

Kampanie marki Benetton a kontrowersja religijna

Marcelina Mrowiec-Piergies

Uniwersytet Jagielloński

ORCID 0000-0003-1770-6811

Abstract

Benetton's advertising campaigns and religious controversy

The aim of this paper was to show the religious controversies, which could be perceived as acts of transgression, on the example of Benetton's advertising campaigns. Benetton, as a wordly known company, was chosen due to the fact, that a lot of advertisements produced in the past, could be seen as controversial or at least evoking discussion by specific groups of society. For this thesis, the images from late 20th century have been chosen. The author focused on showing various definitions of transgressive acts, to later on assess, if specific advertisements meet the criteria of transgression. She decided to focus on images, that are closely connected to christianity, although there was some part to discuss the racial aspect of Benetton advertising. Religious controversies are the ones, that provoke most heated discussions in the society and are not only the matter of individual expression of an artist, but are also punished by law in certain countries. If the art should always be connected with crossing the borders, provoking scandal or,

Marcelina Mrowiec-Piergies – mgr; z Zakładu Ośrodek Badań Prasoznawczych UJ jest absolwentką dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz japonistyki na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie; w swoich ostatnich publikacjach zajmowała się banalizacją kultury japońskiej w mass-mediach, jak również problematyką fake newsów. Prowadziła zajęcia z obrazu w mediach i badań nad mediatyzacją na Uniwersytecie Jagiellońskim. Zainteresowania naukowe to socjologia mody, analiza obrazu, semiologia i orientalistyka.

marcelina.mrowiec@wp.pl

*Facta Ficta Journal
of Narrative, Theory & Media*



on the other hand, ought to limit itself to esthetical aspect, can be a matter of discussion. There are some interesting phenomenons, like „wear-out” effect, that would be worth further exploring, especially if we would like to avoid treating viewers as one society and focus more on specific groups of people. Although the author did not focus on the law or ethical aspects of the images shown, she tried to show different perspectives on how those images can affect viewers thinking.

Keywords: Benetton, advertising campaigns, religious controversy, transgression

Wprowadzenie

Na początku niniejszych rozważań warto zastanowić się nad tym, czym w istocie jest transgresja. Według definicji ze *Słownika Języka Polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego, „transgresja to przekroczenie jakichś granic, zwłaszcza norm moralnych” (Sjp.pwn.pl 2016). Z kolei u Pawła Ramsa spotykamy się ze stwierdzeniem: „w moim ujęciu transgresja egzystencjalna to osobiste, emocjonalne i partykularne doświadczenie związane z przekraczaniem granic między innymi tożsamości, płci, seksualności oraz innych norm ustanowionych przez dane społeczeństwo i obowiązujące w tym społeczeństwie prawo” (Rams 2013:12). David J. Leonard i Carmen R. Lugo-Lugo utrzymują, że transgresja jest „krytycznym społecznym projektem wymierzonym w kontestację/ zmaganie się/ przewyciężenie (co najmniej) ustalonych norm czy oczekiwań i, ostatecznie, życiowych warunków” [*as a critical social project aimed at contesting/ challenging/overcoming established norms or expectations (at the „very least”), and living conditions (at the very most)*] (Leonard & Lugo-Lugo 2005: 95). Jak pisze Witold M. Nowak, „zasadniczo jest ona wyścigiem w przełamywaniu tego, co społeczeństwo definiuje jako granicę (obrazowania, zachowań, dyskursu)” (Nowak 2014: 24). Takie przekroczenie granicy może przebiegać na różnych płaszczyznach, tak jak różne są typy tabu. Aleksandra Giera-Pander w rozprawie doktorskiej poświęconej transgresjom na przykładzie New French Extremity, omawia ją między innymi w ujęciu Georges’a Bataille’a i pisze, że „cechą charakterystyczną Bataille’owskiej transgresji jest niepewność jej trwania – pewniki mogą zostać nagle, niespodziewanie obalone, a w ich miejsce pojawiają się nowe, również o niepewnym czasie trwania. Transgresja i granica są ze sobą nierozzerwalnie związane – żeby nastąpiło przekroczenie musi zostać wyznaczony punkt, cel, który można osiągnąć, a w konsekwencji wyjść poza niego. Punkty graniczne są otwarte na bezgraniczność, transgresja wiezie granicę do granicy jej bytu” (Giera-Pander 2014: 22). Nowak uważa, że przekraczanie

