

Magdalena Nowaczek-Walczak

„Czas przemówić” – kampanie społeczne w świecie arabskim

Streszczenie: W rozdziale przedstawiono kilka przykładów kampanii społecznych, które w ostatnich latach przeprowadzono w różnych zakątkach szeroko definiowanego świata arabskiego. Starłam się wybrać tylko te najciekawsze, przyjmując jako kryterium tematykę (zależało mi na kampaniach jak najbardziej związanych ze specyfiką kulturową tego obszaru) oraz przyjętą formę przekazu (oryginalne nośniki, ciekawe pomysły, kontrowersje). Zupełnie pominęłam kampanie przeprowadzone w serialach i filmach oraz nie wyszczególniłam wszystkich krajów, w których podjęto tego typu działania. Przekazów prospołecznych, wykorzystujących najróżniejsze metody dotarcia do odbiorców, jest na tyle dużo, że po prostu nie sposób omówić je wszystkie w jednym artykule.

Każdego dnia z telewizji, prasy, Internetu czy z billboardów górujących nad ulicami docierają do nas różnorodne przekazy reklamowe. Nie bez powodu firmy z całego świata inwestują ogromne pieniądze w reklamę. Specjaliści od marketingu, współpracując z psychologami, poszukują coraz to nowszych metod dotarcia do coraz to szerszego grona osób, które z potencjalnych konsumentów mogłyby się przeistoczyć w stałych klientów danej firmy. To dzięki odpowiedniej promocji takie marki, jak Nike, McDonald's czy Toyota znane są nie tylko w Europie, ale i w Stanach Zjednoczonych, Afryce czy Azji.

Także w krajach arabskich rynek reklamy cieszy się coraz większą popularnością. Jak wynika z analizy przeprowadzonej w 2007 r. przez firmę konsultingową Booz Allen Hamilton, świat arabski oferuje bardzo obiecujący i szybko rozwijający się sektor przekazu reklamowego (Kalliny et al. 2008). Jednak reklama może służyć nie tylko celom komercyjnym, bo coraz bardziej popularne stają się tzw. reklamy społeczne. Przyjmując podział zaproponowany przez Bogunia-Borowską (2004), można rozróżnić dwa podstawowe rodzaje reklamy społecznej: ideowe kampanie społeczne oraz komercyjne reklamy społeczne. Pierwszy typ ma na celu promowanie tylko konkretnych idei społecznych (nie produktów), pomaga w obalaniu stereotypów, porusza trudną tematykę, przełamuje tabu. Służy zarówno informowaniu, jak i zmuszeniu do refleksji. Drugi jest połączeniem reklamy komercyjnej z przekazem jakiejś idei, innymi słowy, do reklamy jakiegoś produktu dołącza się przekaz prospołeczny (np. „Jeśli zakupisz ten jogurt, pomożesz chorej Ani”). Oba typy reklamy służą kreowaniu

rzeczywistości społecznej, ponieważ reklama społeczna to „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądaných postaw lub zachowań” (Maison, Maliszewski 2008: 9). Postawy te i zachowania są kreowane poprzez oddziaływanie za pomocą obrazów na wyobraźnię grupy docelowej. Wyobraźnia nie jest bowiem tylko fantazjowaniem na dany temat, ale staje się motorem do działania, zwłaszcza w przypadku zbiorowości (Apparadurai 2005). Ludzie skłaniają się do podjęcia określonych działań na skutek obrazu, który widzą w mediach.

W epoce globalizacji, kiedy kwestia dotarcia do szerokiego grona osób nie stanowi już problemu, bardzo istotnym czynnikiem powodzenia przekazu prospołecznego stają się uwarunkowania kulturowe. Nie wszystkie społeczności mają takie same problemy (choć na najbardziej ogólnym poziomie są one podobne, bo najczęściej dotyczą wybranych aspektów związanych ze zdrowiem, ochroną środowiska, prawami człowieka, tolerancją itp.) i nie zawsze ten sam sposób przedstawienia danego zagadnienia może spotkać się z akceptacją. Wpasoowanie w kulturowe tło odbiorców jest warunkiem osiągnięcia sukcesu.

Wydawać by się mogło, że często stosowana przez reklamodawców technika, polegająca na wyemitowaniu przekazu budzącego kontrowersje, sprawdzi się na całym świecie. Nic bardziej błędnego. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Luqmaniego oraz Michella z Al-Mosawwim, w świecie muzułmańskim można spotkać się z problemem w zrealizowaniu tego typu reklamy już na płaszczyźnie administracyjnej, bo niekonwencjonalne strategie reklamowe muszą najpierw uzyskać zgodę władz religijnych (Fam et al. 2004). W kwestii samego przekazu pojawia się również bardzo istotny podział wewnątrz grupy, jaką są owi docelowi muzułmanie. Okazuje się bowiem, że na przykład konserwatywne społeczności muzułmańskie gorzej zapamiętują kontrowersyjne reklamy niż ich mniej religijni współwyznawcy (Fam et al. 2004).

Ponieważ kampanie społeczne mają na celu obalanie pewnych tabu, siłą rzeczy związane są z kontrowersyjnymi tematami. Należy więc precyzyjnie określić grupę docelową. Inna reklama powinna być bowiem skierowana do muzułmanów ściśle przestrzegających zasad islamu, a zupełnie inna do tych mniej rygorystycznie traktujących religię. Doskonale obrazują to różnice między postrzeganiem zwykłej reklamy nakłaniającej np. do hazardu w Malezji i w Turcji (w obydwóch krajach religią dominującą jest islam, a hazard w islamie jest zakazany). W Turcji, postrzeganej jako kraj laicki, niemalże wszyscy badani uznali taką reklamę za niedopuszczalną, natomiast w Malezji zdania były podzielone¹.

¹ Badanie zrealizowano za pomocą kwestionariusza za skalą Likerta od 1 do 5, gdzie 5 oznacza przekaz niedopuszczalny, a 1 – dopuszczalny. Średnia odpowiedzi respondentów malezyjskich wyniosła 3,22, a tureckich – 4,98 (Waller et al. 2005).

Przy tworzeniu kampanii społecznej należy także zwrócić uwagę, czy transmitowany na danym obszarze przekaz nie stwarza nowych problemów, które do tej pory, właśnie ze względów kulturowych, były tam obce (Bogunia-Borowska 2004: 130), np. reklama „Piłeś. Nie jedź” w większości krajów muzułmańskich byłaby pozbawiona sensu (spożywanie alkoholu jest tam zabronione), a mogłaby jedynie wywołać nowy problem. W przypadku kampanii społecznych związanych ze światem arabskim to właśnie tło kulturowe staje się głównym wyznacznikiem tego, jaki będzie przekaz reklamy społecznej oraz czego będzie ona dotyczyła. Z racji specyfiki tego regionu, gdzie religią dominującą jest islam, część kampanii nawiązuje właśnie do tego, co nakazane w Koranie.

