

Daria Jankowiak

Oblicza społecznego shockvertisingu

Rynek - Społeczeństwo - Kultura nr 2 (6), 49-53

2013

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.

Oblicza społecznego shockvertisingu

Faces of a Social Shockvertising

Daria Jankowiak, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

STRESZCZENIE

Artykuł omawia problematykę społecznego shockvertisingu. Społeczny shockvertising opiera się na wykorzystywaniu reklamy szokującej w kampaniach społecznych. W tekście zaprezentowano sposoby ujmowania terminów: „reklama społeczna” i „reklama szokująca”. Dokonano również analizy przykładów reklam społecznych, których prezentowanie zostało zakazane lub wzbudziło kontrowersje. Pozwoliło to na określenie środków wyrazu stosowanych w reklamach społecznych.

This article discusses an issue of a social shockvertising. The social shockvertising is based on the use of advertisements in shocking social campaigns. The paper analyses the existing definitions of „social advertising” and „shocking advertising”. It also presents examples of social advertising which have been banned or aroused controversy. This has allowed the author to identify the forms of expressions used in the social advertising.

ABSTRACT

Wstęp

Niniejszy artykuł omawia zagadnienie społecznego *shockvertisingu*, czyli przeniesień szokujących elementów w reklamie na gruncie kampanii społecznych. Celem tekstu jest przyjrzenie się obecnym wykorzystaniom i zastosowaniom tytułowego *shockvertisingu*, egzemplifikacja przyczynów skłaniających do tworzenia tego typu reklam w służbie społeczeństwu.

Poza zasięgiem opracowania jest potencjalna skuteczność reklam społecznych (w tym wypadku o szczególnym, wzmocnionym wydźwięku dyskursywnym). Uwaga została skupiona na obiegu analizowanych społecznych reklam szokujących, próbie doprecyzowywania pewnych generalizacji w stosowaniu szokujących przedstawień w kampaniach społecznych, a nie na samej faktyczności (bądź iluzoryczności) wpływu tychże kampanii na kształtowanie się ludzkich postaw i zachowań, czy też dokonywanie się progresywnych zmian społecznych. Reklamowy wpływ społeczny (albo jego brak – w zależności od indywidualnych przekonań) pozostaje poza granicami prezentowanych w tekście amplifikacji na temat społecznego *shockvertisingu*.

Definiowanie shockvertisingu

Na wstępie rozważań konieczne jest sprecyzowanie pojęcia „społecznego *shockvertisingu*”. Ponieważ dotyczy on (ogólnie mówiąc) szokowej reklamy społecznej, warto zdefiniować pojęcia „reklama społeczna”, jak i „reklama szokowa”.

Reklamę społeczną można uznać za meritum sporej części kampanii społecznych, które – według Agnieszki Piaseckiej – mają „na celu promocję wartościowych społecznie wzorów zachowań, propagowanie nowych postaw i wartości oraz zwrócenie uwagi społeczeństwa na istotne, nierozwiązane dotychczas problemy. Kampanie społeczne nie stanowią jednoznacznej odpowiedzi, nie formułują nowych definicji sytuacji, lecz stanowią zapytanie, zaproszenie do rozmowy i podjęcia wspólnych działań” (Piasecka 2008: 103). Kampanie społeczne demonstrują różnorodne apele, odwołując się przy tym do systemów wartości odbiorców. Apele te typizuje się ze względu na ich charakter: emocjonalny lub racjonalny. W pierwszym przypadku, kampanie wykorzystują ludzkie uczucia i odczucia. W drugim, opierają się na racjonalnym przedstawieniu problemu, opierając się w tym celu na metodzie ilustrującej, informującej lub wyjaśniającej (Bogunia-Borowska 2001: 14).

Reklama społeczna stanowi proces komunikacji perswazyjnej (Maison, Maliszewski 2002: 9-16). Fundacja Reklamy Społecznej uznaje reklamę społeczną za nowy rodzaj społecznej komunikacji, której celem jest przede wszystkim promocja społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw, a także zogniskowanie uwagi społeczeństwa na istotnych, nierozwiązanych problemach. Tematyką reklam społecznych są zagadnienia poważne i fundamentalne, dotyczące ludzkiej intymności, cierpienia i wyborów moralnych. Działając na emocje grupy odbiorców, do których jest kierowana – wymaga szczerości i autentyczności (Bogunia-Borowska 2004: 135-136).

