

pokazywanie obrazów drastycznych jest zabronione i może spowodować przykre konsekwencje dla danej marki¹². Wielu reklamodawców świadomie stosuje w swoich kampaniach reklamy kontrowersyjne, których celem jest wywołanie strachu, obrzydzenia lub zbulwersowania. Takie przekazy intencjonalnie występują przeciwko panującym w społeczeństwie stereotypom, normom i wartościom.

Cechą szczególną współczesnych działań reklamowych coraz częściej staje się dążenie do maksymalizacji rozpoznawalności przekazu, jego dwuznaczności i postępująca transgresja. Rozpoznawalność reklamy jest szczególnie istotna ze względu na wzrost nasycenia (a nawet przesylenia) kanałów komunikacyjnymi przekazami podobnymi do siebie, a niekiedy wręcz prawie identycznymi. Reklama prowokacyjna – jako oryginalna – ma przede wszystkim przyciągać uwagę odbiorcy przez szokowanie i wzbudzanie gwałtownych emocji¹³. Miły dla oka, estetyczny i banalny świat, przyjemna muzyka, standardowe przesłanie i obietnice reklamowe, które dotychczas oferowała reklama, przestały się wyróżniać, przyciągać odbiorców czy zaskakiwać ich swą treścią.

Przyciągnięcie uwagi widza coraz częściej wymaga stosowania przekazów dwuznacznych. Pierwszy kontakt umożliwia odbiorcy jedynie odczyt komunikatu, który ma podwójne znaczenie. Zrozumienie wymaga jednak zastanowienia się nad jego treścią, zaangażowania zdolności poznawczych do rozwiązania zagadki, co może przyczynić się do odczuwania satysfakcji z odkrycia drugiego dna przekazu. Sprzyja to zapamiętywaniu przekazu.

Istotną cechą stanowi też transgresja, czyli przekraczanie norm społecznych i obowiązujących tabu. Transgresyjny przekaz reklamowy ma znacznie większą szansę na zapamiętanie przez odbiorcę. Konsekwencją tego jest wzrost wykorzystania reklamy prowokującej i szokującej. Pojawiło się pojęcie *shockvertising*, pochodzące od angielskich słów *shock* (szok, wstrząs) oraz *advertising* (reklama), co oznacza reklamę na granicy dobrego smaku, wykorzystującą motywy wzbudzające mieszane uczucia, epatujące obrzydliwością, seksem, pornografią, strachem i przemocą. Można ją zdefiniować jako sposób prowadzenia aktywności marketingowej, która przez swoją formę lub treść w dowolny sposób występuje przeciw panującym w danym społeczeństwie normom etycznym

¹² B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 99.

¹³ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 222.

i obyczajowym¹⁴. Jej celem jest przede wszystkim osiągnięcie rozgłosu, bez względu na to, czy będzie miał on charakter pozytywny – czy negatywny. Wprawdzie skandalizujące obrazy mogą odwrócić uwagę konsumentów od reklamowanej marki, ale mogą również skutecznie ją wypromować.

Posługiwanie się prowokacją sprowadza się do dwu kierunków działań:

- prowokacji obyczajowej, dotyczącej łamania ogólnie przyjętych norm i obyczajów, nieregulowanych wprawdzie przepisami prawa, ale powszechnie przyjmowanych za obowiązujące,
- prowokacji estetycznej, związanej z naruszeniem subiektywnego poczucia estetyki i dobrego smaku.

Do najczęściej wykorzystywanych motywów w prowokacji reklamowej zalicza się erotykę, przemoc i agresję, symbolikę religijną oraz szokujące obrazy.