granic skutkuje powstaniem kolejnych (Nowak 2014: 24). Kontrowersja, do której się przyzwyczailiśmy, przestaje nią być. To co w drugiej połowie XX wieku mogło szokować (na przykład zdjęcia homoseksualistów), dzisiaj nie budzi zdumienia ani zaciekawienia. Warto zastanowić się nad tym, czy rzeczywiście można mówić o przekraczaniu granic, czy raczej o tym, że granice te nie istnieją. Ponadto interesująca wydaje się refleksja na temat tego, czy kampanie domu mody Benetton można uznać za transgresyjne oraz czy reklamy te są formą sztuki, a przez to uzasadniona jest ich kontrowersyjna forma. Roland Barthes pisał, że „nigdy nie występuje (przynajmniej w reklamie) obraz dosłowny w stanie czystym” (Barthes 1985: 295). Autorka niniejszego artykułu skupiła się na przekraczaniu kolejnych granic w dyskursie dotyczącym religii, prezentowanym w kampaniach marki odzieżowej Benetton, a konkretniej United Colors of Benetton. Przyjętą metodą badawczą jest semiologiczna analiza obrazu. Dokonany został przegląd reklam Benettona zrealizowanych w latach 1989-2000.

Transgresja jako przekraczanie norm

Giera-Pander mówi o tym, że transgresja „daje możliwość zaistnienia zjawiskom i działaniom dotąd odrzucanym, niemieszczącym się w kanonach przyjętego porządku i prawa” (Giera-Pander 2014: 7). Nowak pisze z kolei, że jest to „przekraczanie – zawsze w jakimś określonym i nietrywialnym celu – ustalonego porządku kosmiczno-społecznego” (Nowak 2014: 30). Uściśla przy tym, że współcześnie granice transgresji są płynne, ponieważ społeczeństwo przestało się kierować jasnymi i konkretnymi wzorcami (Nowak 2014: 30). Oczywiście ilu ludzi, tyle opinii i należałoby założyć, że w obecnych czasach poglądy są raczej mozaiką postaw niż kanonem podzielanym przez ogół czy choćby znaczącą większość społeczeństwa. Można zastanowić się i nad tym, co miał na myśli Nowak, pisząc o „ustalonym porządku kosmiczno-społecznym” (Nowak 2014:30). Powstaje zatem pytanie, czy możliwe jest wpasowanie tej definicji również w obręb norm religijnych. Być może istnieje raczej wiele porządków kosmiczno-społecznych, bowiem ostatecznie inne normy przewidziane są dla wyznawców chrześcijaństwa, inne dla kierujących się zasadami islamu, a jeszcze innymi posiłkują się osoby niewierzące. Jeżeli za taki porządek uznano by chrześcijaństwo, to oczywiście przekraczanie kolejnych granic, ukazywanie łamania zasad dekalogu, stopniowe rozciąganie norm aż do kompletnego ich uelastycznienia uznać można za transgresję. Jednak religia ta istnieje dopiero od zarania naszej ery, a już zasady judaizmu, od chrześcijaństwa znacznie starszego, nie były obiegowo uznane za uniwersalne.

Transgresje pozytywne i negatywne

Sławomir Ślaski wyróżnia tak zwane „zachowania transgresyjne pozytywne” i „zachowania transgresyjne negatywne”. Do tych pierwszych zaliczamy działania, które dążą do ulepszenia otaczającej nas rzeczywistości. Drugie są akcjami powodującymi dekonstrukcję zastanego porządku (Ślaski 2010: 406). Transgresja pozytywna ma charakter budujący, negatywna prowadzi do zburzenia tego, co uznawane za trwałe, niezmiennie, właściwe, moralne. Mówiąc o „zachowaniach transgresyjnych” warto zwrócić uwagę na to, że jako pewien konstrukt myślowy ona po prostu nie istnieje, są tylko poszczególne akty o takim charakterze. Uwidacznia się to w działaniu, ma charakter performatywny. Ksiądz Henryk Paprocki badał relacje między *sacrum* a *profanum* w kulturze i literaturze, stwierdzając, że: „Kultura była, jest i będzie tym miejscem, w którym *profanum* przecina się z *sacrum*. Można sparodiować liturgię. Nie jest to zresztą żadne *novum* w historii literatury, ale można też z tej samej liturgii czerpać natchnienie i napisać *Braci Karamazow*” (Paprocki 2006: 66). Sztuka jest przestrzenią, w której oba porządki wzajemnie z siebie czerpią, jednak rzecz w tym, na ile ma to wymiar konstruktywny, a na ile chodzi jedynie o wywołanie skandalu.