Z Ramadanem w tle

W dniu 11 sierpnia 2010 r. rozpoczął się okresu Ramadanu². Telewizja arabska pełna była przerw reklamowych mających na celu przypomnienie o trwającym poście. Poza zwykłymi przerywnikami (w których zawsze pojawia się nawiązanie do Ramadanu) i zapowiedziami seriali typowych dla Ramadanu, można było też spotkać się z kampanią na rzecz dotrzymania postu. Na przykład syryjska telewizja zaraz po reklamach emitowała animowany filmik³, w którym siedzące przy suto zastawionym stole małżeństwo próbuje coraz to nowszych potraw. Na samym końcu krótkiego przekazu wszystkie posiłki leżące na stole zostają przekreślone czerwonym krzyżykiem, cały obraz robi się czarny i pojawia się napis przypominający o tym, że nie warto przerywać postu. Sam fakt wyemitowania takiej reklamy świadczy o tym, że część społeczeństwa może mieć problem z dotrzymaniem postu. Warto jednak podkreślić, że w Syrii mieszka całkiem duża grupa chrześcijan, których post w tym miesiącu nie obowiązuje. Dużo prościej zatem ulec tu pokusie przerywania nakazanej wstrzeźmliwości niż w innych krajach arabskich, gdzie muzułmanie stanowią zdecydowaną większość. Otwarte restauracje oraz widok osób spożywających posiłek (choć większość niemuzułmańskich Syryjczyków stara się tego dnia nie prowokować swoich rodaków) mogą wpływać na wytrwałość w postanowieniu. Reklama ta skierowana była tylko do jednej konkretnej grupy wyznaniowej, a nie do wszystkich widzów tego kanału. Ponadto warto zaznaczyć, że jej odbiorcą mógł być nie tylko mieszkaniec Syrii, ale także innych krajów arabskich oraz emigranci syryjscy.

² W związku z różnymi metodami transkrypcji zdecydowałam się pozostawić oryginalny zapis, z którym spotkałam się w danej publikacji. Wyjątek stanowią nazwy, które funkcjonują w języku polskim, bo te podaję w polskiej wersji.

³ Kampania była emitowana 18.08.2010 r. w Syria TV, w godzinach przedpołudniowych. Wszystkie reklamy wyświetlane w TV, na które się powołuję, stanowią część materiału, który zebrałam w okresie od czerwca do września 2010 r., chyba że w przypisie jest zaznaczone inaczej.

Ramadan zostaje także wykorzystany do zwrócenia uwagi na inne problemy, nie tylko niedotrzymywania postu. Miesiąc ten, jako jeden z najważniejszych okresów dla muzułmanów, sprzyja podkreśleniu znaczenia „czystości”: czystego umysłu, czystego stanu ducha, zdrowego ciała. Stąd można spotkać się z różnymi przekazami prospołecznymi nawiązującymi do tego szczególnego czasu i przekazującymi idee związane z religią. I tak np. w 2008 r. w Internecie pojawiła się kampania promująca rzucenie palenia, gdzie widnieje napisane po arabsku słowo „Ramadan”, w którym litera „a” jest papierosem⁴. Hasłem przewodnim kampanii są słowa: „Ramadan Twoją szansą na rzucenie palenia”⁵. Kampania ta jest skierowana przede wszystkim do młodzieży arabskiej, co sugeruje zarówno plakat nawiązujący stylem do obrazków komiksowych, jak i informacje zawarte na stronie („kampania ma uświadomić [...] głównie młodym Arabom zagrożenia wynikające z palenia”). Główna broszura informuje także, kto rozpoczął kampanię (Saudyjskie Stowarzyszenie na rzecz Walki z Paleniem Tytoniu) oraz o tym, że jest to największa jak do tej pory kampania antynikotynowa świata arabskiego i że angażują się w nią różni dostojnicy z tego regionu. Sama broszura kończy się apelem, w którym trudno nie doszukać się nawiązania do typowo muzułmańskiej retoryki: „Wzywam cię zatem, bracie palacza, i ciebie, sestro palaczko, do podjęcia właściwej decyzji we właściwym czasie”, bo „święty miesiąc Ramadan należy wykorzystać do zgaszenia ostatniego papierosa”. Pod głównym tekstem znajduje się seria artykułów dotyczących palenia oraz wyjaśnienie, dlaczego Ramadan jest dobrym momentem, aby porzucić nałóg („Połowa palacza chce rzucić palenie”, „W trakcie postu pozbywasz się toksyn z organizmu”), zawierające konkretne informacje na temat nałogu. Można także odnaleźć link⁶ do filmu, który informuje o efektach palenia, historii tytoniu itd. Na stronie jest też sekcja, gdzie pojawiają się pytania i odpowiedzi związane z paleniem i źródła, skąd można zaczerpnąć informacje⁷. Są także różne prezentacje i pliki do ściągnięcia. Trudno stwierdzić, w jakim stopniu strona ta przemawia do młodych ludzi. Ponieważ dominują tam elementy religijne, istnieje duża szansa, że może ona pomóc osobom głębiej wierzącym. Tak czy ina-

⁴ W języku arabskim litera ta kształtem przypomina pionową kreskę. Stąd możliwe jest podobieństwo.

⁵ *Ramadan, fursatuka lilikla an al-tadchin*. Ten i poniższe cytaty z: <http://antismoke.arabvolunteering.org/index.php>.

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=TqWMtHquKOs&feature=related>.

⁷ Jednym ze źródeł jest strona innej kampanii o podobnej tematyce, również dotyczącej problemu palenia „Nie dla palenia w świecie arabskim” (*La liltadchin fi al-alam al-arabi*). Na znaku drogowym „stop” zapisano po arabsku „nie”, a obok resztę hasła. Strona zawiera dużo więcej informacji na temat palenia i zagrożeń z niego wynikających. Odwołuje się nie tylko do obszaru świata arabskiego, ale również do działań podjętych w innych państwach (np. „Wielka Brytania zakazuje palenia w pubach i klubach”). Ponadto strona zawiera interesującą sekcję „Religia a palenie” (*Al-din wa al-tadchin*), gdzie można znaleźć fatwy (opinie prawne) różnych autorytetów religijnych wypowiadających się na temat tego nałogu; <http://www.stopsmokingarab.com/>.

czej, ciekawe wydaje się wykorzystanie wiary jako argumentu w kampanii społecznej dotyczącej zdrowia.

