

Arkadiusz Haławin  
Uniwersytet Wrocławski  
<https://orcid.org/0000-0002-1696-2517>

## Postulat zmiany społecznej jako narzędzie marketingowe

### Abstrakt

Artykuł porusza kwestię komunikowania w reklamie różnego typu zmian społecznych. Poddano analizie przykłady komercyjnych kampanii reklamowych w celu pokazania i wyjaśnienia, jakie zmiany społeczne są postulowane w reklamach i dlaczego marki się na to decydują. Tekst ma charakter przeglądowy. Bazuje na studiach trzech kampanii reklamowych. Poprzedza je część zawierająca operacjonalizację pojęć zmiany społecznej i reklamy oraz osadzenie tematu w teorii systemów społecznych i komunikacji. Artykuł nie ma ścisłej podstawy metodologicznej, gdyż bazuje na materiale obejmującym niewielką liczbę reklam. Jest on próbą prognozowania kierunku zmian we współczesnej reklamie. W przyszłości reklama, nie tylko społeczna, lecz także komercyjna, może częściej służyć do komunikowania i kształtowania postaw oraz wartości. Dla marek może to być sposób na uwiarygodnienie ich działalności rynkowej i zdobycie zaufania konsumentów. Opisane przykłady mogą być z jednej strony potraktowane jako instrumentalne, komercyjne strategie, z drugiej strony jako nośnik takich zmian społecznych jak równouprawnienie kobiet w krajach Bliskiego Wschodu lub zmiana ideału kobiecego ciała w kulturze Zachodu.

### Słowa kluczowe

komunikacja, marketing, reklama, zmiana społeczna

## Postulate of social change as a marketing tool

### Abstract

The article discusses the issue of communicating various types of social changes in advertising. Examples of several commercial advertising have been analyzed to show and explain what social changes are postulated in advertisings and why large brands decide on it.

The article has a reviewing character. It is based on the case studies of three advertising campaigns, which are preceded by a theoretical part focusing on the operationalization of the concepts of social change, advertising, and embedding the topic in the theory of social systems and communication. The article is not strictly empirical, it has a more exemplifying character, as it is based on a large number of advertisements. There is an attempt to forecast the direction of change in contemporary advertising. In the future, advertising, not only social, but also commercial, can be used more often to communicate and shape attitudes or values. For commercial brands, it can be a way to validate their market activities and to increase consumer confidence. On the one hand, the described examples can be treated as instrumental, commercial activities, but, on the other hand, as a medium of social change,

such as equality of women in the Middle East, or a change in the ideal of the female body in the Western culture.

### **Key words**

social changes, advertising, communication, marketing

## **Wprowadzenie**

Zmiana społeczna jest pojęciem, które w socjologii odgrywa niezwykle istotną rolę. Można powiedzieć, że jest elementem konstruowania rzeczywistości społecznej i wpływa praktycznie na wszystkie obszary zainteresowania nauk społecznych. Rozważania dotyczące zmian społecznych są szczególnie ważne we współczesnym świecie, gdzie tempo i dynamika zmian wydają się bardziej znaczące niż dawniej. W latach siedemdziesiątych zauważono:

najbardziej uderzającą cechą współczesnego życia jest rewolucyjne tempo zmian społecznych. Nigdy wcześniej w dziejach ludzkości [zmiana] nie zachodziła tak szybko. Obejmuje wszystkie dziedziny: sztukę, naukę, religię, moralność, edukację, politykę, ekonomię, życie rodzinne, a nawet wewnętrzne aspekty naszego życia – zmiana nie ominęła niczego (Lenski, Lenski, 1974, s. 3; za: Sztompka, 2005, s. 13).

Obecnie, także ze względu na rozwój środków masowego przekazu i technologii komunikacyjnych, zmiany zachodzą jeszcze szybciej. W dzisiejszym skomercjalizowanym świecie, gdzie media pełnią znaczącą funkcję w kształtowaniu procesów społecznych, reklama, będąca istotną częścią rynku medialnego, pozwala nie tylko na finansowanie i utrzymywanie mediów masowych, lecz także kształtowanie gustów i potrzeb odbiorców. Zapewne nikt nie korzysta z mediów wyłącznie w celu oglądania reklam, ale też nie sposób od nich uciec. Dlatego reklama, zarówno społeczna, jak i komercyjna, może posłużyć do komunikowania odpowiednich postaw, przekazywania wartości i dzięki temu dążyć do wywołania mniejszych lub większych zmian społecznych. Globalne marki, których działania opierają się na maksymalizacji zysków, coraz częściej w komunikacji poruszają istotne kwestie społeczne. Trudno przypuszczać, by robiły to wyłącznie ze względu na chęć wywoływania pozytywnych zmian społecznych. Bardziej prawdopodobne jest, że wykorzystywanie takich treści to jedynie zabieg marketingowy, który ma za zadanie stworzenie pozytywniejszego wizerunku marki i wyróżnienie jej na rynku jako wrażliwej i odpowiedzialnej społecznie. Niewątpliwie takie działania nie spowodują same z siebie większych zmian społecznych, dlatego należy je traktować jedynie jako postulat, a nie konkretne czynności.