Transgresje są w dzisiejszych czasach często wybierane przez twórców kampanii reklamowych. Powstaje jednak pytanie, czy zawsze można je uznać za uzasadnione i czy spełniają swoją rolę przyciągania nowych konsumentów. Píše Mariusz Grębowiec:

Stosowanie przekazów reklamowych o dużym nasyceniu emocjonalnym jest, z punktu widzenia ich twórców, ryzykowne. Zbyt silne bodźce mogą zniekształcić ideę przekazu, skupiając uwagę odbiorcy na elementach drugorzędnych. Przekazy takie mają charakter indywidualny, nie można więc do końca przewidzieć, czy będą oddziaływać na danego odbiorcę w sposób zamierzony przez nadawcę (Grębowiec 2010: 447).

Celem nadawcy komunikatu reklamowego jest podniesienie wyników sprzedaży produktu. Jeśli kontrowersja zgodna jest z poglądami docelowej grupy odbiorców, dana marka staje się ceniona również dlatego, że poprzez proponowane w jej ramach ubrania konsument może wyrazić określoną ideologię. W drugą stronę – jeśli odbiorca czuje się obrażony bądź zniesmaczony danymi treściami, może zacząć bojkotować markę. W myśl zasady stanowiącej o tym, że lepiej, by mówiono źle, niż nie mówiono wcale, kontrowersja wydaje się być dość klarownym sposobem przyciągania uwagi odbiorców, uzasadnionym z punktu widzenia skupienia uwagi zbiorowości na produkcie. Takie zogniskowanie nie zawsze prowadzi jednak do wzrostu sprzedaży produktu.

Transgresje ekspansywne i twórcze

Inny podział transgresji opisywany jest przez Gierę-Pander w oparciu o teorię Józefa Kozińskiego. Badaczka pisze: „Dzielimy je na ekspansywne i twórcze. Pierwsze polegają na przełamywaniu dotychczasowych granic, drugie natomiast mają na celu poszerzenie granic poznania, rozwój kultury, rozbudowanie światopoglądu. Opierają się na tworzeniu nowych wzorów i wartości” (Giera-Pander 2014: 7). Istnieje wiele granic, które możemy przekroczyć w ramach działalności transgresyjnej, są to „granice fizyczne (przeszkody fizyczne), biologii (możliwość i wydajność organizmu), społeczne (nakazy i zakazy społeczne, pozycja społeczna, zakres posiadanej wiedzy), symboliczne, czyli intelektualne (posiadana wiedza o świecie i sobie samym), kulturowe (zbiór norm typowych dla danej kultury)” (Giera-Pander 2014: 8). Przekraczać normy można w różnoraki sposób, tak jak różne są ich rodzaje. Na potrzeby niniejszego artykułu autorka zastanawiała się także, czy w wypadku prac Oliviera Toscaniego dla Benettona chodziło o transgresję, czy też raczej przekroczenie konkretnych tabu. „W pewnym zakresie znaczeniowym, przyjmując duże uproszczenie, tabu tożsame jest z transgresją. Transgresja jednak obejmuje szerszy zakres pojęcia zakazu i jego świadome naruszenie. Tabu natomiast jest bardziej związane z wierzeniami i religią oraz sferą emocjonalną i duchową” (Giera-Pander 2014: 201). Przy założeniu, że naruszenia norm o charakterze religijnym miały charakter celowy a nie mimowolny, bardziej uzasadniona byłaby teza o transgresyjnym przekraczaniu granic. Wykraczać poza reguły charakterystyczne dla chrześcijaństwa można – rzecz jasna – na wiele różnych sposobów, między innymi ukazując treści z podtekstem lub jawnie homoseksualne lub też heteroseksualne, ale budzące erotyczne skojarzenia. Można także krytykować praktyki religijne czy hierarchię kościelną bądź profanować przedmioty czy miejsca kultu. Przykładowo, Adam Darski, bardziej znany jako Nergal, podarł Biblię, a w tekstach licznych zespołów *rockowych* czy *heavymetalowych* odnaleźć można mniej lub bardziej zawołowane nawiązania do religii, jej negowanie lub krytyka. I pewnie bez konsensusu pozostałby spór, czy ma to wymiar teatralny, „jasełkowy”, jak to określił ksiądz Adam Boniecki (Tokfm.pl 2011), czy stanowi jednak poważne zagrożenie dla duchowości. Faktem jest, że przekraczanie pewnych norm pozornie o charakterze religijnym, może budzić sprzeciw także ateistów. Nie każdemu przecież podobają się reklamy, których bohaterowie są seksualizowani, a do których przecież mogą mieć dostęp także dzieci.

