

Szokujące reklamy

Zmieniacie kanał, gdy tylko pojawia się blok reklamowy? Kampanie są według Was nudne i nieciekawe? Może po prostu niektórym copywriterom brakuje inwencji. Obejrzyjcie prace tych, których wyobraźnia pracuje na najwyższych obrotach.

Nike – Św. Rooney

Firma Nike rozpoczęła tę często krytykowaną kampanię w 2006 roku. Na jednym ze zdjęć promocyjnych widnieje rozebrany do pasa angielski piłkarz Wayne Rooney z rozpostartymi ramionami, grymasem okrzyku na twarzy i wymalowanym na swoim ciele czerwoną farbą krzyżem św. Jerzego (który jest m.in. na fladze Anglii). Obok znajduje się stały slogan „Just Do It”.

Rooney w tym czasie nabawił się kontuzji śródstopia, która mogła go wykluczyć z udziału w Mistrzostwach Świata. Ostatecznie jednak doszedł do zdrowia i wrócił do gry, co mogłoby tłumaczyć w jakimś sensie reklamę.

Jednak większość brytyjskich dziennikarzy w tamtym czasie doszukiwała się cynicznego zabiegu marketingowego ze strony Nike, która przedstawiła piłkarza zarówno jako Wodana, germańskiego boga wojny jak i cierpiącego, ale triumfującego Chrystusa. Niektórzy mówili nawet, że wykorzystano Rooneya, podobnie jak wykorzystuje się pracowników w krajach Trzeciego Świata, którzy za marne wynagrodzenie produkują kosztowne buty dla firmy.

Wkrótce po ukazaniu się reklamy podniosły się głosy protestu ze strony różnych wspólnot religijnych. Oburzano się, że zdjęcie jest bluźniercze, obraźliwe i rani uczucia religijne chrześcijan, gdyż trywializuje mękę Chrystusa. Rzeczniczka prasowa Nike oświadczyła, że w ten sposób chciano uczcić powrót Rooneya do gry, a czerwona farba nie ma nic wspólnego z krwią i ukrzyżowaniem odzwierciedla jedynie sposób, w jaki fani futbolu malują swoje ciała w czasie meczy.

Sisley – Fashion Junkie

Grupa profesjonalistów stworzyła tę reklamę w 2007 roku dla marki odzieżowej Sisley. Wkrótce jednak po ukazaniu się zdjęcia i kontrowersjach, jakie wywołało firma oświadczyła, że nie autoryzowała publikacji i że nie ma z nią nic wspólnego. Oczywiście cała sprawa budzi jednak pewne podejrzenia o zamierzone działania spółki.

Oprócz samego obrazu ukazującego dwie modelki wyglądające jak narkomanki gotowe wciągnąć porcję używki, białej sukienki ułożonej w sugestywny sposób oraz karty płatniczej z białym proszkiem na wierzchu ważny jest również slogan „Fashion junkie”.

W nim angielskie słowo „fashion” („moda”) zostało celowo przekręcone na „fashioin” tak, by przypominało „heroin” („heroina”). Drugi wyraz nadaje całemu określeniu dwuznaczności, gdyż „junkie” to zarówno „ćpun” jak i „entuzjasta, amator pewnej dziedziny”, a zatem fraza może oznaczać zarówno „uzależnione od mody” jak i „pasjonatki, wielbicielki mody”.

Promowanie w jakikolwiek sposób narkomanii jest naturalnie niewłaściwe, ale twórcy reklam zrobią wszystko, by nas zaszokować, a tym samym przyciągnąć naszą uwagę i sprzedać produkt.

Burger King – Zaskoczy Cię

Ta reklama nie pozostawia zbyt wiele dla naszej wyobraźni. Burger King rozpoczął w ten sposób promocję superdługich kanapek typu Super Seven Incher (Supersiedmiocalowiec) w Singapurze.