## Rola zmiany społecznej w systemowej teorii komunikacji

Zmiana jest procesem nieustannie zachodzącym w społeczeństwie. Może mieć różny charakter, obejmować większe lub mniejsze grupy społeczne, być bardziej lub mniej trwała, ale występuje stale od początku formowania się grup i relacji społecznych. Zmiana społeczna jest nie tylko jednym z procesów tworzących społeczeństwo, lecz także refleksyjność jej dotycząca leży u podstaw nauk społecznych. Zbigniew Bokszański wspomina o istotności pojęcia zmiany społecznej, pisząc:

zmiana społeczna, a ściślej niepokoje i obawy z nią związane w początkach XIX wieku były głównym czynnikiem powołującym do życia, czy wręcz konstytuującym, tę dyscyplinę [socjologię] oraz kształtującym jej podstawowe pojęcia i obszary badań. I z tej racji zmiana społeczna na trwale wpisana jest w nurt prac badawczych socjologów (2016, s. 10).

Jak w przypadku ogromnej większości pojęć z zakresu nauk społecznych trudno znaleźć jedną, uniwersalną definicję zmiany społecznej. Piotr Sztompka w książce *Socjologia zmian społecznych* podaje kilka sposobów definiowania, konkludując: „dla większości z nich kluczowa wydaje się strukturalna zmiana relacji, organizacji i powiązań między komponentami społeczeństwa” (2005, s. 19)<sup>1</sup>.

Ważną rolę w opisywaniu zmian społecznych odgrywa teoria systemów, którą rozwijali m.in. Talcott Parsons i Niklas Luhmann. Obaj traktowali system społeczny jako strukturę powiązanych ze sobą elementów, które poprzez wspólny system wartości konstruują rzeczywistość. Parsons pisze:

Wedle najprostszego określenia, system społeczny to wielość podmiotów indywidualnych wchodzących we wzajemne interakcje w sytuacji posiadającej przynajmniej aspekt fizyczny lub środowiskowy, umotywowany przez tendencję do »optymalizowania gratyfikacji« – podmiotów, których powiązania z sytuacją zdefiniowane i zapośredniczone są przez kategorie systemu wspólnych, ustrukturyzowanych kulturowo symboli (2009, s. 11).

Podejście to rozwijał w swoich pracach Luhmann, koncentrując się na komunikacji jako centralnym punkcie teorii systemów i elemencie tworzącym społeczeństwo. Jego zdaniem społeczeństwo składa się z międzyludzkich układów komunikacyjnych

<sup>1</sup> Autor podaje cztery przykłady definicji potwierdzające tę tezę:

„Zmiana społeczna jest to transformacja zachodząca w organizacji społeczeństwa oraz we wzorach myślenia i działania w czasie. [...]”

Zmiana społeczna jest to modyfikacja lub transformacja sposobu, w jaki zorganizowane jest społeczeństwo. [...]”

Zmiana społeczna odnosi się do zmienności relacji między jednostkami, grupami, organizacjami, kulturami i społeczeństwami zachodzącej w czasie. [...]”

Zmiany społeczne są to przemiany wzorów zachowań, relacji społecznych, instytucji i struktury społecznej w czasie (Sztompka, 2005, s. 22).

(Luhmann, 2007) i jest ono systemem. Natomiast systemy społeczne są systemami komunikacji. Dodaje:

Spółeczeństwo jest więc ogólnym systemem społecznym obejmującym wszystko, co społeczne, i nieposiadającym w związku z tym żadnego środowiska społecznego. Jeśli dochodzi coś nowego o charakterze społecznym, jeśli pojawiają się nowego rodzaju partnerzy komunikacji lub tematy, to zarazem rośnie społeczeństwo, a one przyrastają do społeczeństwa. Nie mogą być eksternalizowane, traktowane jako sprawa jego środowiska, ponieważ wszystko, co jest komunikacją, jest społeczeństwem (Luhmann, 2007, s. 381).