Reklama kontrowersyjna w wersji Benettona. *Shockvertising*

Grębowiec posługuje się terminem *shockvertising*, definiując je jako: „sposób prowadzenia aktywności marketingowej, która poprzez swoją formę lub treść w dowolny sposób występuje przeciw panującym w danym społeczeństwie normom etycznym lub obyczajowym” (Grębowiec 2010: 447). Za takie uznać można na przykład normy religijne. Ale znowu, mowa o zasadach, które obowiązują w określonej społeczności. Inaczej strategia *shockvertisingowa* prowadzona będzie w Chinach, a inaczej w Holandii. W pewnych regionach świata nie zdecydowano by się na nią wcale z powodów choćby obyczajowych czy kulturowych. Przekraczane normy nie muszą mieć bowiem charakteru skodyfikowanego. Doskonale wiadomo przecież, jakiego typu przekaz nie mógłby mieć miejsca w krajach arabskich, a co byłoby nazbyt ryzykowne w tradycyjnie chrześcijańskiej Polsce.

Wear out jako odpowiedź na treści kontrowersyjne

Chcąc jednak poszukać przyczyn zjawiska, warto wyjść od pojęcia *wear out*, którym posługuje się między innymi Barbara Wolek-Kocur. Odbiorca jest przytłoczony dużą liczbą reklam, co powoduje przesyt nimi (Wolek-Kocur 2013: 66). Nadawcy szukają więc nowych środków wyrazu. Efekt taki obserwuje się zresztą nie tylko, gdy chodzi o treści jawnie wykraczające poza społecznie przyjęte normy.

Małgorzata Koszembar-Wiklik pisze, że „jeśli chcemy nie tylko zszokować, ale również osiągnąć **akcję** [podkreślenie oryginalne], musimy dobrze sprecyzować grupę odbiorców wiedzieć, jakich tabu nie naruszać, a które naruszyć można. To, co szokuje starszych ludzi, nie szokuje młodych, to, co szokuje w jednych kulturach, w innych nie” (Koszembar-Wiklik 2015: 72). Jeśli założyć, że Benetton jest marką dla młodych, dynamicznych ludzi, można dojść do wniosku, że szok również został w określony sposób *targetowany*. Młodzi ludzie rzadko są dziś wstrząśnięci obrazami przedstawiającymi treści homoseksualne czy rasistowskie. Wielokrotnie przecież obserwują tego typu zjawiska w mediach, nie tylko w wiadomościach, ale nawet w formie prześmiewczej, choćby w kabaretach.

Komodyfikacja przekazu

Trzeba pamiętać, że reklama służy przede wszystkim sprzedaży danego produktu, a zatem nawet kampanie, które mają nagłaśniać określone problemy społeczne, są podporządkowane temu celowi w momencie, gdy opatrzone

zostają nazwą określonej marki (Sandikci 2011: 45), jest to „przekaz, który jednocześnie wzmacnia i krytykuje kapitalizm oraz konsumpcyjną ideologię” (Sandikci 2011: 45). Wiąże się to w ścisły sposób ze zjawiskiem komodyfikacji. Często zdarza się, że aby dotrzeć z konkretnymi wartościowymi treściami do docelowej grupy społecznej i zainteresować ją danym tematem, należy to przekazać jako atrakcyjne medialnie i komercyjnie treści. W taki sposób idea zostaje sprowadzona do kategorii towaru (Urbaniak 2014: 9).

Kampanie United Colors of Benetton

Rozważania na temat konkretnych pomysłów realizowanych pod szyldem Benettona warto rozpocząć od samej genezy korporacji. Wrosła ona na gruncie rodzinnego przedsiębiorstwa. Firma prężnie się jednak rozwijała i pod koniec lat sześćdziesiątych otworzyła pierwszy sklep pod tym szyldem. Sława Benettona sięgnęła i zagranicą, dzięki czemu powstała francuska filia (Ganesan 2002: 53).

W kampaniach Benettona poruszane były najbardziej kontrowersyjne i aktualne tematy, do których zaliczyć można światowe ubóstwo, ekologię, sytuację mniejszości, choroby. Jednak nie od początku tak było. Pierwsze pomysły Benettona nie dawały okazji do wzburzenia treściami, wpisując się w kanon reklamowy. W latach osiemdziesiątych jednak, za sprawą Oliviera Toscaniego, marka Benetton zaczęła się kojarzyć także z kontrowersyjnym przekazem (Ganesan 2002: 24).

Za przełom w twórczości artystów tworzących dla Benettona uznać można zdjęcie ciemnoskórej kobiety z obnażoną piersią, pełniące rolę mamy białego dziecka z roku 1989 (Arbutina & Kovacevic 2010: 538). Pisał Toscani w książce *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*:

Kampania reklamowa wspiera się na hasle firmowym United Colors (wkrótce stało się ono częścią nowej nazwy Benettona), które stanowi rodzaj wehikułu przenoszącego antyrasistowską, kosmopolityczną i wolną od stereotypów postawę duchową do najdalszych zakątków tych krajów, gdzie rasizm manifestuje się szczególnie wyraźnie, jak Republika Południowej Afryki czy Stany Zjednoczone. Przekształca się tu slogan reklamowy w postawę humanistyczną. Akcentuje postępowe nastawienie Benettona i lansuje filozoficzny wizerunek znaku firmowego bez związku z samą konsumpcją (Toscani 2009: 25).