Okres Ramadanu, postrzegany jako czas refleksji, zwrócenia się ku Bogu, zastanowienia się nad istotą religii, sprzyja łączeniu go z dobroczynnością. To właśnie z zakończeniem Ramadanu związany jest *zakat*⁸. Twórcy kolejnej kampanii społecznej (agencja Y&R Abu Dhabi) umiejętnie wykorzystali zwyczaj spełniania dobrego uczynku i stworzyli kampanię nawiązującą do okresu Ramadanu: „Dla niektórych post trwa dłużej niż Ramadan”⁹. Na plakacie można zauważyć narysowane kredą na ulicy, obok studzienki kanalizacyjnej, talerz i sztucę. Na talerzu leży ogryzek po zjedzonym jabłku. Reklama została umieszczona w gazecie „Emirates Evening Post” (anglojęzyczna gazeta wydawana w Emiratach) w okresie Ramadanu w 2006 r. Grupą docelową byli głównie mówiący po angielsku muzułmańscy biznesmeni, czytelnicy tego periodyku. Trudno bowiem zakładać, że odniesienie do Ramadanu miałoby na celu skłonienie Europejczyków przebywających na kontraktach w Zjednoczonych Emiratach Arabskich do dzielenia się z innymi, nawet jeśli mogłoby na to wskazywać użycie języka angielskiego.

Sprawy kobiece

Aby nie tłumaczyć wszystkich zjawisk wpływem islamu, kolejna kampania ma związek z problemem obrzezania kobiet w świecie arabskim, który z religią ma niewiele wspólnego. Krajami najsilniej dotkniętymi tym zjawiskiem są Sudan oraz Egipt. Jak wskazują statystyki, jeszcze 10 lat temu 97% egipskich mężatek było obrzezanych (Yount 2002). Za aprobatą kobiet (i przede wszystkim z ich inicjatywy) zabieg wycięcia łechtaczki jest popularny, bo ma gwarantować obrzezanym dziewczynkom ochronę i satysfakcję z życia małżeńskiego. Problemem stało się jednak wykonywanie tych zabiegów nie w placówkach medycznych, a w warunkach domowych, przy użyciu żyłek i noży, czego skutkiem są powikłania, nierzadko kończące się śmiercią dziewczynek. W 2008 r. Egipt zakazał obrzezania kobiet. Zbiegło się to w czasie z przekazem prospołecznym nakreślonym przez Adama Bahgata¹⁰. Krótki film informuje, że obrzezanie nie jest tożsame z ochroną dziewczynek i nie gwarantuje im szczęścia. Pojawia się także pojęcie regionów „wolnych od obrzezania” oraz wiadomość, że islam nie ma nic wspólnego z tą praktyką. Dwa słowa kluczowe tego 50-sekundowego spotu reklamowego to „opieka” (*himaja*) oraz „edukacja” (*tarbijja*).

Inny film, również nagłaśniający to samo zjawisko, to przekaz z hasłem przewodnim „Początek końca. Nie dla obrzezania kobiet”¹¹. Kampanii od począt-

⁸ *Zakat* – jałmużna, jeden z pięciu filarów islamu, obowiązek każdego muzułmanina.

⁹ http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,829,post_przez_caly_rok.

¹⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=NYZBDNG14ws>.

¹¹ *Bidaja al-nihaja, la lichitan al-inas*, <http://www.youtube.com/watch?v=xr9Co4I43FY&feature=related>.

ku patronowała Suzanne Mubarak, żona prezydenta Egiptu Hosni Mubaraka (*Suzan Mubarak* 2010). Spot przedstawia małą dziewczynkę, która stoi na tle przerażającego domu, skąd dochodzą różne odgłosy. Dziewczynka jest smutna. Następnie pojawiają się inne dziewczynki, równie smutne. Dopiero kiedy zaczynają się bawić, są wesołe. Wtedy też słychać kobiecy głos mówiący o tym, co powinno być dla dzieci najważniejsze („Kto powiedział, że obrzezanie jest gwarancją zachowania czystości?”). Idylliczne obrazy bawiących się dzieci (w symbolicznych jasnych ubrankach), zielona łąka, rodzice przytulający pociechy, uśmiech dziewczynki uczącej się w szkole, to tło dla przytoczenia argumentów zwolenników obrzezania „taka jest nasza tradycja, tak się wychowaliśmy”. Ale zaraz pojawia się kontrargument informujący, że lekarze potwierdzają, iż to praktyka okaleczająca kobiety. Następnie pojawia się informacja, że rząd zakazał obrzezania kobiet (pojawia się nawet numer ustawy). Reklama nadawana jest w języku pośrednim pomiędzy współczesnym arabskim a dialektem, dlatego też dociera do szerszego grona osób¹². Umiejętne dobranie języka, w którym emitowany jest przekaz, zwiększa szanse na powodzenie kampanii. Na końcu filmu słychać głos męski wymawiający hasło przewodnie kampanii (tym razem we współczesnym języku arabskim).

Owa kampania społeczna nie zakończyła się jednak na jednym filmie, powstało bowiem więcej spotów. Jeden z nich zaczyna się od zbliżenia twarzy dziewczynki (tej samej, która występowała w poprzednich przekazach), czemu towarzyszy kobiecy głos informujący, że „nasze dziewczynki są w niebezpieczeństwie”¹³. Kolejna scena przedstawia mamę i córkę idące do meczetu, gdzie mama wyjaśnia, że w Koranie nie ma żadnych zaleceń, aby obrzezać kobiety. Następną sceną to rozmowa innej mamy i córki z duchownym, który wyjaśnia, że w chrześcijaństwie również nic się nie wspomina o tego typu praktykach. W tym samym filmie pojawiają się także lekarze, którzy potępiają innych medyków decydujących się przeprowadzać obrzezanie, uznając to za złamanie zasad etyki lekarskiej. Sam koniec filmu to rozwinięcie hasła na „Początek końca. „Nie” dla obrzezania kobiet. Przełammy milczenie!”

Tym, co najbardziej zwraca uwagę, jest fakt, że w rządowej kampanii podkreślono, iż problem obrzezania dotyczy także Koptów (chrześcijan). Jak zatem widać, grupą docelową kampanii są wszyscy Egipcjanie, którzy są rodzicami. Ponadto umiejętnie wykorzystuje się czynniki religijne, aby udowodnić, że obrzezanie nie ma nic wspólnego z wiarą, a jest mocno zakorzenionym elementem obyczajowości. Reklama ta skierowana jest także do lekarzy, którzy decydują się

¹² Sytuacja językowa w świecie arabskim jest skomplikowana. Obok siebie współistnieją różne dialekty oraz arabski język klasyczny, który nie jest znany wszystkim Arabom. W związku z tym użycie języka pośredniego, który zawiera formy dialektalne i literackie, zwiększa grono odbiorców.

¹³ <http://www.youtube.com/watch?GMJ--3938Vo&feature=related>.

wykonać tego typu zabiegi. Zaznacza się, że zostają potępieni zarówno przez kolegów z branży, jak i przez autorytety religijne.