W przeciwieństwie do innych definicji komunikacji, które bazują na jednokierunkowym przekazywaniu informacji (przenoszenie informacji lub wiadomości od nadawcy do odbiorcy), systemowe podejście stara się od tego uwolnić, gdyż sugeruje, że rezultatem takiego procesu jest sytuacja, gdy nadawca coś przekazuje, a odbiorca otrzymuje. Natomiast w opisywanym podejściu komunikacja jest skoncentrowana na selektywności. Luhmann pisze:

Metafora przenoszenia upatruje istotę komunikacji w akcie przenoszenia, w powiadamianiu, w przekazie. Kieruje ona tak naszą uwagę, jak i reguły komunikacyjnej zręczności w stronę powiadamiającego. Powiadomienie nie jest jednak niczym innym jak propozycją selekcji, bodźcem. Do zaistnienia komunikacji dochodzi dopiero za sprawą przyjęcia tego bodźca i dzięki temu, że pobudzenie staje się przedmiotem określonych procesów (2007, s. 133).

Niemożliwy jest wyłącznie dwubiegowy proces wysyłania i odbioru informacji, ponieważ to selekcja aktualizowana w komunikacji „tworzy swój własny horyzont, konstytuuje to, co wybiera, będąc już selekcją, czyli będąc informacją. To, o czym powiadamia, nie jest tylko wybrane, samo jest wyborem i dlatego jest przekazywane do wiadomości” (Luhmann, 2007, s. 133). Selektywność informacji jest postrzegana jako najważniejszy element w procesie komunikacji. Dzięki niej może zostać rozbudzona selektywna uwaga, ponieważ powoduje powstanie nowości w danym przekazie.

W swojej koncepcji teorii systemów społecznych Luhmann dużą uwagę poświęca mediom masowym, które sytuuje w ramach systemów funkcyjnych współczesnych społeczeństw jako naturalną konsekwencję teorii systemów. Wskazuje też, że główną funkcją massmediów jest to, iż kierują one samoobserwacją systemu społeczeństwa (2009, s. 101), a także „gwarantują wszystkim systemom funkcyjnym pewną ogólnospołecznie akceptowaną, znaną również indywiduom, terażniejszość, na której mogą bazować, gdy chodzi o selekcję pewnej systemowo-specyficznej przeszłości i o ustalenie ważnych dla systemu oczekiwań odnośnie przyszłości” (2009, s. 102–103). Wskazuje na trzy główne produkty medialne, czyli wiadomości i doniesienia, reklamę oraz rozrywkę. Za najistotniejszy produkt – z punktu widzenia niniejszego artykułu – uważa się reklamę.

## Spoleczny odbiór reklamy i jej znaczenie w systemie medialnym

Jeśli chodzi o stosunek do reklamy, można zaobserwować zjawisko społecznej niechęci wobec niej. Badanie CBOS (2011) pokazuje, że zdecydowana większość Polaków (86 proc.) nie lubi reklam, a tylko co ósmy (13 proc.) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (48 proc.) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwania reklam (mimo że za nimi nie przepada), a blisko dwie piąte (38 proc.) nie lubi reklam, dlatego też unika ich oglądania i słuchania. Coraz częściej można się także spotkać z opiniami na temat irytacji reklamą w kontekście estetyki przestrzennej. W wielu polskich miastach zaczerpnięto wzorce z Europy Zachodniej i w centrach turystycznych miast wydzielono tzw. parki kulturowe, czyli obszary, w których obowiązują restrykcje dotyczące umieszczania reklam, włączając w to chociażby szyldy sklepów. Niechęć do reklam widać także w przestrzeni internetowej, o czym świadczy chociażby rosnąca popularność AdBlocka – narzędzia umożliwiającego blokowanie reklam internetowych.

Z drugiej strony wiele osób twierdzi, że reklama jest dla nich zjawiskiem obojętnym i nie zwracają na nią uwagi, a jeśli nawet, to nie są podatni na jej działanie. W psychologii takie zjawisko jest nazywane efektem trzeciej osoby i mówi o tym, że przeciętny odbiorca deklaruje, że osobiście nie jest lub jest umiarkowanie podatny na różnego rodzaju przekazy, ale uważa, że na inne osoby mają one zdecydowanie większy wpływ. Trudno bowiem uświadomić sobie, pogodzić się z tym i przyznać do tego, że dokonywanie wyborów (np. konsumenckich) nie jest podyktowane wyłącznie racjonalnymi przesłankami. Marki, firmy i agencje będące twórcami i nadawcami reklam starają się więc coraz częściej konstruować przekaz w taki sposób, by nie wydawał się zbyt nachalny i jednoznacznie nakłaniający do kupna danego produktu. Ważne w przekazie reklamowym jest to, by uczynić motywę odbiorcy nierozpoznawalnymi. Wywołanie poczucia podjęcia samodzielnej decyzji jest kluczowe w tym procesie. Środkami najczęściej przy tym stosowanymi są według Luhmanna „piękna forma, która służy do maskowania motywów i niszczenia informacji, oraz technika »opakowania« (paradoksalne użycie języka), która ma na celu jak największe poszerzenie grona potencjalnych odbiorców (na przykład używanie słowa »ekskluzywny« w reklamach pospolitych przedmiotów)” (Luhmann, 2009, s. 52). Jego zdaniem „reklama nie może określić, o czym myślą, co czują i czego pragną jej adresaci” (Luhmann, 2009, s. 55), ale pracując ofertami komunikacyjnymi, prezentuje towary w odpowiedni sposób, przez co ogranicza możliwości poznawcze swoich odbiorców.