Z takim tłumaczeniem nie zgodziłaby się jednak część ciemnoskórych odbiorców. Jak pisze sam Toscani, amerykańskie mniejszości poczuły się urażone zaprezentowanymi treściami. Ciemnoskóra kobieta jako mamka kojarzyła się im jednoznacznie z wyzyskiwaniem przez białych, z okresem

kolonizacji (Toscani 2009: 26). Wyrok śmierci (2000), ostatnia kampania stworzona przez Toscaniego dla marki, stał się symbolem ostatecznej klęski reklamy kontrowersyjnej (Arbutina & Kovacevic 2010: 546).

Jednym z dyskusyjnych pomysłów przedstawicieli firmy Benetton było stworzenie fotomontażu, na którym widać dwóch całujących się mężczyzn. Jednym z nich jest papież Benedykt XVI, drugim imam Ahmed Mohamed el-Tayeb. Na plakacie widoczny jest napis „unhate” (Wirtualnemedial.pl 2012) („odhejtować”, „stop nienawiści”). Można zastanawiać się, czy chodzi o promocję tolerancji wobec homoseksualizmu, czy też autorzy chcieli zakpić z przedstawicieli dwóch wielkich religii. Nasuwa się tu także skojarzenie z Breżniewem i Honeckerem, propagandą. W kampanii *Unhate* przedstawiono kilka wizerunków różnych osób z politycznego i religijnego szczytu. Benetton uhonorowano nagrodą Press Grand Prix 2011 na Międzynarodowym Festiwalu Reklamy w Cannes (Dağlı 2015: 636).

Inny plakat przedstawia natomiast księdza całującego się z zakonnicą. Zestawienie białego stroju kobiety, symbolizującego niewinność, z czarnym ubraniem mężczyzny sugeruje, że naruszone zostają dwie granice. Przede wszystkim, osoby duchowne nie przestrzegają tu wstrzemięźliwości seksualnej, po wtóre, mężczyzna przedstawiony jest jako ten, który uwodzi, a zatem nakłania kobiety do grzechu.

Odbiorca tego przekazu ma do wyboru trzy ścieżki postępowania. Może uznać reklamę za zajmującą i zechcieć korzystać z produktów proponowanych przez markę. Jest także prawdopodobne, że zdecyduje się na to, żeby nie wspierać jej, ponieważ będzie mu się ona kojarzyła z nieprzyjemnymi, negatywnymi emocjami. Ponadto, może zacząć doszukiwać się w reklamie ukrytego przekazu, treści propagandowych (Banyte, Paskeviciute & Rutelione 2014: 41).

Benetton naruszał zresztą nie tylko normy religijne, ale tworzył treści mogące uchodzić za rasistowskie. Na jednym z plakatów zaprezentowane zostały przytulające się dzieci: białe i ciemnoskóre. Pierwsze jest wystylizowane na aniołka z lokami, drugie na diabła. Plakat przede wszystkim unaczynia problem rasizmu. Z drugiej jednak strony kontrowersje może budzić fakt, że ciemnoskóre dziecko przyrównane zostało do szatana. Odbiorca otrzymuje bowiem przekaz, że w naszej kulturze cnoty przypisywane są wyłącznie ludziom o białej skórze, a osoby o ciemniejszej karnacji obdarzone są najgorszymi cechami. Elementy szokujące, takie jak powyższy przykład dotyczący problemu rasizmu, wykorzystuje się na przykład w kampaniach społecznych, a „schemat dziecięcości – ma wzbudzać empatię lub poczucie winy” (Konieczna 2010: 5).

Innym niestandardowym pomysłem Benettona było pokazanie śmierci chorego na AIDS Davida Kirby'ego, którego sfotografowała Therese Fra-

re. Zdjęcie zostało skomponowane podobnie do piety, czyli przedstawienia umierającego Chrystusa w ramionach matki, z tą jednak różnicą, że Kirby obejmowany jest przez ojca (Toscani 2009: 34). „Rozplakatowałem je na całym świecie, aby przeciwstawić się izolacji chorych na AIDS” – pisał Toscani (2009: 34). Dodał jeszcze, że: „był to czas, kiedy w kampaniach uświadamiających na temat AIDS nie chciano pokazywać samych chorych” (Toscani 2009: 35). Odejście z tego świata jest uznawane za coś prywatnego, w czym mogą uczestniczyć tylko najbliżsi. W tym wypadku również mamy do czynienia z człowiekiem na łożu śmierci, którego oplakują bliscy, jednak z tą kluczową różnicą, że patrzą na ten obraz oczy całego świata. Jak wskazywał George Bataille, nawiązując do koncepcji psychoanalizy w ujęciu Zygmunta Freuda, najbardziej jednostka czuje się poruszona obcując z dwoma zjawiskami: miłością i śmiercią. Dlatego też są to obszary, które najczęściej wprowadzamy do sfery prywatnej (Bataille 1986: 42).