Kampania przeciw obrzezaniu była związana nie tylko z emitowaniem filmów, ale także z działaniami podejmowanymi na rzecz ułatwienia wprowadzenia zmian. Ponieważ głównym założeniem było edukowanie społeczeństwa, postawiono na rozpowszechnienie ulotek, plakatów w meczetach (tam też odbywały się zajęcia poświęcone tej tematyce), klubach sportowych, centrach zdrowia (Hasan 2010). Organizatorzy postanowili działać równolegle i – oprócz samej edukacji – wykazali się aktywnością na płaszczyźnie legislacyjnej: już sama ustawa czy deklaracje zbierane przez Suzanne Mubarak w celu wyodrębnienia jak największej liczby wsi, które decydują się na odrzucenie tych praktyk (do 19 czerwca tego roku było ich 65), to zaledwie kilka z form aktywności przyjętych przez organizatorów kampanii, świadomych, że sama edukacja nie wystarczy, aby wprowadzić zmiany (*Suzan Mubarak* 2010).

W dniu 20 maja 2010 r. na religijnym kanale Iqra można było obejrzeć debatę telewizyjną poświęconą tematyce dziewczynek wydawanych za męża. Przewodzący rozmawiał na temat dwunasto- i trzynastolatek wstępujących w związek małżeński. Konkluzją rozmowy było stwierdzenie, że siedmiolatki są jeszcze zdecydowanie za młode do bycia żonami, ale nastolatki już nie¹⁴. W Arabii Saudyjskiej pewien ojciec wydał za męża swoją dziesięcioletnią córkę za osiemdziesięcioletka (*Rising Criticism* 2009). Nie tak dawno także w Polsce można było usłyszeć historię o małej Jemence walczącej o rozwód (*Dziesięcioletka wzięła rozwód* 2008). To właśnie z tym zagadnieniem związana jest kolejna kampania społeczna podjęta przez saudyjskie czasopismo kobiece „Sajidati”. Na głównym plakacie kampanii widać dwie obrączki na białym welonie przekreślone czarnym krzyżykiem, a pod nimi widnieje napis: „Nie dla małżeństw nieletnich”¹⁵. Inna wersja plakatu to dwie przekreślone obrączki na tle bukietu ślubnego, również z tym samym sloganem.

Na stronie poświęconej akcji można znaleźć link do krótkiego klipu, mającego na celu uświadomienie społeczeństwu, jaką krzywdę wyrządza się dzieciom wydawanym za męża¹⁶. Ten trzyminutowy filmik animowany pokazuje, jak mała dziewczynka z misiem w ręce bawi się na huśtawce. Tym jednak, co zaburza ten miły obraz, jest drewniana tabliczka sprzed huśtawki, na której widnieje numer telefonu oraz informacja „do sprzedania”. W następnej scenie przed plac zabaw nadchodzi, opierając się o laskę, starszy Saudyjczyk, który próbuje zawołać

¹⁴ Zapis rozmowy można obejrzeć na stronie: <http://www.memri.org/report/en/0/0/0/0/0/4473.htm>.

¹⁵ *La lizawadż al-kasirat*, wszystkie szczegóły dotyczące kampanii pochodzą ze strony czasopisma, chyba że zostanie to zaznaczone osobnym przypisem, <http://www.sayidaty.net/article-view.php?aid=4172&net=1>.

¹⁶ http://www.youtube.com/watch?huMGQyoY2gI&feature=player_embedded.

dziewczynkę. Kiedy mu się to nie udaje, wyciąga telefon i dzwoni pod wskazany numer. Tam dobija targu¹⁷. W kolejnej scenie dziewczynka z huśtawki zostaje rzucona na łóżko w czarnym pokoju. Zaniepokojona zaczyna szukać swojego misia. Gdy tylko bierze go do ręki, pojawia się duża ręka, która go jej zabiera. Potem już tylko widać dziewczynkę leżącą w noc poślubną na łóżku, a na obrazie pojawia się pieczętka z napisem „Sprzedana”. Następnie można przejrzeć nagłówki różnych gazet opisujących przypadki wydania małych dziewczynek za mąż.

Kampania ta została nagłośniona w wielu środkach przekazu. Saudyjskie gazety pisały o niej jako o pierwszej inicjatywie mówiącej o tym problemie („Al-Isi” 2010, „Al-Nudzajmi” 2010). Informacja pojawiła się na antenie Al-Arabiji¹⁸, jednym z dwóch najbardziej rozpoznawalnych kanałów telewizji arabskiej, gdzie przedstawiono główne przesłanie kampanii, jakim jest próba wpłynięcia na stworzenie prawnych gwarancji zawyżenia wieku zawierania małżeństw. Także w emirackiej telewizji *Sama Dubai* pojawiła się wzmianka o działalności organizatorów tego przedsięwzięcia (Mundir 2010). Prezenterzy przeprowadzili z nimi telefoniczny wywiad. Podobny wywiad odbył się też w stacji Alan¹⁹. Również w saudyjskiej telewizji²⁰ poświęcono prawie 10 minut na rozmowę o tej reklamie społecznej. Kampanię wspiera wiele osobistości z całego regionu: politycy, intelektualiści, członkowie rodzin królewskich, gwiazdy show-biznesu. Oprócz wielkiego nagłośnienia oraz olbrzymiego zaangażowania znanych postaci, kampanię wyróżnia fakt, że poruszono także inne tabu – wykorzystywanie seksualne dzieci. Dla pisma „Sajjidati” wypowiedział się doktor Ali Zairi, który potwierdził, że „małżeństwa z młodymi dziewczynkami mają fatalne skutki zdrowotne, psychiczne i społeczne” oraz porównał je do „fizycznego znęcania się”, ponieważ „młode dziewczyny nie są gotowe ani fizycznie ani emocjonalnie do relacji intymnych oraz ciąży” (Ratib 2010).

Kolejna kampania ma związek z tematem wzbudzającym wiele emocji, zwłaszcza w Europie – prawami kobiet, molestowaniem seksualnym i noszeniem hidżabu²¹. Na różnych blogach arabskich można odnaleźć dwa szczególnie charakterystyczne plakaty związane z tą tematyką. Na pierwszym z nich został przedstawiony cukierek opakowany w zielony papierek. W tle widnieje zarys kobiety z chustą na głowie oraz meczetu, a pod spodem można przeczytać odpowiedni werset z Koranu mówiący o zakrywaniu się. Po lewej stronie

¹⁷ W świecie arabskim przed wstąpieniem w związek małżeński dokonuje się negocjacji związanych z podarunkiem ślubnym. *De facto* jest to cena, za jaką dziewczyna będzie wydana za mąż.

¹⁸ Materiał filmowy można zobaczyć na stronie: <http://www.alarabiya.net/articles/2010/04/11/105558.html>.

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=HsbxksOHV4&feature=channel>.

²⁰ Materiał filmowy dostępny: <http://www.sayidaty.net/index.php?vid=3813>.