Luhmann pisze, że obecnie celem reklamy jest przede wszystkim przyciągnięcie naszej uwagi (2009), co ze względu na ogromną liczbę reklam we współczesnym świecie wydaje się trudnym zadaniem. Stwierdza też, że „reklama deklaruje swoje motyw,

a równocześnie ukrywa środki” oraz że „reklamę prowadzi się poprzez psychologicznie kompleksową ingerencję środków, omijających skłoną do krytyki sferę kognitywną. Świadoma decyzja absorbowana jest jedynie ekstremalnie krótkoterminowo, tak, że nie ma czasu na krytyczną ocenę czy przemyślaną decyzję” (Luhmann, 2009, s. 51).

Pisząc o podejściu do zjawiska reklamy, nie sposób nie wspomnieć o paradygmacie rynkowym, który koncertuje się głównie na sferze ekonomicznej, gdzie najważniejsza jest funkcja sprzedażowa reklamy. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w 1948 roku zdefiniowało reklamę jako wszelką płatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę. Jest to sformułowanie dość ogólne, dlatego też warto przytoczyć inne spojrzenia na zagadnienie.

Philip Kotler, jeden z najbardziej znanych autorów podręczników i teorii z zakresu marketingu, zwraca uwagę na znaczenie reklamy dla organizacji. Píše on

Organizacje wykorzystują reklamę, aby uzyskać dwa rodzaje reakcji (każda reklama ma bowiem na celu wywołanie reakcji). Pierwszą z nich jest reakcja natury perceptualnej np. klient wyrabia sobie określony pogląd na temat danego produktu czy marki lub reklama wpływa na zmianę jego odczuć w stosunku do niej. Możliwa jest także reakcja natury behawioralnej, to znaczy taka, kiedy konsument dokonuje zakupu produktu lub kupuje go w większej ilości (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002, s. 863).

W obecnych czasach reklama jest nieodłącznie związana z rynkiem medialnym, często stanowi główne źródło dochodu mediów. Dlatego też nie sposób nie zauważyć roli reklamy w kształtowaniu nie tylko postaw konsumenckich, lecz także coraz częściej społecznych.

## **Reklama społeczna jako manifestacja zmiany społecznej**

Pisząc o komunikowaniu zmiany społecznej w reklamie, nie sposób pominąć reklamy społecznej. Wielu osobom w kontekście reklamy pierwsze, co przychodzi na myśl, to kłamstwo, oszustwo, manipulacja, wymuszenie kupna jakiegoś produktu. W powszechnym odbiorze wydaje się bowiem, że jest ona traktowana jako coś, co umożliwi danej firmie/marce sprzedaż własnego produktu osobie, która wcale go nie potrzebuje. Inaczej jest z reklamą społeczną – nie jest ona nastawiona rynkowo do odbiorcy, to znaczy, że jej celem nie jest skłonienie do komercyjnego działania (na przykład kupna produktu), dlatego wzbudza u odbiorców większe zaufanie. Reklamę społeczną można scharakteryzować jako niekomercyjne działanie komunikacyjne, które ma na celu wykształcenie społecznie pożądanego postaw i zachowań (zob. Maison, Maliszewski, 2002). Komunikat, podobnie jak reklama komercyjna, przybiera różne formy. Przyjmując taką definicję, można uznać, że każda reklama społeczna ma spowodować jakąś zmianę społeczną

– bardziej lub mniej głęboką, dotyczącą większej czy mniejszej części społeczeństwa, trwałą bądź czasową, ale zawsze będzie to dążenie do zmiany. Jako zmianę społeczną można bowiem traktować zarówno większą liczbę osób dbających o środowisko lub czytających swoim dzieciom, jak i spadek przemocy domowej czy większą aktywizację osób niepełnosprawnych. Wydaje się więc, że w kontekście reklamy społecznej nie ma sensu przytaczać przykładów konkretnych kampanii pokazujących apelowanie o zmianę, gdyż każda tego dotyczy. Oczywiście tworząc kampanię dotyczącą danego problemu, trzeba, podobnie jak w reklamach komercyjnych, brać pod uwagę to, do kogo ma być kierowana, co ma komunikować i jak chce to komunikować (zob. Fleischer, 2011), bowiem to od dobrej strategii i kreacji, a nie ważności poruszanego problemu będzie zależało, czy będzie ona zauważalna i skuteczna.