Erotyka należy do tych motywów, które najbardziej przyciągają uwagę odbiorców, zarówno płci męskiej, jak i żeńskiej. Może być wykorzystywana w reklamie w sposób funkcjonalny, gdy promuje produkty związane ze sferą intymną człowieka: kosmetyków, odzieży, bielizny, biżuterii itp. Takie reklamy mają przyciągać i pobudzać fantazje odbiorców. Kobiety chcą dorównać zmysłowym modelkom, a panowie przystojnym *macho*. Czasami jednak erotyka pojawia się w przekazach zupełnie z tą sferą niezwiązanym. Jej jedynym celem jest szokowanie i prowokacja. Posługiwanie się erotyką może przybierać formę bezpośredniego prezentowania ponadprzeciętnej atrakcyjności fizycznej bohaterów, w tym posługiwanie się wizerunkiem nagiego lub półnagiego ciała modelek lub modeli, pokazywanie scen zbliżeń seksualnych prezentowanych wprost lub sugerowanych, przedstawiania scen pocałunków, pokazywania podtekstów erotycznych przez symbolikę, humor, grę słów, skojarzenia, metafory, odwoływanie się do subtelnej i zmysłowej atmosfery przekazu.

Agresja i przemoc przyciągają uwagę, wywołują ekscytację i podniecenie, które przez reklamy może być pośrednio zaspokojone. Oglądanie agresywnych scen powoduje przyzwyczajenie i zubożenie na przemoc w świecie realnym, oraz mniejszą wrażliwość na ludzkie nieszczęście. Motywy te chętnie wykorzystują reklamodawcy, którzy szukają wyjątkowo oryginalnego sposobu na wzbudzenie zainteresowania odbiorców. Umiejętne powiązanie elementów przemocy z produktem może przynieść dobre efekty kampanii reklamowej, zwłaszcza wtedy, gdy produktowi/marce można przypisać cechę siły.

¹⁴ M. Grębowiec, *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, Zeszyty Naukowe SGGW nr 52, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 3 (52), Warszawa 2010, s. 447.

W reklamie kontrowersyjnej coraz częściej wykorzystywane są symbole religijne. Często mają one za zadanie przekonać, że konsumpcjonizm propagowany przez działania reklamowe nie jest czymś zdrożnym, a wręcz przeciwnie – jest akceptowany przez środowiska związane blisko z religią (np. osoby duchowne). W takim ujęciu może być to forma łączenia duchowości z konsumpcją, która ma za zadanie zachęcić osoby religijne do bardziej konsumpcyjnego stylu życia i w jakimś stopniu usprawiedliwić go. Częściej jednak jest to forma prowokacji, która przez bulwersowanie ma wzbudzać zainteresowanie przekazem.

Szokujące obrazy związane są również z prowokacją o typowo estetycznym charakterze. Dotyczą postrzegania przekazów przez odbiorców w kontekście, czy się one podobają lub nie. Mają charakter wyjątkowo subiektywny, co wynika z różnego progu wrażliwości estetycznej adresatów.

Przeciwieństwem reklamy prowokacyjnej jest reklama społecznie odpowiedzialna, którą rozumie się najczęściej jako respektującą zasady etyczne. Etyka postrzegana jest jako dziedzina naukowa, która zajmuje się problemem moralności i wiedzą o niej¹⁵. Reklama etyczna utożsamiana jest z działaniami niebudzącymi negatywnych emocji związanych z naruszaniem etycznych i światopoglądowych zasad odbiorców. Pojęcie etyki reklamy obejmuje zespół norm i zasad postępowania przyjętych w branży reklamowej, a odnoszących się do relacji między przedsiębiorstwem a jego klientami, partnerami, pracownikami i konkurentami związanych z prowadzeniem działalności reklamowej¹⁶. Jest uzupełnieniem istniejącego systemu regulacji prawnych, rezultatem zjawisk zachodzących na rynku oraz potrzeb społecznych nieuregulowanych literą prawa, funkcjonującym na podstawie środowiskowych, dobrowolnych kodeksów postępowania.

Kwestię etyki reklamy rozpatruje się w czterech wymiarach: nadużyć związanych z nieetycznym pod względem treści lub obrazu przekazem, niewłaściwego lub niewłaściwie wykorzystywanego medium, kontrowersyjnego produktu jako przedmiotu reklamy bądź też kontrowersyjnie określonego rynku doce-

¹⁵ R. Nowacki, *Etyczne dylematy zarządzania działalnością reklamową w przedsiębiorstwie*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatrwnicka-Madura, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2012, s. 176–177.