²¹ Hidżab to chusta, którą kobiety zakładają w obecności obcych ludzi.

pojawia się drugi obrazek, na którym widać rozpakowany czerwony cukierek, który obsiadają muchy. W tle można zauważyć kobietę bez chusty idącą w towarzystwie (być może mężczyzny), a pod spodem również odpowiedni werset z Koranu. Nad całością plakatu widnieje rymujący się w wersji oryginalnej napis: „Hidżab chroni bądź kłuje w oczy”²². Drugi obraz wpisuje się w konwencję pierwszego, lecz tym razem zamiast cukierków pojawiają się lizaki. Po prawej stronie jest lizak bez papierka, a po lewej z papierkiem. Jak można się domyślić, na tym bez opakowania siedzi mnóstwo much. Nad pastelowymi słodyczami widnieje napis w dialekcie: „Nie możesz ich zatrzymać, ale możesz się ochronić”.

Przekaz ten pojawił się mniej więcej w tym samym czasie, kiedy w Egipcie nasiliły się kampanie społeczne przeciw molestowaniu seksualnemu kobiet (Al-Attasi 2010). Według twórców reklamy kobieta jest bardziej narażona na molestowanie seksualne, kiedy nie nosi zasłony. Kampania zatem wbrew pozorom nie namawia *stricto* do noszenia hidżabu, a jedynie wskazuje, że prościej uniknąć molestowania, będąc zakrytą. Trudno dotrzeć do informacji, kto konkretnie stworzył te dwa plakaty, wiadomo tylko, że były to środowiska religijne i polityczne, a plakaty można było znaleźć na ulicach, w ośrodkach religijnych oraz w Internecie (Al-Attasi 2010). Kampania spotkała się z niezbyt przychylnym odbiorem, zarówno ze strony mężczyzn, jak i kobiet, czego najlepszym dowodem są słowa jednego z dziennikarzy „Naba News”: „Gdybym był kobietą, osobiście wolałbym zostać przedstawiony jako perła w muszli, a nie jako coś słodkiego, owiniętego w plastikowe opakowanie” (Al-Rijasz 2009).

Z zagadnieniem przemocy wobec kobiet związane są również inne kampanie społeczne stworzone przez City of Hope, pierwszy w Zjednoczonych Emiratach Arabskich ośrodek pomocy dla maltretowanych kobiet²³. Wraz z pomocą agencji reklamowej JWT Dubai powstała jedna z najciekawszych kampanii mających na celu pomoc kobietom, wobec których używa się przemocy. Jest to kampania *It's time you spoke* („Anti-Abuse” 2008). W centrach handlowych, a zwłaszcza w sklepach z kosmetykami, klientkom wręczano darmowe zestawy cieni do powiek. Zestawy te różniły się jednak od innych opakowaniem²⁴. Na plastikowym pudełku, nad poszczególnymi kolorami cieni można było znaleźć krótkie zdanie wskazujące, do czego najlepiej dany kolor kosmetyku się przydaje. I tak, nad turkusowym cieniem do powiek pojawiał się napis *if punched in the face* (jeśli dostałaś w twarz), nad srebrnym – *if burnt with an iron* (jeśli zostałaś przypalona żelazkiem), nad ciemnozielonym – *if kicked in the stomach* (jeśli oberwałaś w brzuch). W opakowaniu znajdował się również czarny

²² *Hidżab jasun aw tanhasz ujun*. Obydwa obrazy pochodzą z: <http://www.jondislam.com/vb/t4591.html>.

²³ Więcej na temat działalności ośrodka na stronie: <http://www.youtube.com/watch?v=gjqlbVuTrEA>.

²⁴ Zdjęcie kosmetyku można obejrzeć na stronie: <http://www.trendhunter.com/photos/32659/2#3>.

pędzelek do nakładania makijażu z białym napisem *Don't cover up injustice. Speak* (Nie kryj niesprawiedliwości – mów) oraz numer telefonu i logo schroniska.

W 2008 r. pojawiła się także seria plakatów związanych z tematyką przemocy domowej, również powstałych na zlecenie schroniska we współpracy z arabską agencją TBWA/RAAD, która za tę kampanię uzyskała w Nowym Jorku specjalną nagrodę (*Several Middle* 2009). Pierwszy z nich to zdjęcie rentgenowskie przedramienia. Widać na nim diamentową bransoletkę, a koło niej napis *He gave me this on our anniversary* (Dał mi to na naszą rocznicę). Jeśli jednak uważniej przyjrzeć się zdjęciu, obok bransoletki widać złamaną kość i napis *He gave me this for nothing at all*²⁵ (To dostałam bez powodu). Drugie zdjęcie, w podobnej konwencji, przedstawia drogocenną bransoletkę na stopie – *He gave me this for my birthday* (Dał mi to na urodziny), a obok widać złamaną kość i słowa *He gave me this for nothing at all* (To dostałam bez powodu). Trzeci plakat to również rentgen, tym razem dłoni, na której widnieje pierścionek w kształcie serca i napis *He gave me this when he proposed* (Dał mi to na zaręczyny). Ale widać tu również złamany palec i zdanie *He gave me this for nothing at all* (To dostałam bez powodu). Na wszystkich trzech plakatach pojawia się też hasło kampanii *There's no excuse for domestic violence. Talk to someone who cares* (Nie ma żadnego wytłumaczenia dla przemocy domowej. Porozmawiaj z kimś, kogo obchodzisz), numer telefonu i logo schroniska. City of Hope wyemitowało ponadto krótki klip na temat maltretowania, gdzie różne kobiety starają się odpowiedzieć na pytanie, jakie to uczucie być ofiarą przemocy²⁶. Użycie języka angielskiego mogłoby wskazywać, że reklamy te skierowane są przede wszystkim do cudzoziemek, które mieszkają w Zjednoczonych Emiratach Arabskich i doświadczają przemocy ze strony swoich mężów. Działalnością City of Hope zainteresowały się władze Dubaju, czego konsekwencją było stworzenie nowego schroniska, objętego patronatem różnych instytucji państwowych: Dubai Foundation for Women and Children²⁷.

Varia

W 2007 r., również w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, jedna z lokalnych gazet, „Al-Bajan”, opublikowała plakat będący częścią kampanii zwalczającej pornografię²⁸. Na czarnym tle, z dwóch białych liter zapisanych alfabetem arabskim utworzony został wyraz „nie”, który swoim wyglądem przypomina króliczka Playboya. Pod napisem (a właściwie obrazkiem) widnieje ciąg dalszy

²⁵ Wszystkie trzy plakaty można obejrzeć na stronie: http://adsoftheworld.com/media/print/city_hope_arm?size=_original.

²⁶ Film dostępny na stronie: <http://www.youtube.com/watch?v=l4uMIzTT6uI>.

²⁷ <http://www.dfwac.ae/arabic/index.htm>.