Jeśli jednak zdjęcie profilu młodej blondynki z otwartymi sugestywnie ustami okazałoby się nazbyt mało wymowne, by przywołać jasne skojarzenia z seksem oralnym, to slogan jak i treść reszty komunikatu reklamowego powinny już naprowadzić Was na właściwą ścieżkę. Powiększone słowa „It'll Blow” jasno nawiązują do angielskiego określeń „blow job” i „blowing off”, które w języku potocznym oznaczają właśnie ten typ stosunku. Dopiero poniżej mniejszym drukiem dodane jest „Your Mind Away”, co w połączeniu oznacza po prostu „zatka Cię, zaszokuje Cię”. Jakby mało było podtekstów w fotografii i samym sloganie, treść reszty reklamy zaczyna się tak: „Zaspokój swoje pragnienie czymś długim, soczystym...”.

Ciekawe, że rząd Singapuru dopuścił publikację tej reklamy.

Chhattisgarh – Męczennik

Chhattisgarh – dziesiąty największy stan w Indiach stara się walczyć z maoistowskim terroryzmem. Komunistyczna Partia Indii (Maoistowska – CPI (M)) to podziemna partia polityczna, która przemocą i zastraszaniem próbuje realizować zarówno cele polityczne jak i nielegalne interesy gospodarcze. Skrajnie lewicowi ekstremiści zostali uznani w 2006 roku przez indyjskiego premiera Manmohana Singha za największe zagrożenie bezpieczeństwa wewnętrznego, jakie kiedykolwiek pojawiło się w kraju.

Jednak Indie od wewnątrz rozsadzają także konflikty na tle religijnym i nacjonalistycznym. Wśród wyznawców hinduizmu również nie brakuje terrorystów, posuwających się do brutalnych i krwawych zamachów.

Ze względu na radykalne działania tych grup rząd postanowił walczyć z nimi także poprzez szokujące kampanie reklamowe, w których stawiane są pytania o ideologię, religię i ich rolę w ocenianiu, ferowaniu wyroków, sądów i uzasadnianiu zbrodni.

„Jeśli wiara może góry przenosić, czyż zatem używanie materiałów wybuchowych do zabijania zwykłych ludzi nie oznacza braku wiary?”, „A co jeśli po udanej misji zamachu

samobójczego odkryjesz, że Boga nie ma?”, „Jeśli umieranie za wiarę czyni z ciebie męczennika, co z tymi, których zabiłeś w imię swojej wiary?” – to tylko kilka przykładów niezwykle poruszających tekstów reklamowych. Oby odniosły sukces.

United Colors of Benetton – Anioł i Diabeł

Uważa się, że włoski dyrektor artystyczny i fotografik Oliviero Toscani zrewolucjonizował podejście do reklamy i stworzył własną oryginalną markę. Światowy rozgłos zyskał przede wszystkim w latach 80. i 90. XX wieku za sprawą swoich kontrowersyjnych kampanii.

Włoski mistrz nurtu reklamy szokującej wywołał w 1991 roku bezprecedensowe zamieszanie wokół swojej kampanii „Anioł i diabeł”, w której na zdjęciu przedstawił niebieskooką blondyneczkę z kręconymi włosami przypominającą aniołka obejmującą czarnoskórą dziewczynkę, której fryzura ma kształt diabelskich rogów. Jasnoskóre dziecko w uśmiechu ukazuje zęby i charakterystyczną lukę między górnymi jędrkami, która w wielu częściach świata symbolizuje piękno, mądrość, szczęście. Ciemnoskóra dziewczynka nie uśmiecha się natomiast wcale.

Podobno przesłanie reklamy nie miało nic wspólnego z rasizmem, a wręcz przeciwnie powinno pokazywać współistnienie przeciwieństw, przełamywać bariery, jednoczyć różnice, zapewniać dialog. Czy tak się jednak stało? Na pewno wywołało liczne dyskusje podobnie jak inne zdjęcia Toscani’ego m.in. zakonnicy całującej księdza czy trzech niemal identycznych serc podpisanych kolorami ras: „białe”, „czarne”, „żółte”.