¹⁶ W. Gasparski, *Etyka biznesu – szkice do portretu*, w: *Etyka biznesu*, red. J. Dietl, W. Gasparski, PWN, Warszawa 1997, s. 17.

lowego¹⁷. Nadużyciom tym sprzyja rozwój nowoczesnych form i technik oddziaływania, w tym cyfrowych. Nowoczesna technologia pozwala manipulować obrazem, udoskonalając go w sposób nierealistyczny. Dotyczy to wszystkich elementów przekazu, od tła i scenerii, przez występujące postacie, aż po wizualizację samego produktu. Ułatwia to wprowadzanie konsumentów w błąd¹⁸.

Metodyka badań

Narastająca skala wykorzystania w reklamie przekazów o charakterze prowokacyjnym skłania do zastanowienia, jakie są reakcje odbiorców na tego typu oddziaływanie i jaki jest jej wpływ na ich zachowania. W tym celu na potrzeby niniejszego artykułu wykorzystano dwa kierunki badań.

Pierwszy obejmował badania ilościowe prowadzone przez autora w 2011 roku na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie społeczeństwa polskiego w wieku powyżej 15 lat. W artykule wykorzystano wyniki dotyczące osób w wieku 20–49 lat (łącznie 356 respondentów), dla zapewnienia zgodności z drugą częścią badań. Przedmiotem badań była charakterystyka postaw konsumentów wobec reklamy oraz technik prezentacji i argumentacji reklamowej, a także znaczenia reklamy w procesach zakupowych i kształtowania wzorców konsumpcji. W kontekście prowokacji w reklamie, ocenie na pięciostopniowej skali Likerta poddano cztery wypowiedzi związane z: przekraczaniem dobrego smaku w reklamie, porównaniem skuteczności reklam subtelnych i prowokacyjnych, świadomości wykorzystywania ludzkich instynktów przez oddziaływanie na odbiorców reklamami prowokacyjnymi oraz oceną skuteczności reklam prowokacyjnych z punktu widzenia zachęcania do zakupu.

Drugi kierunek związany był z badaniami jakościowymi realizowanymi w 2013 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (*focus groups*) wśród mieszkańców Warszawy. W ramach tej części badań przeprowadzono trzy dyskusje grupowe. Próba została dobrana w sposób celowy. Przebadano 18 osób w trzech grupach wiekowych: 20–29, 30–39, 40–49 lat. Przyjęto założenie, że przedstawiciele tak określonych grup wiekowych charakteryzują się częstym kontaktem z reklamami, a jednocześnie ich wiek może mieć wpływ na opinię dotyczącą prowokacji w reklamie. Każda grupa liczyła 6 uczestników. Badania realizowane były w grupach koedukacyjnych, składających się z takiej

¹⁷ F. Byramjee, M.M. Batra, B. Scudder, A. Klein, *Toward an ethical and legal framework for minimizing advertising violations*, „Journal of the Academy of Business & Economics” 2013, Vol. 13, No. 1, s. 51–60.

¹⁸ E.W. Spurgin, *What's wrong with computer-generated images of perfection in advertising?*, „Journal Of Business Ethics” 2003, Vol. 45, No. 3, s. 257–268.

samej liczby kobiet i mężczyzn. Przedmiotem badań były zagadnienia ukierunkowane na szeroko pojmowaną problematykę prowokacji w reklamie produktów mody: postrzeganie i definiowanie prowokacji w reklamie, rodzaje prowokacji wykorzystywanych w reklamie produktów mody, przykłady takich prowokacji i pożądaných przez reklamodawców skutków takiego oddziaływania.