Kompleksową definicję reklamy społecznej konstruuje Agata Stafiej-Bartosik. Według niej „reklama społeczna (*public service advertising*) to forma komunikacji społecznej, wykorzystująca narzędzia komunikacji marketingowej, której celem jest uświadomienie i uwrażliwienie określonych grup społecznych na wybrane problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądaných społecznie norm, zachowań i przekonań. Nazwa angielska podkreśla służebną rolę tego typu reklamy, nazywając ją w wolnym tłumaczeniu „reklamą w służbie publicznej”. Z punktu widzenia psychologii społecznej, reklamę społeczną można zdefiniować jako komunikat perswazyjny, który służy wywołaniu społecznie pożądaných postaw i zachowań” (*Szlachetna propaganda...* 2007: 20).

Przytaczane sposoby definiowania kampanii i reklam społecznych ogniskują wokół celowości ich tworzenia, którą ogólnie można scharakteryzować jako prospołeczną. Cel, przynajmniej w założeniach, bezsporny, nie niweluje rozdziewięku pojawiającego się przy szukaniu sposobów tworzenia społecznych kampanii czy też samych reklam. Czy podczas formułowania koncepcji reklam społecznych należy wspierać się na fundamentach marketingu?¹ Jak daleko posuwać się w konstruowaniu perswazyjnego przekazu? Gdzie przebiega granica stosowania różnorodnych środków w uświadamianiu istniejących problemów czy zagrożeń i nawoływaniu do zmiany postępowania?

Od perswazyjnego komunikatu (by zwrócić uwagę społeczeństwa na dany problem) już tylko krok do bazowania na emocjach w powziętym zamierzeniu prospołecznym. Emocjach, czyli tym, co może adresatów reklamy poruszyć, przykuć ich uwagę, a więc (niejednokrotnie) zaszokować. Na takie działania wobec odbiorców reklamy społecznej zwraca uwagę Paweł Prochenko (*Reklama społeczna – kreacja a skuteczność* 2013). Z kolei Mirosław Pęczak słusznie zauważa, że to właśnie reklamie społecznej (w przeciwieństwie do komercyjnej) zdecydowanie łatwiej udzielić społecznego zezwolenia na wywoływanie emocji skrajnych (np. strachu) (Pęczak 2008: 70-71). Innymi słowy, tworzenie reklam społecznych, które mają przede wszystkim wpływać na emocje potencjalnych odbiorców, opiera się często na umieszczeniu w nich elementów szokujących i prowokujących. Przy tym, nie jest to sprawdzony sposób na dobrą, skuteczną, zasadzającą się na emocjonalności kampanię społeczną. Wykorzystania reklamy szokującej w kampaniach społecznych ugruntowane są na zależności: używając nadzwyczajnych środków, trzeba się liczyć z nieprzewidywalnymi, a nie reakcjami.

Pomimo ryzyka, jakie niesie za sobą ten typ reklamy, cieszy się ona sporą popularnością. Reklama szokująca, za

pomocą motywów powszechnie uważanych za ryzykowne, wzbudza mieszane uczucia. Działania tego typu zwracają uwagę na dany produkt, wspierając przez to krótkookresową strategię sprzedaży. *Shockvertising* eksploatuje tematy związane z seksem, pornografią, zaskoczeniem, obrzydliwościami, strachem i przemocą (Konieczna 2010: 160). Definicja ta odnosi się do reklamy komercyjnej, ale można się na niej opierać charakteryzując reklamę społeczną, ponieważ idee, społeczne wartości i wzorce zachowań też w pewnym sensie stanowią „produkt” dla odbiorców.

Z kolei Zdrenka definiując *shockvertising* stwierdza: „Szokujące reklamy mają przede wszystkim poruszyć, zaskoczyć, oburzyć, zniesmaczyć, niekiedy nawet przestraszyć widza, wzbudzając w nim silne emocje. Głównym zadaniem takich reklam jest kreowanie prowokacji i skandali, które wywołują u odbiorcy emocje, a te z kolei powodują brak obojętności wobec danego spotu reklamowego. (...) Szokująca reklama często balansuje na granicy *sacrum* i *profanum*, wodząc na pokuszenie, przykuwa uwagę. Aby przyciągnąć uwagę odbiorcy, chętnie posługuje się w kampaniach brzydotą, seksem, pornografią, śmiercią, okrucieństwem, strachem. Elementy te (...) stanowią społeczne tabu...” (Zdrenka 2010: 34-35).