Kolejną sferą tabuizacji jest przekazywanie życia, poród. Jedna z fotografii opatrzona logiem Benettona przedstawia noworodka, wciąż jeszcze połączonego z matką pępowiną, ubrudzonego płynami ustrojowymi. „Nowoczesnej wersji »-Nativite« – jak się we Francji określa motyw narodzin Chrystusa – najostrzejsi krytycy przeciwstawili najwidoczniej reklamę telewizyjną z pulchnymi niemowlakami, którym wkłada się do ust głupie slogany wspierające sprzedaż pieluszek!” (Toscani 2009: 31).

Odwrót od taktyki *shockvertisingu*

Marka wycofała się z tworzenia tak szokujących kampanii. Firma przestała być rodzinnym przedsiębiorstwem, w posiadaniu osób spokrewnionych ze sobą pozostała jedynie część udziałów. Przedsiębiorstwo składa się zresztą z kilku segmentów, z których zaledwie jednym są ubrania. Benetton firmuje też agencję nieruchomości (Armstrong 2016). Jak twierdzi związany z marką John Mollanger, wizerunek firmy zmienił się na bardziej dojrzały i odpowiedzialny społecznie. Zaznacza jednak, że dzisiaj reklama szokująca nie jest już potrzebna w takim wymiarze, jak jeszcze dwie dekady temu, kiedy akcentowała ważne zagadnienia społeczne w sposób budzący wątpliwości. Dziś nie ma już potrzeby sięgania po tak drastyczne środki, a jednocześnie nie warto porzucać ważnych społecznie problemów, choć naświetlanie ich w zbyt dobitny sposób powoduje, że ludzie zamiast kierować zainteresowanie w stronę produktu, pasjonują się bardziej strukturą reklamy i procesem jej tworzenia. Kontrowersyjnie mówiono o problemie, ale nie spowodowało to, że został on rozwiązany. Obecnie marka przechodzi od słów do czynów, co jest jej taktyką CSR (*corporate social responsibility*; Armstrong 2016).

Podsumowanie i wnioski

Bardzo klarownie można wyróżnić tabu, które zostały przekroczone w kampaniach Benettona. Chodzi o kwestie śmierci, nagości, przekazywania życia, chorób, segregacji rasowej, seksualności (także homoseksualizmu). W tym sensie przekazy te należy uznać za transgresyjne. Chodziło o krytyczne spojrzenie na otaczającą rzeczywistość, a przez to zmienianie jej, przetwarzanie. Następnym wyznacznikiem transgresji jest z kolei fakt, że obrazy te, poprzez przełamywanie kolejnych norm, przyczyniły się do przesunięcia granicy tego, co dziś uznajemy za kontrowersyjne. Przekazy Benettona były transgresyjne w tym znaczeniu, że wykraczały poza ramy norm społeczno-kulturowych funkcjonujących w tamtym czasie.

Transgresja nie ma granicy. To na nią nakładane są indywidualne siatki pojęciowe i sztucznie stwarzane bariery. Nie chodzi jednak wyłącznie o liberalizację dopuszczalnych przekazów, ale o ustawianie ograniczeń w innych miejscach niż poprzednio. Kiedyś szokowały obrazy naruszające tabu religijne, obecnie większy niezgodność szok wzbudzają przekazy uwikłane w religię. Jak wspomniano, wszelkiego typu granice są wyłącznie konstruktem teoretycznym i ustalane są subiektywnie, co oznacza, że na przykład to, co będzie szokowało starszą osobę, nie wzbudzi większego zainteresowania dwudziestolatka. Dany obraz może być subiektywnie postrzegany jako przekroczenie granicy przez jednostkę, a dla innej będzie się jawić jako frapujący problem społeczny, prowokujący do zajęcia bardziej zdecydowanego stanowiska na przykład w kwestii rasizmu czy homoseksualizmu.