W przypadku obu badań za kluczowe kryteria różnicujące respondentów przyjęto wiek oraz płeć. Z analiz problematyki w literaturze wynika, że ocena reklamy w kontekście charakteru prowokacyjnego lub społecznej odpowiedzialności jest zjawiskiem subiektywnym, uzależnionym od wielu czynników, w tym cech demograficznych odbiorców. Szczególnie istotny jest w tym przypadku wiek¹⁹. Im młodszy konsumenci, tym mniejszą posiadają wrażliwość na działania nieetyczne (prowokacyjne): dopuszczają stosowanie rozwiązań kontrowersyjnych i są bardziej podatni na ich oddziaływanie. Wraz z wiekiem, nabywanym doświadczeniem i wiedzą rynkową stają się bardziej krytyczni wobec działań naruszających zasady etyczne i w większym stopniu się na nie uodparniają. Wpływ na postrzeganie reklamy w kontekście etycznym ma również płeć – większą wagę do aspektów etycznych przywiązują kobiety niż mężczyźni²⁰.

Stosunek społeczeństwa polskiego do prowokacji w reklamie

Wyniki przeprowadzonego badania ilościowego pokazały dość duży krytycyzm wobec stosowania w reklamach motywów prowokacyjnych (tab. 1). Nieco ponad połowa badanych podzielała krytyczne opinie o tym sposobie oddziaływania. Różnice w poglądach pozytywnych i negatywnych nie były jednak duże.

Badani respondenci w zdecydowanej większości (dwie na trzy osoby biorące udział w badaniu) wyrazili pogląd, że reklama nie powinna przekraczać dobrego smaku. Opinia taka częściej charakteryzowała kobiety niż mężczyzn. Poziom liberalizmu w tym zakresie był odwrotnie proporcjonalny do wieku – im młodszy respondenci, tym rzadziej zgadzali się z przedstawionym stwierdzeniem.

W części opinię taką uzasadniało stwierdzenie, że stosowanie motywów prowokacyjnych oparte jest na wykorzystywaniu ludzkich instynktów dla

¹⁹ D.S. Sundaram, K. Mitra, *Ethical evaluation of marketing practices in tobacco industry*, „International Journal Of Business Research” 2007, Vol. 7, No. 2, s. 194–204.

²⁰ N.K. Keith, C.E. Pettijohn, M.S. Burnett, *Ethics in advertising: differences in industry values and student perceptions*, „Academy Of Marketing Studies Journal” 2008, Vol. 12, No. 2, s. 81–96.

zainteresowania produktem. Pogląd taki podzielała nieco ponad połowa badanych. Należy przy tym zwrócić uwagę, że zgodność z wymienioną wyżej opinią nie była praktycznie uzależniona od obu zmiennych uwzględnionych w badaniu. W przypadku płci różnica sięgała zaledwie 1,2 pkt proc. na korzyść kobiet. Nieco większą – 3,4 pkt proc. – zaobserwowano w odniesieniu do wieku, i w tym przypadku większa dozę krytycyzmu wyrażali przedstawiciele najstarszej grupy wiekowej.

Tabela 1

Stosunek społeczeństwa polskiego do prowokacji w reklamie,
w procencie osób zgadzających się z danym stwierdzeniem

Opinia	Ogółem	Płeć		Wiek		
		K	M	20–29	30–39	40–49
Procent wskazań						
Reklama nie powinna przekraczać dobrego smaku	67,2	71,2	63,4	64,4	65,9	71,3
Reklama prowokacyjna wykorzystuje ludzkie instynkty w celu zainteresowania produktem	54,2	54,8	53,6	52,2	54,4	55,6
Subtelność jest bardziej skuteczna niż prowokacja w reklamie	51,3	58,2	44,4	49,5	55,0	48,4
Reklama prowokacyjna zachęca do zakupu	45,8	44,6	46,9	48,8	46,5	42,4

Źródło: badania własne 2011.

W przypadku porównania skuteczności oddziaływania przekazów subtelnych i prowokacyjnych, 51% badanych zadeklarowało zgodność ze stwierdzeniem o wyższości pierwszego z rozwiązań. W przypadku tej wypowiedzi zaobserwowano jednak znaczące zróżnicowanie ocen z punktu widzenia płci badanych. Tezę poparło ponad 58% pań i tylko 44% panów. Znacznie mniejsze różnice dotyczyły przekroju wiekowego. Jednocześnie było to jedyne stwierdzenie, przy którym zdecydowanie wyróżnił się środkowy segment wiekowy – zgodność ze stwierdzeniem, że subtelność jest bardziej skuteczna od prowokacji wyraziło 55% badanych w tej grupie wiekowej, podczas gdy w dwóch pozostałych odsetki nie przekroczyły 50%.