Trzeba pamiętać, że nie każda reklama (społeczna), posiłkująca się „mocnymi” środkami wyrazu jest *shockvertisingiem*. Granica między zwyczajną a szokującą reklamą nie jest do określenia w sposób jednoznaczny – jest to uzależnione choćby od osobowości poszczególnych odbiorców tych reklam. Za przykłady stosowania *shockvertisingu* w kampaniach społecznych można jednak z pewnością uznać reklamy społeczne, których emitowanie zostało prawnie zakazane ze względu na przedstawianie w nich zbyt drastycznych i szokujących elementów, czy też te, które doczekały się znacznego społecznego odzewu – nie tyle na temat samego problemu, który poruszały, co wyboru sposobu samego przedstawienia, kreacji.

Na potrzeby artykułu można przyjąć, że społeczny *shockvertising* ujmuje się jako posiłkowanie się w prowadzonych kampaniach społecznych takimi reklamami społecznymi, które: (a) bazują przede wszystkim na emocjonalnym przekazie perswazyjnym, (b) zawierają świadomie zastosowany „element szokujący” dla przewidywanych adresatów reklamy, (c) po emisji reklamy wcześniej wspomniany „element szokujący” został za taki uznany przez dominującą część odbiorców, (d) reklama wywołała nieoczekiwane wcześniej (ale czy na pewno?) skutki społeczne w postaci debaty publicznej, „zdjęcia z anteny” (lub pojawiania się takich postulatów) i innych aktywnych wyrazów społecznego zainteresowania i uwagi nie tyle samym jej tematem, ile formą i zastosowanymi środkami wyrazu.

¹ Dylemat ten doskonale odzwierciedla pytanie: „Dlaczego braterstwa nie można sprzedawać jak mydło?” (G.D. Wiebe).

Spółeczny shockvertising – po emisji

W pierwszej połowie 2009 r. na ekranach telewizji i w kinach w Wielkiej Brytanii pojawiła się reklama nakręcona w ramach kampanii społecznej *The Cut* („Cięcie”) organizacji Women’s Aid (*Women’s Aid 2013*), zrealizowana przez agencję Grey London. Reklama telewizyjna przedstawiała historię kobiety – aktorki, która wraca do domu z planu filmowego, gdzie czeka na nią mężczyzna, zazdrosny o jej partnera filmowego. Oskarżenie o romans okazuje się równoznaczne z przewróceniem młodej kobiety na ziemię i wielokrotnym kopaniem leżącej. Jediną możliwą obroną przed brutalnym i agresywnym mężczyzną są słowa aktorki, że nie zgadza się na takie sceny (nie było ich bowiem w scenariuszu). W tym momencie kamera zaczynała odjeżdżać, a widz zauważał, że cała scena rozgrywała się na planie filmowym – jedynym niepasującym elementem był brak ekipy filmowej (*Cięcie 2013*).

Kampania społeczna dotyczyła przemocy domowej, czyli - wydawać by się mogło - problemu społecznego, który w żadnym stopniu nie mógł stanowić dla odbiorców zaskoczenia, co do swego istnienia, jak i tego, że zjawisku trzeba przeciwdziałać. Hasło: *Isn't it time someone called cut?* („Czy to nie czas, żeby ktoś krzyknął: cięcie?”) wzywało do zaprzestania bicia kobiet, a główną rolę w reklamie zagrała Keira Knightley – co, zważywszy na popularność aktorki, powinno jeszcze bardziej przyczynić się do pewnej „oczywistości” obecności tej reklamy społecznej w mediach, i jej wniknięcia w ogólny przepływ informacyjny niż do jej zauważenia (nie mówiąc o zapamiętaniu czy zwróceniu szczególnej uwagi odbiorców). Dwuminutowy spot wyreżyserowany przez Joe Wrighta wywołał jednak odwrotną reakcję. Krótko po ukazaniu się reklamy społecznej zakazano jej emisji. Zakaz umotywowano uznaniem *The Cut* za reklamę zbyt brutalną.

