

Piersi a sprawa popularyzacji

21 lutego 2017

Kilka dni temu media obiegała informacja, że muzeum w czeskim Jiczynie musiało wycofać cały nakład książki o archeologii, bo przez przypadek pojawiły się w niej zdjęcia nagich kobiet. Okazało się, że to nietypowa kampania reklamowa.



Żyjemy dziś w świecie natłoku informacji i bombardowania naszych umysłów kolejnymi wiadomościami, na co zresztą często ochoczo przystajemy. Wydaje się więc, że dla reklamodawców są to warunki niekorzystne – coraz ciężiej jest dotrzeć ze swoim produktem do potencjalnych odbiorców. Można spróbować reklamy standardowej czy wręcz stereotypowej: cała rodzina wstaje z uśmiechami na ustach z łóżek, pani domu jest od razu umalowana, pan domu widocznie ogolił się już wieczorem, dzieciaki nie rozrabiają. Nikt się nie śpieszy do pracy i szkoły, więc wszyscy domownicy siadają w jasnej i przestronnej kuchni i zajadają się płatkami śniadaniowymi, które sprawiają, że są mądrzejsi, zdrowsi, mają ładniejsze zęby, piątki z matematyki i awans w biurze. Przekaz prosty, być może nudny, ale komfortowy w odbiorze. Być może szybko o nim zapomnimy, ale do tego czasu zdążymy kupić płatki.

Jest też inna droga – reklama niekonwencjonalna, łamiąca pewne

wyobrażenia, burząca nasze strefy komfortu, ale jednocześnie zapadająca w pamięć i powielana w Internecie. Taką właśnie drogę obrano w jiczyńskim muzeum. Rozpuszczono bowiem plotkę, jakoby w wyniku błędu drukarskiego wydana przez tę placówkę książka o archeologicznych odkryciach w regionie Czeski Raj zapełniła się zdjęciami kobiet w negliżu. Czeskie (i przy okazji niektóre polskie) media podchwyciły temat i cała historia zaczęła hulać po internecie jako krótka, dowcipna informacja. Niespełna dobę później okazało się jednak (przyznał to sam dyrektor muzeum Michał Babik), że to mistyfikacja, zrobiona zresztą za zgodą i wiedzą autora książki. Pan Babik dodał też, że informację zdementował, bo cel został osiągnięty: publikacja otrzymała odpowiedni rozgłos, pojawiło się nawet kilku kupców zainteresowanych wycofanym wydaniem.

CZY BYŁO WARTO?

Nim odpowiemy sobie na tak postawione pytanie, należy zwrócić uwagę na jedną sprawę: archeologia to dziedzina pasjonatów, a nie masowa rozrywka w stylu wyjścia do kina ze znajomymi. Nie każdy się archeologią zajmuje (i nie każdy od tak jest w stanie się nią zająć), więc książka o tej tematyce wydana przez regionalne muzeum w Jiczyńsku trafiłaby do raczej wąskiego grona odbiorców. Muzealnicy doprowadzili więc do czegoś niezwykłego – o książce zaczęto mówić nie tylko w Jiczyńsku czy nawet w Czechach, ale także poza granicami państwa. Ale czy to dobrze, że właśnie w takim kontekście?

To zależy, jaki miał być cel końcowy przeprowadzonej akcji. Jeśli rozgłos dla samego rozgłosu (w co wątpię), to można mówić o pełnym sukcesie. Jeśli przyciągnięcie potencjalnych kupców... no cóż. Bez dementi pewnie trochę ludzi rzuciłoby się na produkt, bo zabawnie, bo sensacja, bo nagie ciało itd. Po przyznaniu się do mistyfikacji dalej być może ktoś kupiłby książkę jako swoisty unikat, ale można pewnie w tym wypadku mówić o pojedynczych przypadkach. To co łączy te wszystkie scenariusze, to potencjalne dalsze losy publikacji: niektórzy

być może by ją przeczytali, ale sporo osób mogłoby też odłożyć ją na półkę i nigdy do niej nie wrócić, albo przyjść z reklamacją (mówię tu oczywiście o archeologicznych laikach). A jakby było z „grupą pierwotną”?

NIE WSZYSTKO MOŻNA ZAŁATWIĆ PIERSIAMI

Tutaj nie będę się kusił na kolejne „gdybanie”, bo każdy historyk czy archeolog ma przecież oczywiste prawo do indywidualnej reakcji na całą sytuację, która byłaby zależna od wielu czynników, ale zapewne najmocniej od poczucia humoru i dobrego smaku. Myślę jednak, że muzeum miałoby mniej spektakularne, ale skuteczniejsze kanały dotarcia do tej społeczności niż żart z gołymi paniami (zresztą, trzeba przyznać, dobrze zrobiony, łącznie z fikcyjnym zdjęciem wysłanym z muzeum). Wszystko sprowadza się do jednego: ile osób koniec końców przeczytałoby książkę? Bo chyba o to chodziło Michałowi Babikowi, autorowi Jiříemu Waldhauserowi i wszystkim w muzeum... prawda?

Ja sam jestem wielkim fanem reklamy niekonwencjonalnej, uwielbiam oglądać tego typu produkcje, dla mnie jest to więc nawet pewien rodzaj sztuki. Lubię zmyślne żarty i taka spreparowana informacja, na którą nabrały się media, nawet mnie trochę bawi. Nie mam też nic przeciwko kobiecym piersiom, aczkolwiek nie lubię, za przeproszeniem, tego słynnego „szczucia cycem” w reklamie. Z tym należy mieć pewne wyczucie, bo o ile przy reklamach ubrań, kosmetyków czy napojów to nie razi aż tak, przy muzealniczej książce może być różnie.

Być może będzie to po prostu reklama dla samej instytucji – Muzeum Regionalnego i Galerii w Jiczinie, bo według tego, co wcześniej napisałem taka, niekonwencjonalna forma powinna przyciągnąć nowych, bądź co bądź, klientów. Pytanie tylko, czy ci potencjalni goście z całej reklamy zapamiętają na długo muzeum, wydane przez nie książki, czy po prostu zdjęcia erotyczne? Może czasem jednak lepiej postawić na kości, niż piersi?

Autorstwo: Paweł Czechowski

Zdjęcie: Muzeum Jičín

Źródło: Histmag.org

Licencja: [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)