²⁸ Plakat można obejrzeć na stronie: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2007/07/los-emiratos-ara-bes-rechazan-la-pornografia.html>. Wszystkie przytoczone informacje pochodzą z tej strony.

białego tekstu „Powiedz »nie« pornografii w Emiratach”²⁹. Plakat został stworzony przez arabską agencję reklamową Team/Y&R. Tym, co w tej reklamie jest według mnie najbardziej interesujące, jest fakt, że używa się jednego z zachodnich symboli popkultury dla zilustrowania złych obyczajów, które muszą ulec zmianie. Deprawacja, seksualność i to, co ogólnie jest rozumiane jako zakazane, jednoznacznie utożsamia się z symbolem pochodzącym z Zachodu.

Plakat zaczął „żyć własnym życiem” także w Internecie, gdzie grupa użytkowników serwisu Facebook stworzyła własny profil, używając hasła kampanii. Wygląd zdjęcia lekko zmodyfikowano³⁰: czarne tło zmieniono na czerwone, dorzucono wyraz „kampania”, dodano sylwetki dwóch kobiet (w krótkich spódniczkach i z rozpuszczonymi włosami) przekreślone czerwonym krzyżykiem, a słowo „pornografia” ozdobiono języczkami ognia, które mają kojarzyć się z piekłem. Pod tym obrazkiem umieszczono jeszcze jedno zdjęcie, tym razem jest to napis na czerwonym tle „jestem muzułmaninem”. Paradoksalnie zatem z jednej strony wykorzystuje się element zachodni, który ma budzić negatywne konotacje, ale z drugiej strony wykorzystuje się inny wyznacznik kultury popularnej, jakim jest Facebook, tym razem jednak po to, aby walczyć z deprawacją, która przybyła z Zachodu. Ponadto zestawienie „zachodniej demoralizacji” z elementem religijnym ma na celu ukazanie wyższości duchowej muzułmanów nad zepsutymi Europejczykami czy Amerykanami.

Kampaniami wartymi wspomnienia są również kampanie związane z terroryzmem. Najbardziej znana z nich, to reklama społeczna „Terroryzm. Jestem muzułmaninem. Jestem mu przeciwny”³¹. W 2006 r. w akcję zwalczania terroryzmu włączyły się dwie popularne arabskie stacje, między innymi MBC oraz Al-Arabija. Wyemitowano w sumie pięć krótkich filmów dotyczących tej tematyki. Pierwszy z klipów³² przedstawia mężczyznę biegnącego przez miasto. Po drodze mija on różne, uważnie przyglądające mu się osoby. Wzbudza różne emocje, od strachu po zadziwienie. Zdenerwowany wbiega do domu, wyraźnie kogoś szukając. Widzi tylko puste łóżko. Wybiega. Wpada do innego pomieszczenia. Tam odnajduje prawdopodobnie swojego brata. Ten właśnie dopina bluzę, chowając pod nią ładunki wybuchowe. Do pomieszczenia wbiega także reszta rodziny. Ojciec widząc, co się dzieje, zamyka drzwi. Nie pozwala synowi wyjść. Kolejne ujęcie to werset z Koranu: „Wspomagajcie się wzajemnie w pobożności i bogobożności! Ale nie wspomagajcie się wzajemnie w grzechu i wrogości” (Koran, 5:2). Następnie pojawia się słowo „terroryzm”, które zostaje zachłapanie krwią. Potem ukazuje się reszta hasła.

²⁹ Kul la lilibahija fi alimarat.

³⁰ <http://pl-pl.facebook.com/topic.php?uid=115745145127626&topic=59>.

³¹ Al-irhab. Ana muslim. Ana iddah.

³² http://www.youtube.com/watch?v=jQcQ6PcEA2E&feature=player_embedded.

Drugi z filmów³³ dotyczy dzieci. Pierwsze ujęcie to pusta huśtawka, obok której leży lalka. Z jej oczu płynie łza. Uderza podobieństwo twarzy lalki do twarzy prawdziwego dziecka. Następnie widać pusty pokój dziecięcy i inną płaczącą zabawkę. Kolejna scena to zniszczony samochód z umieszczonym na tylnym siedzeniu płaczącym misiem. Następne zbliżenie ukazuje gruzy z leżącą pośród nich płaczącą lalką. Również płaczącą lalkę, tym razem w chuście, widać w szpitalu. Następnie pojawia się tekst informujący, że rocznie tysiące muzułmańskich dzieci staje się ofiarami terroryzmu. Koniec filmu jest taki sam jak w poprzednim przypadku – zachłapane krwią słowo terroryzm i hasło.

Akcja trzeciego filmu³⁴ ma miejsce w cyrku. Jedyne kolorowymi postaciami (biało-czerwonymi) są klauni prowadzący przedstawienie. Na początku wszyscy się śmieją, jest zabawnie, w tle słychać wesołą muzykę. Nagle jedną z atrakcji cyrkowych staje się rzucanie granatami. Widzowie uciekają, a z granatów wybucha nikomu nie robiące krzywdy czerwone konfetti (ale czerwien na czarnej posadzce wygląda jak krew). Film jest bardzo dynamiczny. Oscyluje na granicy horroru i komedii. Szybkie zmiany zbliżeń, muzyki, kolorów potęgują napięcie i niepewność. Zupełnie zatracą się granica między tym, co dzieje się naprawdę, a tym, co jest żartem – tym, co jest zbrodnią, co jest elementem zabawy, a co koszmarem. Pod koniec klipu słychać męski głos mówiący, że bycie biernym obserwatorem wspiera terroryzm.

Czwarty film³⁵ porusza temat codziennego życia w miejscu, gdzie na co dzień można zetknąć się z fanatykami. W przeplatających się ujęciach widać opustoszałe ulice, ukrywających się ludzi, jest także zbliżenie na chłopców, którzy przez chwilę grają przed szkołą w piłkę nożną, ale zaraz uciekają. W następnym ujęciu bojownicy muzułmańscy wysiadają z naczep, słychać odgłosy strzałów, widać gruzy szkoły i toczącą się piłkę. Myślą przewodnią filmu jest zdanie „Nie ma życia tam, gdzie jest terroryzm”³⁶.

Ostatni z filmów³⁷ dotyczy problemu finansowania terroryzmu. Krótkie scenki przedstawiają wręczanie obowiązkowej jałmużny różnym osobom i instytucjom. W ostatnim ujęciu pieniądze zamiast do potrzebujących dzieci trafiają do ukrytych w piwnicy fanatyków. W trakcie filmu męski głos informuje, że *zakat* jest jednym z filarów islamu i że umacnia społeczeństwo. Ale zaznacza także, że pieniądze mogą trafić do skorumpowanych ludzi. Co ciekawe, kampania ta jest skierowana do wszystkich osób arabskojęzycznych na całym świecie. Można mieć zatem wrażenie, że panarabizm istnieje, ale właśnie w sferze części

³³ http://www.youtube.com/watch?v=VgHvgC23HAK&feature=player_embedded#.

³⁴ http://www.youtube.com/watch?v=0OZbrDD2Djw&feature=player_embedded.

³⁵ http://www.youtube.com/watch?v=K9jmOFY7yV0&feature=player_embedded.

³⁶ *La hajab bajsu al-irhab*.