Z podobnym przykładem społecznego *shockvertisingu* (który jednak nie zakończył się zakazem prezentowania reklamy w mediach) można było się zetknąć oglądając spot reklamowy *Growing Up* („Dorastanie”) kampanii społecznej Irish Society for the Prevention of Cruelty to Children w maju 2011 r. w Irlandii (Czerwińska 2013, Janota 2013). Główne hasło reklamowe brzmiało: *Join the fight for children's right* („Przyłącz się do walki o prawa dzieci”), a sama reklama opierała się na podobnej konstrukcji, co wspomniany wcześniej spot *The Cut*. Akcja spotu reklamowego *Growing Up* odbywała się w domu, do którego wracał mężczyzna (prawdopodobnie ojciec dziecka) i brutalnie bił kilkuletniego chłopca.

Porównując obie reklamy społeczne można odnaleźć szereg podobieństw: 1) w obu spotach mamy do czynienia z aktami brutalnego pobicia (rozpoczynającego się od uderzenia w twarz, później odrzucenia ofiary na podłogę siłą zadanego ciosu, przytrzymania ofiary na podłodze poprzez zadawane kopniaki – w reklamie *The Cut* – lub przez przyduszanie butem twarzy do podłogi – w *Growing Up*); 2) w reklamach nie widać wyraźnie twarzy bijącego (pozostaje on anonimowym rodzinnym sprawcą zadawanego bólu); 3) ofiarami są osoby słabsze, nie mające wystarczającej siły, by się obronić.

Chociaż reklama społeczna *Growing Up* nie została objęta zakazem emisji, to doczekała się komentarzy kwestionujących tak dosłowne przedstawienie brutalnej sceny pobicia dziecka. Wzbudziła zainteresowanie (aż dziewięćdziesiąt tysięcy odsłon spotu w ciągu zaledwie tygodnia od ukazania się na stronie internetowej Irish Society for the Prevention of Cruelty to Children), a także wątpliwości, co do bezpośredniości przekazu w sposobie prezentowania problemu przemocy domowej (psycholodzy uznali reklamę za „niefortunne” zobrazowanie omawianego zagadnienia, mogące wywołać traumę u osób, które doznały przemocy fizycznej) (Gartland 2011). Emocjonalności scenom w spocie dodawały słowa wypowiedziane przez grającego ofiarę chłopca: „Będę walczyć o prawa dzieci takich jak ja. Nie mogę się doczekać, kiedy dorosnę”, wykazującego się niewyobraźną jak na swój wiek obywatelską postawą, która stawiała w sytuacji podbramkowej oglądających spot – słowa chłopca stanowiły chwytliwą parafrazę nawoływań widzów do aktywnego sprzeciwu wobec domowej przemocy względem dzieci i działania na rzecz jej ofiar, które w innej formie (np. umoralniającego apelu) mogłyby przejść bez echa.

Inna, utrzymana w szokowej konwencji, zakazana kampania społeczna dotyczyła chorych na stwardnienie boczne zanikowe i ich rodzin. Przeprowadzona została w styczniu 2009 r. w około sześćdziesięciu niezależnych kinach w Anglii i Walii. Kampania społeczna miała uświadomić społeczeństwu istnienie choroby, jak i zmotywować do walki z nią (m.in. poprzez badania lekarskie) (*Wstrząsająca historia Sary 2013*). Około dwuminutowa reklama telewizyjna, wyreżyserowana przez Jima Weedona ze studia Bare Films na zlecenie stowarzyszenia MND Association, zatytułowana *Sarah's Story* („Historia Sary”) (*Sarah's story 2011*), powoływała się na faktyczny przypadek osoby, która zachorowała na tę chorobę (Sary Ezekiel). Film w założeniach miał odzwierciedlać odczucia kobiety po usłyszeniu diagnozy lekarskiej. Ciało osoby grającej w spocie to ciało Sary, zmieniono tylko twarz kobiety.