Poniżej zostały poddane analizie trzy komercyjne, globalne marki, które wypuściły kampanie reklamowe poruszające kwestie społeczne i w pewien sposób nawołujące do zmiany społecznej. Analiza ma charakter przeglądowy i egzemplifikacyjny bez zastosowania konkretnej metody badawczej.

## **Nike – postulat większych praw kobiet w różnych kulturach**

Markę Nike można uznać nie tylko za jedną z ikon współczesnego sportu, lecz także branding i komunikacji medialnej. Nike zrewolucjonizowała myślenie o marce sportowej i zachęcanie do aktywności fizycznej. Rewolucja w sposobie komunikacji trwa do dziś i pokazuje, że słynny slogan „Just do it” to nie wyłącznie zachęta do ruszenia się z fotela i pobiegania. To wezwanie do zmiany w szerszym, społecznym kontekście. Pod koniec XX i na początku XXI w. marka do swojej komunikacji zatrudniała sławnych i utytułowanych sportowców. Współpraca z nimi była sposobem na globalną ekspansję marki, a jednocześnie pozostawała spójna z przekazem „Just do it”. Slogan miał zachęcać zwykłych ludzi do osiągania sukcesu, którego uosobieniem byli właśnie znani, nagradzani sportowcy. W 2009 roku historię sukcesu marki przedstawiono w filmie dokumentalnym *Art & Copy* (polski tytuł: *Sztuka reklamy*) w reżyserii Douga Praya. Pracownicy agencji reklamowej Wieden+Kennedy, która pracowała dla Nike, wspominają w nim, że pierwsza kampania z 1988 roku z nowym sloganem miała niespodziewanie duży odzew, także wśród osób spoza kręgu zainteresowania marki. Odbiorcy uznali, że „Just do it” to bliskie im hasło, które może być motywacją zarówno do uprawiania sportu, jak i pokonywania codziennych trudności. Autorzy kampanii dodają, że zaczęło ono działać niemal jak rodzaj terapii, ponieważ otrzymywali listy od zwykłych ludzi dziękujących im za to, że dzięki temu hasłu zaczęli robić rzeczy, których wcześniej się obawiali, które odkładali na później.



Z czasem coraz bardziej widoczne było, że marka nie wykorzystuje już tylko wyczynowych, znanych sportowców w swoich kampaniach, nie zachęca jedynie do uprawiania sportu, lecz także stawia na kwestie społeczne. Przykładem jest kampania „Belive in more” z 2017 roku wypuszczona w okolicach 8 marca, czyli Międzynarodowego Dnia Kobiet, na rynki Rosji<sup>2</sup>, Bliskiego Wschodu<sup>3</sup> oraz Turcji<sup>4</sup>. Dlaczego akurat tam? Firma Nike poprzez „Just do it” oraz nazwę kampanii „Belive in more” (‘Uwierz, że możesz więcej’) chciała zwrócić uwagę na problem nierównych praw kobiet w tych krajach i regionach oraz zainspirować je do aktywności, niezależnie od przeszkód, z jakimi borykają się na co dzień.

W każdej z reklam zwraca się uwagę na stereotypy dotyczące kobiet, narzucone im role społeczne oraz bariery wynikające z kulturowego postrzegania płci. Nike jest pierwszą lub jedną z pierwszych globalnych marek, która zdecydowała się zakomunikować tę kwestię w swoich reklamach. Warto zauważyć, że nie traktuje ona kwestii warunkowań kulturowych w sposób czarno-biały. Nie twierdzi, że dana kultura jest zła, bo dyskryminuje się w niej kobiety. Stara się raczej pokazać kobietom z tych kultur, że często ograniczenia są w ich głowach i w dużej mierze od nich samych zależy, czy spróbują je przełamać, czy się im poddadzą. Jest to z pewnością zbyt poważna i złożona sprawa, by rozwiązać ją za pomocą jednej kampanii reklamowej. Jednak dzięki poruszeniu tego tematu marka pozycjonuje się szeroko poza segmentem marki sportowej. Widać wyraźnie, że Nike coraz mocniej w swojej komunikacji wychodzi poza klasyczne „Just do it” dotyczące wyłącznie sportu i przekłada hasło na istotne społecznie kwestie. Oczywiście aspekt sportowy stanowi część każdej z tych reklam, ale jest bardzo dobrze dopasowany do ich poetyki. Podkreśla siłę kobiet, nawiązuje do przełamywania barier i walki o swoje prawa. Zapewne Nike będzie kontynuować taki sposób komunikacji, gdyż dzięki temu mocno wyróżnia się spośród globalnych marek sportowych.