Jednak nawet jeśliby uznać przekazy Benettona za transgresyjne w czasie ich powstania, warto zadać sobie pytanie czy mamy do czynienia z transgresją o charakterze budującym czy wręcz przeciwnie. Transgresje te, w założeniu pozytywne i mające zwrócić uwagę na określone problemy społeczne, mogły zostać niewłaściwie odczytane i w rezultacie nie przełożyć się na popularyzację filantropii czy, bardziej prozaicznie (choć bezsprzecznie to właśnie jest celem), na sprzedaż ubrań. Mogła też zwyczajnie z czasem stracić transgresyjny charakter (Forbes.pl 2009). Jeśli już jednak wyróżnić przekaz transgresyjny pozytywnie, to byłby nim plakat przedstawiający białe i ciemnoskóre dzieci, stylizowane na anioła i diabła, ponieważ dzięki niemu odbiorca może faktycznie zastanowić się nad tym, czy rzeczywiście nie jest tak, że dzieci o białej karnacji kojarzą się społeczeństwu z niewinnością, rozkosznością, słodyczą, natomiast dzieci ciemnoskóre z biedą, niedożywieniem, brakiem higieny. Wydaje się, że z transgresją o charakterze negatywnym mamy natomiast do czynienia w wypadku plakatu przedstawiającego księdza całującego się z zakonnicą, bowiem może tu chodzić o wywołanie skandalu. Jeśli jednak założyć, że celem jest wywołanie dyskusji nad celiba-

tem osób duchownych bądź naruszaniem go, wtedy transgresja nosi znamiona pozytywne. Dyskutować można oczywiście nad formą przekazu, lecz jest to już kwestia estetyki czy konwencji artystycznej.

Reklamy domu mody Benetton z pewnością można uznać za transgresyjne, jeśli uwierzyć słowom Oliviera Toscaniego, że chodzi o coś innego niż komercyjne celowanie w *target*. Trudno także mówić o ważniejszym celu owych przekroczeń, kiedy mimo wszystko towarzyszy im logo producenta. Jednak należy zauważyć, że uczucia religijne są materią na tyle subiektywną, że to co będzie przykre dla jednej osoby, drugiej wcale nie oburzy.

Rzadko można wyróżnić normy o ściśle religijnym charakterze, a ich przekraczanie obraża w zasadzie wyłącznie wyznawców określonej wiary. Z pewnością takie akty, jak profanowanie Biblii czy hostii dla części katolików stanowi akt o transgresyjnej proveniencji. Warto dodać jednakże, że wiele sposobów przekraczania norm religijnych ma charakter nieco bardziej uniwersalny, wszak nie tylko katolicy uznają cudzołóstwo za coś niewłaściwego. Część odbiorców reklam, która nie uważa się za wierzących, również nie chce, żeby ich dzieci stykały się z obrazami brutalnymi czy kontrowersyjnymi.

Analizowane plakaty z jednej strony można uznać za formę sztuki, bowiem wskazuje na to ich przemyślana kompozycja i dobór kolorystyki. Logo wydaje się być tylko znakiem, funkcjonującym niczym podpis autora, na przykład Toscaniego, niemniej jednak nie można tu mówić o całkowitej rezygnacji z marketingu i technik sprzedaży. Odnosi się wrażenie, że jest wręcz odwrotnie, bo przecież gdyby nie kontrowersyjne zdjęcia, cały świat nie usłyszałby o United Colours of Benetton. Sztuka może być celem sama w sobie, gdy w grę nie wchodzi duże pieniądze. Inaczej trudno uniknąć wrażenia, że kontrowersyjny przekaz jest stosowany nie tylko po to, żeby szokować ludzi, ale stanowi konsekwentny element budowania marki. Najwyraźniej okazał się nieskutecznym sposobem, skoro Benetton zrezygnował z prowadzenia tej formy strategii marketingowej obecnie. Choć może powodem porzucenia tego stylu reklamy był fakt, iż trudno dziś wyznaczyć granicę, której nikt jeszcze nie przekroczył.