W przypadku tego przykładu społecznego *shockvertisingu* dopiero na końcu spotu odbiorca dowiadywał się, że jego celem jest ukazanie choroby. Akcja reklamy opierała się na pokazaniu ataku choroby, pozbawiającym człowieka wszelkiej możliwości obrony przed nią. Zaprezentowane w spocie „przejście” od sprawnej młodej kobiety do osoby zmuszonej do korzystania z wózka inwalidzkiego, ubezwłasnowolnionej przez własne ciało utrzymano w konwencji filmowego horroru – „przejście” od zdrowia do choroby nasuwa oglądającemu skojarzenia klasycznych scen opętania, wyzbycia się kontroli nad sobą.

Analizując przykłady reklamy szokowej nie sposób pominąć reklamy firmy Benetton. Pod koniec 2011 roku ukazała się seria plakatów reklamowych kampanii *Unhate* („Nie nienawidź”) (Świejkowski 2013), na których przedstawiono fotomontaże pocałunku inspirowanego zdjęciem Leonida Breżniewa i Ericha Honeckera z 1979 r., na którym całują się oni na powitanie. Na plakatach ujęci zostali m.in. Benedykt XVI i Ahmed Mohamed el-Tayeb, niemiecka kanclerz Angela Merkel z prezydentem Francji Nicolasem Sarkozym, premier Izraela Benjamin Netanjahu i Mahmoud Abbas, prezydent Autonomii Palestyńskiej i Barack Obama – z prezydentem Wenezueli Hugo Chavezem i Hu Jintao z Chin (Szaniewski 2013). Kampania promować miała dążenie do tolerancji i międzykulturowego zrozumienia. Prezentowane na fotografiach postacie połączono w pary na zasadzie przeciwstawienia (religijnego², politycznego, kulturowego). Benetton nie po raz pierwszy posłużył się „pokazywaniem niepokazywanego”. We wcześniejszych kampaniach firmy można było zobaczyć np.: wizerunek wychudzonej anorektyczki (kampania *No anorexia*) (Jasak 2013) czy plakat prezentujący trzy ludzkie serca z podpisami *Black, White i Yellow*.

Reklamowe kreacje Oliviera Toscaniego same w sobie stały się już znakiem rozpoznawczym Benetton Group. Toscani dąży w nich do ukazywania realiów, stanu faktycznego, a nie wyidealizowanego i wykreowanego obrazu (a może raczej „obrazka”) rzeczywistości. Za rodzaj deklaracji stylu uprawiania reklamy można uznać jego książkę, w której nawołuje: „... poszukajmy w dzisiejszej reklamie biedaków, przesiadleńców, ofiar wypadków, powstańców, buntowników, osób niskiego wzrostu, zastraszonych, otyłych, skwaszonych, sceptycznych, bezrobotnych, przyszczatych, ofiar narkomanii lub zatorów drogowych, ludzi chorych, poszukajmy krajów Czwartego Świata, wariatów, udręczonych artystów, hulaków, krzykaczy, cierpiących na liszaj, prowokatorów, poszukajmy wielkich problemów społecznych, kryzysów, katastrof ekologicznych, zamieszek młodzieżowych oraz samotnych starych ludzi” (Toscani 2009: 16).

² Inne przykłady „religijnych” wykorzystania w reklamach (również tych komercyjnych) przytacza między innymi „Tygodnik Powszechny” (patrz: *Benetton i inni* 2013).

Benetton jest jednak przede wszystkim producentem odzieży i pomimo jakichkolwiek argumentacji poruszania przez firmę problemów społecznych w prowadzonych przez siebie kampaniach reklamowych, nie można jednoznacznie wyrokować, co do tego, czy cele kolejnych szokujących kampanii są tylko (lub po części) prospołeczne, a nie konsumenckie. Jak zauważył Umberto Eco: „Benetton i Toscani postawili na promocję, (...) postawili na drukowane artykuły, które nie kosztowały ich ani grosza. Jakież mistrzowski figiel!” (Toscani 2009: 39).

Innym, równie interesującym przykładem szokowej kampanii społecznej, która pomimo natychmiastowego zakazu (ukazała się oficjalnie tylko raz), spotkała się z zainteresowaniem odbiorców, którzy przekazywali sobie plakaty reklamowe drogą nieoficjalną, dotyczyła głodu, biedy i AIDS. W celu mobilizacji społeczeństwa do walki z tymi problemami społecznymi, wykorzystano odwołanie do ataku na World Trade Center z 11 września 2001 r. Kampania społeczna posiłkująca się tym wydarzeniem ukazała się 6 lat później (Kryńska 2013).