Ostatnie poddane ocenie stwierdzenie dotyczyło wpływu prowokacji w reklamie na skłonność do zakupu. Zgodność z powyższą opinią zadeklarowało niespełna 46% respondentów. Nieco częściej byli to mężczyźni, chętniej wspomniany pogląd podzielały też osoby z najmłodszej grupy wiekowej.

Reasumując, wyraźnie widoczne było bardziej przychylne nastawienie do reklamy prowokacyjnej mężczyzn oraz osób młodszych. Jest to generalnie zbieżne z ogólnym stosunkiem do reklamy. Pozytywne odnośnienie się do niej

wzrasta wraz ze spadkiem wieku i częściej też charakteryzuje płęć męską. Ogólnie rzecz biorąc, opinie na temat stosowania prowokacyjnych motywów w przekazach reklamowych nie pokazały zdecydowanie negatywnego stosunku do takich działań, a w niektórych przypadkach można było doszukać się nawet pewnego rodzaju przyzwolenia czy podkreślenia ich zasadności.

Dyskusje prowadzone w ramach badania jakościowego potwierdziły powyższe odczucia. Uczestnicy postrzegali prowokację nie zawsze jako coś negatywnego i szkodzącego odbiorcy. Dostrzegali oczywiście, że ma ona za zadanie manipulowanie odbiorcą i naklanianie do zakupu reklamowanego produktu. Taką opinię wyrażała większość osób biorących udział w badaniu, odpowiadając, z czym według nich jest związana prowokacja w reklamie. Poniżej trzy najciekawsze stwierdzenia potwierdzające przytoczony tok rozumowania, o lekkim zabarwieniu pejoratywnym:

„Moim zdaniem prowokacja jest wtedy, gdy reklama jest szokująca. Hmm... Nie wiem jak to określić, ale chodzi o to, że patrzymy na nią i ona nie jest taka zwyczajna. Czymś przyciąga wzrok, czymś szokuje i prowokuje. Oczywiście zawsze chodzi o to, żebyśmy kupili jakiś produkt”.

„Prowokacyjne reklamy to są takie, w których pokazują gołe modelki, albo półgołe, w wyzywających pozach, albo z jakimś erotycznym skojarzeniem. Nam się mają te kobiety podobać, chcemy je oglądać i kupować takie ubrania, albo kosmetyki, żeby też być sexy”.

„Prowokacja polega na szokowaniu i obrażaniu ludzi. Pokazują na plakat�ch obraźliwe zdjęcia, albo jakieś takie nieprzyzwoite slogany reklamowe. To ma być taka nowoczesna forma reklamy, choć ja tego nie rozumiem. Nie wiem jak coś, co mnie obraża, ma mnie zachęcić do jakiegoś zakupu”.

Jednocześnie często wskazywano, że prowokacja jest ciekawą formą przedstawienia produktu w reklamie. Dzięki niej reklama jest pomysłowa, przyciąga uwagę i bawi. Umiejętne zastosowanie prowokacji może stanowić zaletę dla nudnych i nieinteresujących spotów reklamowych. Dla potwierdzenia można przywołać następujące wypowiedzi:

„Ja uważam, że prowokacyjne reklamy są dobre. Pokazują produkt w ciekawy sposób, inaczej niż standardowe spoty czy plakaty. Reklama prowokacyjna to reklama ciekawa. Zrobiona z pomysłem. Inna niż pozostałe”.

„To prawda! Takie reklamy są dużo ciekawsze. Nie wszystko jest jasne, wiele trzeba się domyślać, jest wiele podtekstów. Pewnie, że czasami pada mocny tekst, albo pokazują naprawdę mocne zdjęcie. Ale to dużo lepsze niż takie nudne reklamy z telewizji czy billboardów”.