³⁷ http://www.youtube.com/watch?v=HUiy0gp--Xs&feature=player_embedded.

kampanii społecznych, które odwołują się do całego społeczeństwa arabskiego, niezależnie od kraju pochodzenia.

Inną kampanią, również wartą wspomnienia, głównie ze względu na metody dotarcia do jak najszerszego grona osób, stała się kampania zwalczania narkomanii w Emiratach. Problem narkomanii jest jednym z najbardziej palących w krajach arabskich. Mimo że zażywanie substancji psychoaktywnych jest niedozwolone, coraz więcej osób (nie tylko młodych) sięga po różnego rodzaju dopalacze. Jeden z ekspertów zwalczania narkomanii z komendy Głównej Policji w Dubaju jako przykład problemu opisał sytuację, kiedy w jednym domu pięciu braci zażywało narkotyki, a w innym, oprócz rodziców, również trzy córki były narkomankami (Abu Bakr 2010). Aby uświadomić społeczeństwu ryzyko związane z zażywaniem substancji niedozwolonych, pojawił się szereg artykułów w prasie, Internecie i telewizji zawierających informacje na temat tego zagrożenia. Zorganizowano spotkania, konferencje oraz sympozja, w trakcie których nie tylko omawiano, w jaki sposób zaostrzyć prawo, ale także poruszano tematykę uświadamiania społeczeństwa, współpracy międzynarodowej, roli organizacji pozarządowych w rozpowszechnianiu wiedzy oraz możliwości leczenia osób uzależnionych (Sultan 2010). Wszystkie te wydarzenia zbiegły się w czasie z Międzynarodowym Dniem Zwalczania Narkomanii. Ciekawą formą dotarcia do wszystkich obywateli, również anglojęzycznych, było wysyłanie rachunków³⁸ za wodę i prąd, na których pojawiały informacje, gdzie należy się zgłosić w przypadku problemów z substancjami psychoaktywnymi. I tak na niektórych rachunkach z 2005 r. pojawiała się arabsko-angielska informacja *say no to drugs* (powiedz *nie* narkotekom) oraz numer telefonu, gdzie szukać pomocy. W roku 2010 na rachunku za wodę znajduje się krótka notka w języku arabskim z darmowym numerem telefonu, pod który należy zadzwonić, aby dowiedzieć się więcej na temat narkomanii. Pod kampanią na rachunkach podpisuje się Komenda Główna Policji w Dubaju³⁹.

Jak zatem widać, agencje reklamowe, organizacje pozarządowe oraz instytucje państwowe wykorzystują wszelkie dostępne środki dotarcia do odbiorców. Telewizja, Internet, plakaty to zaledwie część możliwości, które zostają wykorzystane przy prawie wszystkich kampaniach społecznych. Wydaje się jednak, że najwięcej do zaoferowania jako źródło przekazu ma Internet. Akcje podejmowane na blogach, portalach społecznościowych czy forach mają wielki wpływ na kształtowanie się rzeczywistości. Najlepszym tego dowodem może

³⁸ Rachunki te miałam okazję obejrzeć osobiście.

³⁹ W kwestii zwalczania narkomanii kraje arabskie połączyły siły w 2005 r., tworząc reklamy społeczne skierowane do całego regionu, znane pod hasłem *Himaja* (opieka, ochrona). Jednym z pomysłodawców tego panarabskiego ruchu prospołecznego była gwiazda egipskiej telewizji, teleewangelista Amr Chalid (Abdel Rahman 2008).

być sukces, jaki osiągnęli blogerzy z Kuwejtu przeprowadzający kampanię „Pięć Okręgów”. Udało im się bowiem zmienić kuwejcki system wyborczy: liczbę okręgów wyborczych zredukowano do pięciu (Sahli 2009). Mając zatem wyraźny dowód, że akcje „w sieci” mogą kreować świat, warto się zastanowić, co może się stać, jeśli obywatele bardziej licznych krajów poprzez Internet zaczną „oddolnie” przeprowadzać różne akcje społeczne. Bowiem – jak słusznie zauważył Muhammad Sahli – „twórców blogów w Kuwejcie jest dużo mniej niż w Egipcie” (Sahli 2009).

Bibliografia:

- Abdelrahman E. (18.03.2008), *Egypt. Stop Drug Abuse Campaign Launched*, „English Global Voices”, <http://globalvoicesonline.org/2008/03/18/egypt-stop-drug-abuse-campaign-launched/>.
- Abu Bakr M. (27.06.2010), *Mutalaba al-usar wa al-madaris wa al-ilam bidawr akbar lichimaja al-mudztama min al-muhaddirat*, „Al-Chalidż”, <http://www.alkhaleej.ae/portal/d1d9969d-10bd-4ad2-88ee-4dfd004d798f.aspx>.
- Al-Attasi M. A. (20.02.2010), *Al-taharrusz al-dżinsi fi masr*, „Al-Awan”, <http://www.alawan-sa.org/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D8%B4-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%86%D8%B3%D9%8A-%D9%81%D9%8A.html>.
- Al-Isi S. (28.03.2010), *Szachsijat alamija wa machalija tadam hamla*, „La lizawadz al- kasirat”, „Al-Watan”, <http://www.alwatan.com.sa/news/newsdetail.asp?issueno=3467&id=142083&groupID=0>.
- Al-Rijaszi R. (07.09.2009), *Hamla didda al-taharrusz al-dżinsi*, „Naba News”, <http://www.nabanews.net/2009/22584.html>.
- Appardurai A. (2005), *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bogunia-Borowska M. (2004), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Fam K. S., Waller D. S., Erdogan B. Z. (2004), *The Influence of Religion on Attitudes towards the Advertising of Controversial Products*, „European Journal of Marketing”, Vol. 38, No. 5/6, s. 537–555.
- Hasan M. (22.07.2008), *Hamla musia limunachada al-inas fi Aswan*, „Al-masri al-jawm”, <http://www.almasry-alyoum.com/article2.aspx?ArticleID=73312>.
- Kalliny M., Dagher G., Minor M. S., de los Santos M. (2008), *Television Advertising in the Arab World: A Status Report*, „Journal of Advertising Research”, 215–223.