## **Dove – postulat zerwania ze współczesnym ideałem kobiecego ciała**

Przykładem kolejnej komercyjnej działalności reklamowej, która może posłużyć jako przykład postulowania zmiany społecznej, jest kampania Dove „Real Beauty” (‘Prawdziwe piękno’) stworzona w 2004 roku i pierwotnie przeznaczona na rynek Stanów Zjednoczonych, która z czasem objęła o wiele więcej krajów na całym świecie.

---

<sup>2</sup> Reklama Nike „What are girls made of?”, Rosja. Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCIISngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI) (dostęp 15.08.2018)

<sup>3</sup> Reklama Nike „What will they say about you?”, Bliski Wschód. Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI> (dostęp 18.08.2018)

<sup>4</sup> Reklama Nike „This is us”, Turcja. Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4) (dostęp 15.08.2018)



Marka produkująca kosmetyki i środki do pielęgnacji ciała, przeznaczone przede wszystkim dla kobiet, postanowiła w swojej komunikacji walczyć z wykreowanym przez współczesne media i popkulturę ideałem kobiecego ciała, gdzie wszelkie niedoskonałości, odstępstwa od szczupłej, proporcjonalnej sylwetki są w pewnym sensie powodem do wstydu, a celem kobiety powinno być dążenie do perfekcji w tym zakresie. Jeśli bowiem spojrzeć na reklamy globalnych marek, szczególnie perfum, środków do pielęgnacji lub odzieży przeznaczonej dla kobiet, bez problemu można zauważyć schemat pokazywania idealnego ciała. Znane modelki, osoby z show-businessu czy po prostu kobiety pasujące do określonego kanonu piękna miały zarezerwowane miejsce w kampaniach takich produktów, natomiast praktycznie nie zdarzały się kampanie globalnych marek, w których można by było zauważyć odejście od tego schematu. Dove zerwało z tym kanonem i zrezygnowało z modelek o doskonałej figurze. Zamiast tego komunikowało naturalnym pięknem, czyli pokazywało zwykłe kobiety w różnym wieku odbiegające od współczesnego ideału piękna. Tłumacząc wybór takiego sposobu komunikacji, Dove na swojej stronie internetowej pisze:

stale jesteśmy bombardowane nieosiągalnymi standardami piękna – w gazetach, telewizji, reklamach czy mediach społecznościowych – i przez to nie doceniamy prawdziwego piękna w sobie. Ponad połowa kobiet na świecie zgadza się, że są dla siebie najbardziej surowymi krytykami. Nasze postrzeganie siebie jest o wiele mniej pozytywne niż powinno być. Wiemy, że pierwszy krok w kierunku bardziej szczęśliwego życia i pewności siebie to poczucie bycia piękną, postanowiliśmy coś z tym zrobić<sup>5</sup>.

Marka w swojej kampanii wykorzystwała trochę inne podejście, opierając się między innymi na prawdziwych historiach kobiet oraz pewnego rodzaju eksperymencie społecznym (*Szkice prawdziwego piękna*)<sup>6</sup>.

Oczywiście pamiętając, że nie jest to kampania społeczna, ale działania komercyjnej firmy, a co za tym idzie, nie można przyjmować wszystkich akcji jako w pełni realnych sytuacji, pozbawionych selekcji czy ingerencji fachowców od reklamy. Niemniej jednak wydaje się, – że podążając za celami komercyjnymi, próbując odróżnić się od konkurencji – Dove komunikuje ważną społecznie kwestię, czyli akceptację własnego ciała, odejście od współczesnego, wytworzonego przez media kanonu kobiecego piękna. Pomysł marki był dobrze przemyślany i bazował na głębokim rozpoznaniu rynku i wyuczaniu odpowiednich insightów konsumenckich. W każdym kraju, w którym kampania miała być emitowana, przeprowadzono badania na temat samooceny i atrakcyjności kobiet. Na swojej stronie, tłumacząc cel kampanii, twórcy powołują się na wyniki tych

<sup>5</sup> Za: <https://www.dove.com/pl/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> [dostęp 18.08.2018].

<sup>6</sup> Por. kampania Dove „Real Beauty”. Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=10s> (dostęp 18.08.2018)

badania, zgodnie z którymi tylko 4 proc. pytanym Polek uważa się za atrakcyjne, 8 proc. za ładne.

Kampania „Prawdziwe piękno” jest odpowiedzią marki Dove na wyniki badań, z których wynika, że wiele kobiet w Polsce ma problemy z samoakceptacją oraz poczuciem własnej wartości. Większość z nich ulega stereotypom. Kampania rozpoczyna się od pytania o definicję prawdziwego piękna. Zostanie ono zadane na billboardach, które pojawią się w całej Polsce oraz w prasie. W ten sposób Dove chce zwrócić uwagę opinii publicznej na fakt, że prawdziwe piękno nie zależy od kształtu, wieku, koloru ani rozmiaru<sup>7</sup>.