Również w polskich realiach stosowane są szokowe reklamy społeczne, przykuwające uwagę opinii publicznej swoją kontrowersyjnością. Przykładem tego typu akcji jest kampania społeczna zorganizowana przez Fundację Pro – Prawo do Życia „Stop aborcji” przeprowadzona w 2010 r. (*Stop aborcji* 2013). Na reklamowych billboardach umieszczono przekaz informujący odbiorców o fakcie wprowadzenia przez Hitlera aborcji 9 marca 1943 r. oraz sugestywne zdjęcia Hitlera i płodów. Plakaty zawisły w centrum Poznania, wzbudzając liczne komentarze mieszkańców miasta (Krzemiński 2013).

Podsumowanie

Na podstawie omówionych reklam społecznych można zauważyć, że w pewnym stopniu, „kluczem do sukcesu” *shockvertisingu* pozostają sprawdzone sposoby – wizualizowanie w reklamach treści brutalnych, drastycznych, utrzymanych w filmowej wręcz aranżacji. Spoty *The Cut*, *Growing Up* czy *Sarah’s Story* zrealizowane zostały niejako w konwencji fabularnej, opowiadając historie, które mogą stać się historiami oglądającego reklamę. W dwóch pierwszych zaskakuje dosłowność przekazu – angażujące emocjonalnie sceny pobicia sprawiają, że widz nie chce ich oglądać, ale i tak nie jest w stanie odwrócić wzroku. Bezpośredniość i bezpardonowość w ukazywaniu negatywnego zjawiska wydaje się bardziej przemawiać do odbiorców niż zawołane przestania.

Za taktykę szokowania reklamą można uznać również kontrastowość połączoną z kontrowersją, widoczną wy-

rażnie na przykładzie kampanii reklamowych Benettona. Trudno jednak w tym przypadku bezspornie skłaniać się ku uznaniu tych reklam za społeczny *shockvertising*. Nie można jednoznacznie ustalić, czy prowadzone kampanie odbiorcy uznali za prospołeczne nawoływania czy raczej firmę Benetton „za tę od szokujących reklam” (mniej ważne, że społecznych, a nie tylko (?) komercyjnych).

Niezależnie od skuteczności społecznego *shockvertisingu* (potencjalnego wpływu na społeczne postawy), zasięg ich odbioru zazwyczaj plasuje się na zadziwiająco wysokim poziomie. Potwierdzają to reklamy z kampanii *Unhate* – prezentującej pocałunek papieża z imamem³, a także kampania społeczna MTV, posiłkująca się na plakatach nawołujących do walki z biedą, głodem i AIDS, obrazem palących się wież WTC. Obie zostały usunięte praktycznie natychmiastowo, mimo tego odbiły się jednak medialnym echem.

Shockvertising zdaje się funkcjonować na zasadzie najlepszego okresu transmisji, tyle, że zamiast płacić mediom za czas antenowy w porze największej oglądalności, trzeba się liczyć z konsekwencjami prawnymi i/lub społecznymi perturbacjami. Taka jest cena szokowania. Napotyka przez to na swej drodze zagorzałych zwolenników, równocześnie muszących odpiierać zdecydowaną krytykę przeciwników. Doprowadza to do sytuacji komfortowej dla reklamy – nie sposób przejść obok niej obojętnie, zdystansować się, uznać za coś, co bezpośrednio danej jednostki nie dotyczy, nie uderza w jej system wartości, nie godzi w indywidualne poczucie estetyki. Nie grozi mu (społecznemu *shockvertisingowi*) utonięcie w czeluściach reklamowej nieuwagi, czyli wypracowywanego przez odbiorców (zalewanych wręcz obecnie wszelkiej maści medialnymi przekazami) sposobu neutralizowania i celowego niezauważania reklam we własnej przestrzeni życiowej.