Bardzo symptomatyczna była wypowiedź, najlepiej chyba oddająca niejednoznaczność ocenę reklamy prowokacyjnej, zwracająca uwagę, że jest to najłatwiejszy sposób przyciągnięcia odbiorców i jednocześnie najbardziej prymitywny: „Dla mnie prowokacja w reklamie to takie pójście na łatwiznę. Nie wiadomo jak zareklamować bieliznę? Wrzucmy na plakat roznegliżowaną modelkę. Nie wiadomo jak zareklamować buty? Ta sama roznegliżowana modelka w butach. Nie wiadomo jak zareklamować samochód? Ta sama roznegliżowana modelka przy samochodzie. Takie reklamy to każdy z nas może wymyślić”. Zdaniem uczestników dyskusji, twórcy reklam prowokacyjnych posługują się najprostszym narzędziem przyciągnięcia uwagi, bo nie potrafili wymyślić niczego innego.

Kolejny obszar tematyczny dotyczył form prowokacji reklamowej w branży mody, obejmującej nie tylko odzież, ale również obuwie, biżuterię i akcesoria. Zdecydowanie najczęściej wskazywanym rodzajem prowokacji była erotyka. Co bardzo charakterystyczne, uczestnicy dyskusji zgodzili się, że wykorzystywanie motywów o zabarwieniu erotycznym, choć pobudzające uwagę, niekoniecznie przyczynia się do zapamiętania reklamowanego produktu i marki:

„Typ jako temat, w którym się prowokuje? To ja myślę, że najczęściej to jest seks. Wszędzie jest seks, a w reklamach ubrań i butów szczególnie. Nic innego nie przychodzi mi na myśl”.

„Najwięcej jest tych rozbieranych. Z pół rozebranymi dziewczynami. Nie wiem czy jest taki typ jak reklamy nieobyczajne... No takich jest najwięcej w każdym razie”.

„Seks zdecydowanie. Nie tylko w reklamach mody, ale wszędzie. Jak się jedzie samochodem po mieście to z każdego plakatu patrzy na ciebie rozebrana panienka. Tylko nie wiem, co one reklamują... Bieliznę na pewno widziałem. Ubrania chyba też. Na tych reklamach to ciężko się czasem zorientować co reklamują”.

Zwrócono też uwagę na wykorzystywanie symboliki religijnej, przy czym o ile w przypadku erotyki zgodność uczestników co do powszechności jej stosowania i oceny była duża, to motywy religijne wspomniane były sporadycznie i – co ciekawe – nie w kontekście bezpośredniego kontaktu, ale przez pryzmat nagłośnienia w mediach. Doskonale oddaje to wypowiedź: „Nie pamiętam w tej chwili, ale są takie reklamy, które obrażają religię, uczucia religijne. Takie obraźliwe dla ludzi, którzy wyznają religię. Nie pamiętam tylko żadnego przykładu, ale czytałem, że takie są”.

Następnie podjęto problematykę przykładów prowokacyjnych reklam z branży mody. Najczęściej przypomniano sobie o reklamach marki United Colors of Benetton. Podkreślano przy tym z jednej strony szokujące sceny pokazane na plakatach (np. całujący się ksiądz i zakonnica), ale z drugiej zgodzono się, że reklamy te miały również przesłanie społeczne, związane z problemami współczesnego świata, np. tolerancją. W trakcie dyskusji przywołano też reklamę marki Dolce & Gabbana przedstawiającą scenę zbiorowego gwałtu. Powszechnie też wskazano przykłady reklam prowokacyjnych promujących bieliznę. Jednak jedynie jedna marka – Intimissimi – pojawiała się wśród wymienianych jako reklamowana w sposób prowokacyjny. Zgodzono się, że specyfika produktu wymaga pokazania roznegliżowanych modelek, ale kwestionowano ich wyzywające pozy.

Konkludując, uczestnicy grup doszli do wniosku, że w reklamach produktów mody prowokacje występują często, o czym świadczą wypowiedzi:

„Reklama prowokacyjna ma przyciągnąć ludzi, zwracać uwagę, szokować, nie wiem... obrzydzać nawet czasami. Ma być zapamiętana. Zgodnie z tą zasadą, że nieważne jak się o nas mówi, ale ważne że się mówi. Tak ma być z reklamą. Wszystko jedno, że mówią źle, ale mówią. We wszystkich gazetach jest, na portalach internetowych. Wywołanie skandalu to najlepszy sposób na rozgłos. Wszyscy mówią o takiej reklamie, więc chyba po to się to robi”.