Jeszcze w trakcie trwania kampanii Dove zaangażował się w inne prospołeczne działania nawiązujące do poruszanego problemu. Powstała fundacja Dove Self-Esteem Fund walcząca ze stereotypami, przedmiotowym traktowaniem kobiet, a także zwracająca uwagę na niskie poczucie wartości wśród młodych pań<sup>8</sup>.

Nie można oszacować, w jakim stopniu sama kampania przyczyniła się do rzeczywistej zmiany społecznej, ponieważ jest to zbyt złożona kwestia. Sama kampania reklamowa to z pewnością zbyt mało, aby zmienić postrzeganie kobiecego piękna. Widać jednak, że po sukcesie Dove, nie tylko wizerunkowym, lecz także finansowym, inne marki z podobnych segmentów, np. marka odzieżowa H&M, w swoich reklamach zaczęły odchodzić od współczesnego modelu piękna, bardziej koncentrując się na egalitarności oraz naturalności. Pomimo tego, że jest to zapewne instrumentalne wykorzystanie tematu, które – bazując na szerokich badaniach marketingowych – ma poprawić wizerunek i przynieść markom korzyści finansowe, to być może szersza obecność tego tematu w dyskursie będzie pozytywnym skutkiem.

## **Ariel – postulat ze stereotypową rolą kobiety i mężczyzny w domu**

Oglądając polskie reklamy środków czystości, można natrafić na jeden dominujący schemat komunikacyjny. Główny bohater to kobieta, która jest odpowiedzialna za utrzymanie czystości lub opiekę nad dziećmi. Zmywa naczynia, sprząta, gotuje, pełni rolę gospodyni. Zazwyczaj robi to wszystkim z uśmiechem, często wywołanym przez użycie konkretnego produktu pomagającego jej w odgrywaniu takiej roli społecznej. Wydaje się, że taki schemat odpowiada tradycyjnemu pojmowaniu ról w rodzinie, które jest widoczne w badaniach społecznych. Raport CBOS *O roli kobiet w rodzinie* (2013) pokazuje, że większość obowiązków dotyczących utrzymania czystości w domu pozostaje domeną kobiet. Najczęściej wyłącznie one są obciążone prasowaniem (82 proc.),

---

<sup>7</sup> Za: <https://www.unilever.pl/news/aktualnosci/2006/kampania-dove-prawdziwe-piekno.html> [dostęp 18.08.2018].

<sup>8</sup> Za: <https://www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project.html> [dostęp 18.08.2018].

praniem (81 proc.), przygotowywaniem posiłków (67 proc.), zmywaniem naczyń (58 proc.), rutynowym sprzątaniami (58 proc.) i gruntownymi porządkami (54 proc.).

W tym samym raporcie można przeczytać:

od roku 2004 zmniejszył się odsetek ankietowanych deklarujących, że w ich domu różnego rodzaju prace wykonują wyłącznie kobiety, wzrosła natomiast grupa tych, w rodzinach których obowiązki domowe wykonują osoby obojga płci. Opisany trend zarysowuje się najwyraźniej dla wskaźników mierzących takie aktywności, jak: codzienne zakupy, przygotowywanie posiłków, zmywanie naczyń i sprząatanie oraz – zazwyczaj niebędące domeną kobiet – wynoszenie śmieci (CBOS, 2013, s. 14).

W roku ukazania się raportu została przygotowana kampania reklamowa, która bodajże po raz pierwszy zerwała z opisanym powyżej schematem. Marka Ariel należąca do Procter & Gamble wypuściła kampanię kapsulek piorących pod nazwą „Tata na pełen etat”<sup>9</sup>. Jej głównym bohaterem jest mężczyzna, który występuje jako mąż i ojciec. Opowiada z uśmiechem, że czasami zdarza mu się być tatą na pełen etat z położeniem nacisku na robienie dużej ilości prania. Na końcu spotu pojawia się córka, która prosi ojca o zrobienie warkocza, na co on chętnie się zgadza, pytając, czy ma to być kłos, czy dobierany. Ogólnie postać mężczyzny w reklamie jest utrzymana nieco w archetypie bohatera, dla którego zajmowanie się domem to powód do dumy. Taki motyw różni się od dominującego schematu, w którym kobieta zajmuje się domem. Dla niej bowiem nie jest to powód do dumy, chwalenia się, tylko zwykła, naturalna rzecz.

Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy Ariel skierował reklamę do kobiet, czy do mężczyzn. Wydaje się jednak, że ze społecznego punktu widzenia ważniejsze jest to, co ona komunikuje – zajmowanie się domem nie jest dla mężczyzn powodem do wstydu, ale może być naturalną, sprawiającą radość czynnością. Oczywiście jedna kampania reklamowa nie spowoduje naglej zmiany społecznej w Polsce i radykalnie nie zmieni się sposób pojmowania ról społecznych w rodzinie, nie nastąpi też większa równowaga w wykonywaniu wyżej wymienionych obowiązków domowych. Z komunikacyjnego punktu widzenia ważne jest jednak to, że globalna marka zdecydowała się na realizację w Polsce kampanii reklamowej, która zrywa ze stereotypowym wizerunkiem kobiety jako gospodyni i pokazuje inny, bardziej partnerski model. W zachodniej Europie takie kampanie już raczej nie budzą zdziwienia, natomiast w Polsce to dalej rzadkość. Jest to zapewne związane z bardziej konserwatywnym i tradycyjnym podejściem do ról płciowych w rodzinie.

---

<sup>9</sup> Kampania Ariel „Tata na pełen etat”. Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=nT2hKVCP8k0> [dostęp 18.08.2018]

## Zakończenie

Głęboka zmiana społeczna jak równouprawnienie kobiet w krajach Bliskiego Wschodu lub zmiana ideału kobiecego ciała w kulturze popularnej to długotrwały i złożony proces, który nie nastąpi poprzez stworzenie i emisję jednej albo nawet kilku kampanii reklamowych. Powyższe przykłady należy więc traktować jako działania mogące być jedynie postulatem takiej zmiany, niewpływającym znacząco na rzeczywistość społeczną. Tym bardziej, że mają one komercyjny, a nie społeczny charakter i dotyczą globalnych marek, które funkcjonują w kapitalistycznym świecie. Są to jednak sygnały pokazujące, że – prowadząc działania marketingowe – marki mogą komunikować o istotnych kwestiach społecznych i zwracać na nie uwagę szerokiej publiczności. Robią to we własnym interesie, żeby poprawić wizerunek lub wyróżnić się na rynku. Warto zaznaczyć, że poprzez złożoność tematyki zmiany społecznej i wiele czynników, które mają na nią wpływ, nie sposób stwierdzić, w jakim stopniu dana kampania przyczyniła się do rzeczywistej zmiany. Reklama może być jednym z licznych nośników zmiany, ale biorąc pod uwagę znaczenie mediów, nawet instrumentalne potraktowanie tematu może spowodować dotarcie z przekazem do licznego grona odbiorców. Media w dzisiejszych czasach mają duży wpływ na kształtowanie rzeczywistości społecznej. Zwraca na to uwagę chociażby Anthony Giddens, jako jeden z czynników przyspieszenia tempa zmiany w epoce nowoczesnej wymieniając czynniki ekonomiczne, w tym środki komunikacji:

Postępy nauki i techniki przyczyniły się na przykład do powstania nowych środków komunikacji, jak radio, telewizja, telefony komórkowe i Internet. Te elektroniczne środki komunikacji spowodowały w ostatnich latach zmiany o charakterze politycznym, a będące w codziennym użytku media elektroniczne, jak telewizja i Internet, przekształcają nasz sposób widzenia świata (2007, s. 67).

## Bibliografia

- Boksański, Z. (2016). Zmiana społeczna i jednostka we współczesności. *Przeгляд Socjologiczny*, 65, 9–22.
- CBOS (2011). Nudzą, drażnią, dezinformują – Polacy o reklamach. BS/16/2011, Warszawa [dostęp 10.08.2018]. Dostępny w Internecie: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_016\\_11.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF).
- CBOS (2013). O roli kobiet w rodzinie. BS/30/2013, Warszawa [dostęp 16.08.2018]. Dostępny w Internecie: [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K\\_030\\_13.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_030_13.PDF).
- Fleischer, M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Libron.
- Giddens, A. (2007). *Socjologia*. Warszawa: PWN.

- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Tłum. L. Adamus, W. Kisiel, M. Woźniczka. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*. Tłum. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*. Tłum. J. Barbacka. Wrocław: GAJT.
- Maison, D., Maliszewski, N. (2002). Co to jest reklama społeczna. W: D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej* (s. 9–44). Kraków: Agencja Wasilewski.
- Parsons, T. (2009). *System społeczny*. Tłum. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Sztompka, P. (2005). *Socjologia zmian społecznych*. Tłum. J. Konieczny. Kraków: Znak.

### **Cytowanie:**

- Haławin Arkadiusz (2018) *Postulat zmiany społecznej jako narzędzie marketingowe*. „Fabrica Societatis”, No. 1/2018, s. 236-248 [dostęp: dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: [www.fabricasocietatis.uni.wroc.pl](http://www.fabricasocietatis.uni.wroc.pl), DOI: 10.34616/fs.18.1.236.248.