Źródła cytowań

- ARMSTRONG, ASHLEY (2016), 'Benetton leaves shock tactics behind as it seeks to stay in fashion', online: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11952130/Benetton-leaves-shock-tactics-behind-as-it-seeks-to-stay-in-fashion.html>, [dostęp: 29.05.2016].
- BANYTE, JURATE, KRISTINA PASKEVICIUTE, AUSRA RUTELIONE (2014), 'Features of Shocking Advertizing Impact on Consumers in Commercial and Social Context', *Innovative Marketing*: 2, ss. 35-46.
- BARTHES, ROLAND (1985), 'Retoryka obrazu', przekł. Zbigniew Kruszyński, *Pamiętnik Literacki*: 3 (76), ss. 289-302.
- BATAILLE, GEORGES (1986), *Erotism. Death & Sensuality*, San Francisco: City Light Books.
- DAĞLI, ÖZGÜL (2015), 'Unhate Company of Benetton and Corporate Reputation', w: *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Anadolu, ss. 636-642.
- FORBES.PL (2010), The NEW look of Benetton, online: <https://www.forbes.pl/przywodztwo/new-look-of-benetton/gc3zv3v>, [dostęp: 16.09.2020].
- GANESAN, SENTHIL (2002), 'Benetton Group: Unconventional Advertising', *Global CEO*, ss. 53-59.
- GIERA-PANDER, ALEKSANDRA (2014), *Transgresje tabu w New French Extremity*, Katowice: Uniwersytet Śląski.
- GRĘBOWIEC, MARIUSZ (2010), 'Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów', *Zeszyty Naukowe*: 3, ss. 444-455.
- KONIECZNA, ANNA (2010), *Szok narzędziem kampanii społecznych*, online: <https://docplayer.pl/302712-Anna-konieczna-szok-narzedziem-kampanii-spoecznych-str-160.html>, [dostęp: 16.09.2020].
- KOSZEMBAR-WIKLIK, MAŁGORZATA (2015), 'Motyw erotyki, śmierci i przemocy w reklamach – o manipulowaniu emocjami odbiorcy i przesuwaniu granic społecznego „tabu”', *Naukowy Przegląd Dziennikarski*: 2, ss. 65-84.
- LEONARD, DAVID J., CARMEN R. LUGO-LUGO (2005), 'Women, sexuality, and the black breast: seeming acts of transgression in popular culture and their consequences (the case of 2003 VMA and the 2004 Superbowl half-time show)', w: Vartan P. Messier, Nandita Batra (red.), *Transgression and Taboo. Critical Essays*, Mayagüez, Pennsylvania: Carribean Chapter Publications, ss. 95-114.

- NOWAK, WITOLD M. (2014), 'Sztuka, społeczeństwo, transgresja. Esej z filozofii kultury', *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*: XXXIX: 1, ss. 21-31.
- PAPROCKI, HENRYK (2006), 'Sacrum i profanum. Nadzieje i zagrożenia', w: Małgorzata Lipińska (red.), *Sacrum i Profanum a współczesna kultura*, Warszawa: Kancelaria Senatu, ss. 55-67.
- PETENJI ARBUTINA, SIBILA, JELENA KOVACEVIC VORGUCIN (2010) 'Demand for/ Consumption of Culture Advertising Photography', w: *Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE)*, ss. 535-549.
- RAMS, PAWEŁ (2013), 'Transgresja jako metafora. Przypiski do myśli Richarda Rorty'ego', w: Anna Czabanowska-Wróbel, Józef Wróbel (red.), *Pęknięcia, granice, przemiany. Tożsamościowe transgresje w literaturze XX i XXI wieku*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, ss. 11-24.
- SANDIKCI, ÖZLEM (2011), 'Shock Tactics in Advertising and Implications for Citizen-Consumer', *International Journal of Humanities and Social Science*:18, ss. 42-50.
- SJP.PWN.PL (2016), *Transgresja*, online: <http://sjp.pwn.pl/slowniki/transgresja.html>, [dostęp: 1.09.2016].
- ŚLASKI, SŁAWOMIR (2010), 'Zachowania transgresyjne – próba psychologicznego pomiaru', *Przegląd Psychologiczny*: 4, ss. 401-416.
- TOK.FM.PL (2011), *Boniecki w TOK FM: Szatan to poważna sprawa, a Nergal przedstawia jego wersję z jasełek*, online: <https://www.tokfm.pl/Tok-fm/1,103454,10381113,boniecki-w-tok-fm-szatan-to-powazna-sprawa-a-nergal-przedstawia.html>, [dostęp: 14.09.2020].
- TOSCANI, OLIVIERO (2009), *Reklama. Uśmiechnięte ścierwo*, Warszawa: DELTA.
- URBANIAK, MARCIN (2014), 'Gorzki posmak płynnej nowoczesności. Wybrane zagadnienia z filozofii społecznej Zygmunta Baumana', *KNUV*: 4, ss. 5-27.
- WIRTUALNEMEDIA.PL (2012), 'Benetton dogadał się z Watykanem w sprawie reklamy, w której Benedykt XVI całuje imama', online: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/benetton-dogadal-sie-z-watykanem-w-sprawie-reklamy-w-ktorej-benedykt-xvi-caluje-imama>, [dostęp: 15.09.2020].
- WOLEK-KOCUR, BARBARA (2013), 'Shockvertising. O szokowaniu w reklamie', w: Marian Ursel (red.), *Skandal w tekstach kultury*, Warszawa: DiG, ss. 65-79.