„Pewnie, że takie obrazki mają przyciągnąć uwagę. Nie sposób nie zauważyć reklamy, na której widać roznegliżowaną panienkę, albo obściskującą się parę. To po prostu ludzi kręci i patrzą na takie rzeczy. Nie ma co się oszukiwać, taka reklama na pewno zostanie lepiej zauważona niż jakiś obrazek chipsów, albo proszku do prania”.

„Nie mam pojęcia, po co się to robi. Dla mnie takie reklamy nie pokazują produktu, a chyba od tego powinny być. Jeżeli nie wiadomo, co sprzedają, to po co taka reklama. Ja nie widzę sensu”.

„Jaki jest cel? Dobre pytanie. Bo ja nie mam pojęcia i bardzo chętnie się dowiem. Powinno się o to zapytać tych, co takie reklamy robią. Co chcą przez to pokazać? Jaki jest cel pokazywania takich obrazków na mieście, albo w telewizji? Może oni sami nie wiedzą po co to robią...”.

Podkreślono, że dyskutowane reklamy mają za zadanie szokować i zwracać uwagę odbiorców. Generalnie jednak pozostała wątpliwość dotycząca sprzedażowego celu takich działań.

Podsumowanie

Podsumowując przedstawione rozważania dotyczące wykorzystania prowokacji w reklamie (w tym w szczególności w reklamie produktów mody) i jej znaczenia w procesach zakupowych, należy podkreślić złożoność tej problematyki. Warto zauważyć rosnącą liczbę takich przekazów. Reklamodawcy chętnie po nie sięgają, widząc w nich sposób na zwiększenie dotarcia do nabywców. Rezultaty badań prowadzonych wśród odbiorców reklamy potwierdzają tę tezę: prowokacja w reklamie ma duży wpływ na zauważalność przekazu reklamowego, przyczynia się też do wzrostu zainteresowania reklamowanym produktem, choć nie zawsze jest to związane z pozytywną oceną przekazu.

Z badań wynika ponadto, że respondenci różnią się poglądami dotyczącymi prowokacji w reklamie. Znajdują się wśród nich zarówno radykalni przeciwnicy, jak i osoby, które nie mają nic przeciwko prowokacji reklamowej. W badaniu nie zaobserwowano wyraźnych różnic w odbieraniu prowokacji reklamowej przez kobiety i mężczyzn. Kobiety nieznacznie częściej wypowiadały się o prowokacji reklamowej w sposób negatywny i radykalny. Jednak wśród mężczyzn również znaleźli się przeciwnicy takich działań, a wśród kobiet ich zwolenniczki. Nie zaobserwowano również wyraźnych różnic w postawie badanych ze względu na wiek, choć zauważalny jest wzrost krytycyzmu wobec kontrowersji reklamowych wraz z wiekiem badanych.

Wydaje się, że polscy odbiorcy działań reklamowych nie mają jeszcze wyraźnie sprecyzowanych poglądów na temat *shockvertisingu*. Widać to na przykładzie branży mody. Z racji jej specyfiki, część przekazów, które w innych branżach mogłyby być uznane za prowokacyjne, należy traktować jako naturalne dążenie do eksponowania atrakcyjności fizycznej podkreślanej przez elegancją, zmysłową odzież, bieliznę, obuwie czy biżuterię. Wykorzystywanie w reklamach produktów związanych z wyglądem osób motywów erotycznych jest uzasadnione ze względu na charakter przedmiotu reklamy. Wypowiedzi uczestników badania wskazują, że dostrzegają oni różnorodne przejawy prowokacji stosowanej w reklamach produktów mody. Coraz częściej pojawia się pytanie o skalę związanych z tym negatywnych odczuć odbiorców. Szczególnie jeśli stosowane prowokacje przekraczają granice obyczajowe obowiązujące w danym społeczeństwie. Istotnym pytaniem jest, czy lepiej osiągnąć rozgłos kosztem zniechęcenia do siebie konsumentów, czy też dotrzeć do odbiorców w sposób nieobrażający ich uczuć i poglądów. Oba sposoby są możliwe, nawet w czasach przesyconych reklamą. Wybór należy do twórców przekazów reklamowych.