Antonio Federici – Lody to nasza religia

Antonio Federici to producent lodów. W ostatnich latach firma wywołała istną burzę kontrowersji za sprawą kampanii reklamowych, w których przebrani za katolickich księży i zakonnice modele i modelki pozwalali sobie na dużą dżę intymności. Publikacje były na tyle prowokacyjne, że kilkakrotnie zostały zabronione przez brytyjską organizację Advertising Standards Authority.

Nadrzędnym hasłem reklamowym było sformułowanie „Lody to nasza religia”, ale w pierwszych zakazanych przekazach zdjęcia księdza i zakonnicy w jednoznacznych pozach opatrzone sloganami „Kuszący pocałunek” i „Ulegnij pokusie”.

W ocenzurowanej reklamie z 2010 roku widzimy ciężarną kobietę ubraną w strój zakonnicy, która w kościele rozkoszuje się smakiem lodów z dopiero co napoczętego pudełka. Na plakacie podpis głosi: niepokalane poczęcie. Publikacji zabroniono ze względu na jawne kpienie z przekonań katolików.

Wreszcie producenci posunęli się jeszcze dalej, pokazując dwóch przystojnych księży w pozie, która sugeruje, że za chwilę zaczną się namiętnie całować. Slogan głosił „We Believe in Salivation”, gdzie umyślne przekręcenie słowa „salvation” – „zbawienie” w „salivation” – „ślinienie” dało frazę : „Wierzmy w ślinienie”, zamiast „Wierzmy w

zbawienie”.

Lego – 11 września

Szokująca reklama zatytułowana „Odbuduj to” została stworzona w 2006 roku dla firmy Lego. Przedstawia zbudowaną ze słynnych klocków rekonstrukcję ataku terrorystycznego z 11 września 2001.

Istne piekło rozpętało się po publikacji materiału. Chińska agencja reklamowa Saatchi & Saatchi, z której wyszedł projekt, oświadczyła, że dwóch jej pracowników stworzyło reklamę bez zgody firmy. Podobno nikt z przełożonych nie był świadomy jej istnienia. Niedługo potem copywriterzy przeprosili wszystkich urażonych ich pracą.

Duncan Quinn

Ta reklama garnituru wciąż uchodzi za jedną z najbardziej seksistowskich i oburzających akcji promocyjnych.

Wyglądająca na martwą, niemal naga kobieta z zawiązanym wokół szyi krawatem leży na masce samochodu. Na jej głowie widać krew. Obok stoi mężczyzna, który z wyrazem zadowolenia na twarzy trzyma krawat. Nie wiadomo czy jest on bezwzględny mizoginiczny mordercą czy może śledczym znajdującym na miejscu przestępstwa liczne ślady przestępcy i ważne dla dochodzenia informacje.

A Wy co sądzicie?

Love Cosmetics – Bo niewinność jest bardziej seksowna, niż myślisz

Kto w założeniu twórców ma być odbiorcą tej reklamy? Pedofile? Erotyczna niewinność dziecięcej modelki, która z lekko rozchylonymi ustami i przenikliwym spojrzeniem trzyma w rękach białego misia, a także dość niepokojący slogan „Bo niewinność jest bardziej seksowna, niż myślisz” budzą mieszane uczucia.

N. K. Fairbank Co. – Dlaczego Twoja mama nie myje cię mydłem Fairy?

To chyba najbardziej obraźliwa i rasistowska reklama, jaką kiedykolwiek stworzono. Biała jasnowłosa dziewczynka pyta swoją ciemnoskórą koleżankę, dlaczego jej mama nie myje jej mydłem Fairy. Oburzająca sugestia, że skóra Afroamerykanów jest brudna, bo ciemna wydaje się oczywista.

Reklama pochodzi z 1860 roku, a niewolnictwo zostało prawnie zniesione 5 lat później, nic więc dziwnego, że tego typu publikacji nie zabroniono w tamtej epoce.