Szokowanie, stając się atrybutem reklamy społecznej, dokonuje więc krystalizacji w poglądach odbiorców. Widz w tym przypadku musi dokonać samookreślenia, ocenić daną reklamę społeczną. Tyle tylko, że wystawiana ocena dotyczy samej reklamy, a nie przekazywanych w niej idei. „Wymuszenie” opowiedzenia się po którejś ze stron odbywa się na poziomie akceptacji reklamy, a nie akceptacji wartości, co niekoniecznie usprawiedliwia stosowanie społecznego *shockvertisingu*.

Bibliografia

1. *Benetton i inni*, http://tygodnik.onet.pl/32,0,7993,benetton_i_inni,artykul.html [10.01.2013].
2. Bogunia-Borowska M., (2001) *Koncepcja marketingu społecznego*, „Marketing i Rynek”, nr 2, s. 9-14.
3. Bogunia-Borowska M., (2004) *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
4. Czerwińska M., (2013) *Dorosłego rodzice nie zbiją*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1763,growing_up [9.01.2013].
5. *Cięcie*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie.php?kampania_id=624&action=szczegoly [13.01.2013].
6. *Domestic violence - isn't it time someone called cut?*, <http://www.womensaid.org.uk/page.asp?section=0001000100100012§ion-Title=cut+movie> [13.01.2013].
7. Gartland F., (2011) *ISPCC advert depicts "extreme cruelty"*, <http://www.irishtimes.com/newspaper/ireland/2011/0513/122429684-0398.html> [19.06.2011].
8. Janota E., (2013) *Dorastanie w (zbyt?) brutalnej reklamie*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3333,dorastanie_w_zbyt_brutalnej_reklamie [9.01.2013].
9. Jasak N., (2013) *Ideał sięgnął dna*, http://kampaniespoleczne.pl/kampanie,943,ideal_siegnal_dna [11.01.2013].
10. Konieczna A., (2010) *Szok narzędziem kampanii społecznych* [w:] Iwankiewicz-Rak B., red., *Problemy zarządzania współczesną firmą – teoria i przykłady*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego.
11. Kryńska M., (2013) *Zakazane porównania*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kreacje,1366,zakazane_porownania [24.03.2013].
12. Krzemiński M., (2013) *Hitler straszy Polki aborcją*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7619267,Hitler_straszy_Polki_aborcja___To_zenujacy_i_nienormalny.html [24.03.2013].
13. Maison D., Maliszewski N., (2002) *Co to jest reklama społeczna* [w:] Maison D., Wasilewski P., red., *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Kraków: Agencja Wasilewski.
14. Pęczak M., (2008) *Reklamowy chwyt za serce*, „Polityka”, nr 16, s. 70-71.
15. Piasecka A., (2008) *Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych – wymiar edukacyjny*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
16. *Reklama społeczna – kreacja a skuteczność*, <http://www.kampaniespoleczne.pl/publikacja>, [26.01.2013].
17. *Sarah's story*, <http://www.sarahsstory.org.uk/> [19.06.2011].
18. *Skandaliczna reklama Benettona z papieżem zniknęła*, <http://www.naszswiat.net/wiadomosci/wochy/3463-skandaliczna-reklama-benettona-z-papieem-znikna.html> [10.01.2013].
19. Wasilewski P., red., (2007) *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Kraków: Agencja Wasilewski.
20. *Stop aborcji*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,1119,aborcje_do_polski_wprowadzil_hitler [24.03.2013].
21. Szaniewski M., (2013) *Benetton uległ Watykanowi*, http://wyborcza.pl/1,76842,10657424,Benetton_ulegl_Watykanowi.html [10.01.2013].
22. Świejkowski M., (2013) *W Benettonie bez zmian*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,3834,w_benettonie_bez_zmian [10.01.2013].
23. Toscani O., (2009) *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, (tłumaczenie Misiorny M.), Warszawa: Wydawnictwo Delta.
24. *Wstrząsająca historia Sary*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie.php?kampania_id=569&action=szczegoly [13.01.2013].
25. Zdenka M., (2010) *I o to w końcu chodzi, czyli czemu służy szok w reklamie*, „ProKreacja”, nr 1.

³ Po ostrym proteście Watykanu na reklamę z pocałunkiem papieża i imama, Benetton zobowiązał się do wycofania zdjęcia z kampanii *Unhate* (za: *Skandaliczna reklama Benettona z papieżem zniknęła* 2013).