To wszystko skłania do zastanowienia się, jaka będzie przyszłość reklamy prowokacyjnej w Polsce. Kierunki rozwoju rynku reklamowego każą spodziewać się dalszej ekspansji tej formy oddziaływania. Wzrost krytycznego nastawienia odbiorców, dostrzegany choćby przez liczbę skarg składanych w związku z naruszaniem zasad etycznych, sugeruje jednak, że dynamika tego zjawiska powinna ulec wyhamowaniu.

Bibliografia

- Byramjee F., Batra M.M., Scudder B., Klein A., *Toward an ethical and legal framework for minimizing advertising violations*, „Journal of the Academy of Business & Economics” 2013, Vol. 13, No. 1.
- d’Almeida F., *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, GWP, Gdańsk 2005.
- Gasparski W., *Etyka biznesu – szkice do portretu*, w: *Etyka biznesu*, red. J. Dietl, W. Gasparski, PWN, Warszawa 1997.
- Goleman D., *Inteligencja emocjonalna*, Wyd. Media Rodzina, Poznań 1997.
- Grębowiec M., *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, Zeszyty Naukowe SGGW nr 52, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, nr 3 (52), Warszawa 2010.
- Janiszewska K. i in., *Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Karwat M., *Teoria prowokacji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Keith N.K., Pettijohn C.E., Burnett M.S., *Ethics in advertising: differences in industry values and student perceptions*, „Academy Of Marketing Studies Journal” 2008, Vol. 12, No. 2.
- Kopaliński W., *Podręczny słownik wyrazów obcych*, Oficyna Wyd. Rytm, Warszawa 1999.
- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Mortensen K.W., *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*. Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Nowacki R., *Etyczne dylematy zarządzania działalnością reklamową w przedsiębiorstwie*, w: *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2012.
- Nowacki R., *Procesy zarządzania reklamą w przedsiębiorstwach*, w: *Reklama w procesach konkurencji*, red. R. Nowacki, M. Strużycki, Difin, Warszawa 2011.
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, PWN, <http://doroszewski.pwn.pl/haslo/perswazja/>.
- Słownik wyrazów obcych*, red. J. Tokarski, PWN, Warszawa 1980.
- Spurgin E.W., *What’s wrong with computer-generated images of perfection in advertising?*, „Journal of Business Ethics” 2003, Vol. 45, No. 3.
- Sundaram D.S., Mitra K., *Ethical evaluation of marketing practices in tobacco industry*, „International Journal Of Business Research” 2007, Vol. 7, No. 2.

**PROVOCATION OR SOCIAL RESPONSIBILITY?
TRENDS IN ADVERTISING OF THE 21ST CENTURY
ON THE EXAMPLE OF FASHION INDUSTRY**

Summary

The paper considers the issues of the use of in provocative contents or corporate social responsibility references in advertising. Due to the intense development of the advertising market, the ever growing number of issued messages and the growing recipients' dispiritedness, advertisers are looking for new ways of approaching consumers' awareness and arousing the desired market behavior. More and more often they reach for creative solutions, using motives of provocation, arousing doubts of the ethical nature and breaching the world-view principles. The opposite way is connected with reference in advertising messages to the corporate social responsibility. The aim of the paper is an attempt to answer the question how the provocative motives are received by consumers and, in result, whether their use is more efficient than the use of socially responsible contents. The basis for considerations are outcomes of the quantitative and qualitative researches carried out among advertisement recipients. The results show that provocation in advertising of fashion products has a great impact on message noticeability and interest in the product, though not always it is connected with willingness to buy it.

Keywords: advertising, advertising impact, provocation in advertising, social responsibility of advertising, fashion industry

Translated by Robert Nowacki