- Maison D., Maliszewski N. (2008), *Co to jest reklama społeczna* [w:] *Propaganda Dobrych Serc czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków: Agencja Wasilewski.
- Munzir A. (10.04.2010), *Kana sama dubaj tuwakib la lizawadz al-kasirat*, „Sajidati”, <http://www.sayidaty.net/article-view.php?aid=4764&net=1>.
- Nowak M. (5.09.2006), *Post przez cały rok. Kampanie społeczne*, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,829,post_przez_caly_rok.
- Nowakowski K. (2009), *Społeczna odpowiedzialność mediów w systemie gospodarki rynkowej*, Warszawa: Wydawniczo-Reklamowa K&R.
- Ratib A. (27.04.2010), *Al-atba juakkidun an zawadz al-kasirat intichak dzasadi bisakk szari*, „Sajidati”, <http://www.sayidaty.net/article-view.php?aid=4930&net=1>.
- Sahli M. (10.12.2009), *La crisis de la blogosfera árabe*, „DW World. Deutsche Welle”, <http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5002502,00.html>.
- Sultan N. (29.06.2010), *16 dawla arabija fi multaka „himaja” lilmuchaddirat*, „Al-Halidz”, <http://www.alkhaleej.ae/portal/e334b68a-c2e7-4888-938c-8eb88c869fac.aspx>.
- Waller D. S., Fam K. S., Erdogan B. Z. (2005), *Advertising of Controversial Products: A Cross Cultural Study*, „The Journal of Consumer Marketing”, 22/1, s. 6–13.
- Yount K. M. (2002), *Like Mother, Like Daughter? Female Genital Cutting in Minia, Egypt*, „Journal of Health and Social Behavior”, Vol. 43, No. 3, s. 336–358.
- *Al-Nudzajmi bad muszarakatibi fi hamla*, „Sajidati” (29.03.2010), „Al-Watan”, <http://www.alwatan.com.sa/news/newsdetail.asp?issueno=3468&cid=142170&groupID=0>.
- *Anti Abuse Beauty Kits* (30.08.2008), Trend Hunter, <http://www.trendhunter.com/trends/city-of-hope-womens-shelter>.
- *Dziesięciolatka wzięła rozwód* (17.07.2008), TVN24, <http://www.tvn24.pl/1,1557593,druk.html>.
- *Los Emiratos Árabes rechazan la pornografía* (13.07.2010), *El blog de marketing*, <http://www.territoriocreativo.es/etc/2007/07/los-emiratos-arabes-rechazan-la-pornografia.html>.
- *Rising Criticism of Child Bride Marriages in Saudi Arabia* (8.03.2009), *MEMRI Inquiry and Analysis*, No. 502, <http://memri.org/bin/articles.cgi?Page=archives&Area=ia&ID=IA50209>.
- *Several Middle East Advertising Agencies Take Part in New York, Advertising Awards* (8.07.2009), *AMEInfo*, <http://www.ameinfo.com/203067.html>.

- *Suzan Mubarak tashhad ihtifalija fi bursaid limunahada al-chitan* (19.06.2010), „Al-Ahram”, <http://www.ahram.org.eg/202/2010/06/19/27/25561.aspx>.

Pytania do dyskusji:

- Analiza kampanii przeprowadzonej w Libanie na podstawie plakatu⁴⁰: czy ta kampania mogłaby być reklamą skierowaną do mieszkańców wszystkich krajów arabskich czy tylko do Libańczyków? Jakie symbole są użyte w tym przekazie? Czy jasno jest przedstawiony odbiorca? Czy reklama ma szansę powodzenia?⁴¹
- Krótki film reklamowy (<http://www.youtube.com/watch?v=sXrHZhN-Gl0E>) jest częścią większej kampanii. Czego może dotyczyć, kto jest jego odbiorcą, jakie lokalne elementy zostały w nim wykorzystane?⁴²

i Literatura polecana:

- Appardurai A. (2005), *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

⁴⁰ Plakat kampanii dostępny jest pod adresem: http://bp0.blogger.com/_VYsDesNFIs/R2GXPGmBLol/AAAAAAAAAOY/-ntqSbero74/s1600-h/48223_press.jpg. Pod tym linkiem dostępny jest również krótki filmik kampanii: http://www.youtube.com/watch?v=Q3d3TfeyeeQ&feature=player_embedded. Tekst arabski (w dialekcie) pojawiający w filmie to kolejno: 1 rok, aby odbudować zniszczone mosty, 1 rok, by przywrócić niebieski kolor naszemu morzu, 10 lat, by zbudować Bejrut na nowo, 100 lat, byśmy odzyskali to, co spaliło się w jeden dzień. Hasło końcowe składa się z dwóch wyrazów: *hurka* – spalenie się, ból, agonia, tortura oraz *bikalb* – w sercu.

⁴¹ Kampania dotyczy problemu, jakim są pożary niszczące wiele hektarów lasów rocznie. W trakcie tych pożarów palą się m.in. cedry, które są symbolem Libanu. Tekst (we współczesnym języku arabskim) zamieszczony pod obrazkiem informuje, że m.in. „w roku 2009 spłonęły 3000 ha lasów, z czego połowa spłonęła jednego dnia – 2 października. Ponowne zalesienie tego terenu to kosztą równie 12 mln USD. Z tego właśnie powodu stowarzyszenie AFDC wraz z rządem libańskim i Ministerstwem Środowiska rozpoczęło kampanię na rzecz rekonstrukcji spalonych lasów i zapobiegania pożarom. Celem tej kampanii jest: ponowne zalesienie zniszczonych miejsc, pomoc w szkoleniu straży leśnej, obrony cywilnej oraz wojska, wyposażeniu ich w odpowiedni sprzęt, stworzenie ośrodków nadleśnictwa w różnych regionach. W ostatnim zdaniu pojawia się apel, „aby przyłączyć się do naszej akcji, zadzwoń do nas” (tu wymienione zostają numery telefonów do różnych organizacji związanych z kampanią) „albo dokonaj dobrowolnej wpłaty na konto” (tu podano numer konta).

⁴² Ten krótki klip został nakręcony na zlecenie emirackiej organizacji Iltezam Codes of Ethics, mającej na celu propagowanie moralnie pożądaných postaw w społeczeństwie arabskim. W pierwszej scenie pojawia się wąż, będący, podobnie jak w judaizmie i chrześcijaństwie, symbolem szatana, chociaż w islamie to nie Ewa namówiła Adama do zjedzenia zakazanego owocu. Założenie białej chusty jest kolejnym istotnym elementem filmu. Po pierwsze, biel pozostaje w opozycji do czerni, czyli koloru ciemności, po drugie, jest barwą czystości. Konstruuje także z czerwienią sukni biegnącej kobiety. Nie bez znaczenia są też mocno wymalowane czerwona szminka usta. Trzeci istotny element to mężczyźni robiący zdjęcie kobiecie, co w świecie arabskim jest niedozwolone. Dlatego też, gdy ta zakłada białą chustę, oni przestają ją fotografować. Chusta staje się zatem elementem chroniącym przed złem. Kobieta w chustce musi być traktowana z szacunkiem. Uwiecznianie jej za pomocą aparatu fotograficznego jest brakiem respektu. Istotny jest tu także sam moment zaśłaniania włosów, bo symbolizuje postępowanie zgodne z nakazami religii, co przeciwstawia się postaci szatana z pierwszej sceny.

- Bogunia-Borowska M. (2004), *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kalliny M., Dagher G., Minor M. S., de los Santos M. (2008), *Television Advertising in the Arab World: A Status Report*, „*Journal of Advertising Research*”, 215–223.