

**Agnieszka Grząsko**

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0000-0002-7720-7240

agrzasko@ur.edu.pl

**CO NAS SZOKUJE, CO NAS POBUDZA?  
*SHOCKVERTISING* W REKLAMIE KOMERCYJNEJ  
ORAZ REKLAMIE SPOŁECZNEJ: PODEJŚCIE  
MULTIMODALNE**

**WHAT SHOCKS US? WHAT STIMULATES US? *SHOCKVERTISING*  
IN THE COMMERCIAL ADVERTISEMENT AND SOCIAL  
ADVERTISEMENT: A MULTIMODAL APPROACH**

**Abstrakt:** Głównym celem artykułu jest zbadanie związku między multimodalnością a perswazją na przykładzie dwóch kampanii reklamowych: reklamy komercyjnej marki Cropp Town z 2008 roku oraz reklamy społecznej Koalicji Wrocławskiej Ochrony Klimatu z 2022 roku. Obie kampanie są przykładem reklamy szokującej, czyli nastawionej na zaskoczenie odbiorcy. Analizie zostaną poddane dwa modusy, mianowicie obraz (fotografie) oraz tekst (slogany).

**Słowa kluczowe:** reklama szokująca, multimodalność, tekst, obraz, perswazja

**Abstract:** The overriding aim of the article is to discuss the relation between multimodality and persuasion on the basis of two advertising campaigns: the commercial advertisement of Cropp Town (2008) and the social advertisement of Koalicja Wrocławskiej Ochrony Klimatu (2022). Both advertising campaigns are the instances of shockvertising, whose aim is to shock the recipient of the campaign. We shall analyse two modes, namely visual (photography) and verbal (slogan) ones.

**Keywords:** shockvertising, multimodality, text, image, persuasion

## **Wprowadzenie**

Komunikacja interpersonalna oparta jest na różnych narzędziach komunikacji, takich jak słowa, dźwięki, obrazy, smaki, zapachy czy gesty. Celem skutecznej komunikacji jest nie tylko porozumiewanie się, ale również wyrażanie naszych intencji i uczuć, do czego służą nam wszelkie

kanały i kody. Jeżeli adresat wypowiedzi poprawnie zinterpretuje wiadomość, wówczas możemy mówić, że proces przebiegł fortunnie. Współistnienie i współwystępowanie różnych narzędzi komunikacji w jednym komunikacie czyni go bardziej złożonym i, w niektórych przypadkach, możliwym do odczytania na kilku poziomach. Wielokanałowość i wielokodowość wypowiedzi dała początek dyskursowi multimodalnemu, który zakłada, że język nie musi być podstawowym narzędziem porozumiewania się. Istnieją bowiem komunikaty, w których faworyzowane są inne systemy znakowe (Kawka, 2016). W dużym uproszczeniu możemy stwierdzić, że podejście multimodalne zakłada, że warto zwrócić uwagę na środki audiowizualne (np. architektura, mowa ciała, muzyka, ubiór), które również biorą udział w procesie komunikacji (Iedema, 2013, s. 202).

Przedmiotem niniejszego artykułu jest porównanie kampanii reklamowej marki komercyjnej Cropp Town z 2008 roku z kampanią społeczną zorganizowaną przez Koalicję Wrocławskiej Ochrony Klimatu z 2022 roku. Obie kampanie są przykładem *shockvertisingu*, czyli reklamy nastawionej na zaskoczenie odbiorcy i przykucie jego uwagi poprzez umieszczenie w niej kontrowersyjnych treści. Reklama marki komercyjnej różni się od reklamy społecznej, jednak obie czerpią z multimodalności, która angażuje różne systemy semiotyczne, np. słuchowe, werbalne czy wizualne (Maćkiewicz, 2017a, s. 33).

Reklama, zdefiniowana jako „działanie mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do zakupu konkretnych towarów lub do skorzystania z określonych usług”,<sup>1</sup> ma w języku polskim głównie negatywne konotacje. Bez względu na wiek, pochodzenie i wykształcenie konsumenci biernie przyjmują i akceptują komunikaty na drodze działania magicznego oraz emocjonalnego (Szczęsna, 2007). Szczególną rolę w reklamie pełnią zdjęcia oraz gry słowne, które są elementami funkcji pobudzającej. Reklamodawcy często odwołują się do emocji konsumentów poprzez celowe wprowadzenie skojarzeń seksualnych.

*Shockvertising* jest jednym ze współczesnych rodzajów reklamy. Kampanie wykorzystujące kontrowersyjne obrazy oraz często dwuznaczne slogany mają na celu wywołanie silnych i skrajnych emocji. Poczucie dyskomfortu spowodowane *shockvertisingiem* jest zabiegiem celowym, ponieważ komunikaty silnie oddziałujące na ludzką wrażliwość oraz przekraczające tabu zapisują się w naszej pamięci na dłużej (Chojnowska, 2020). Jak podkreśla Magda Stachowiak-Krzyżan (2018, s. 333–334), reklama szokująca jest zwykle eksploatowana w kampaniach społecznych i modowych. Wykorzystanie motywów takich jak strach, przemoc czy seks jest ryzykowne, ponieważ łatwo przekroczyć granice dobrego smaku. Szokowanie jest zatem zwykle złagodzone poprzez wprowadzenie elementów humorystycznych, sugerujących, że to, co widzimy, powinniśmy postrzegać jako żart. Przykładami kampanii opartych na szokowaniu są reklamy odzieży marki Benetton (Ulman, 2017) czy spoty piwa Żubr (Mierzwińska-Hajnos,

<sup>1</sup> <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reklama.html>

2021). Skrajne przykłady wykorzystywania kontrowersyjnych motywów są przedstawione przez Małgorzatę Koszembar-Wiklik (2015) czy Magdę Stachowiak-Krzyżan (2018).

Warto nadmienić, że w celu przykucia uwagi odbiorcy specjaliści od marketingu świadomie łamią tabu. Przekraczanie granic (w tym przypadku werbalnych oraz zasad etykiety) właśnie poprzez łamanie tabu językowego ma na celu dokonanie symbolicznych działań na tych, do których komunikat jest kierowany. Łamanie tabu seksualnego poprzez żart rozładowuje napięcie. Ci, którzy łamią tabu, często chcą pokazać swoją dominację, chcą udowodnić, że czują się bezkarni wobec panujących zasad. Co więcej, łamanie tabu współtworzy więzi w grupie, ponieważ przyjaciele posługują się podobnym słownictwem. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że łamanie zasad to jedna z form umacniania więzi. W takich przypadkach używanie danego języka jest oznaką przynależności do określonej zbiorowości (Wasilewski, 2009; Bergen, 2016).

Zanim przejdziemy do analizy spotów reklamowych, warto zwrócić uwagę na różnice między reklamą komercyjną a reklamą społeczną. Norbert Maliszewski (2007, s. 11) wprowadza i omawia siedem kryteriów, według których możemy wskazać rozbieżności między reklamą komercyjną i społeczną. Zostaną one przedstawione w poniższej tabeli.

Kryterium różnicy	Reklama komercyjna	Reklama społeczna
Intencje nadawcy	Cel: zysk nadawcy, czyli marki.	Cel: zysk odbiorcy, czyli adresata.
Funkcje reklamy	Reklamy mają różne funkcje, jednak ich głównym celem jest zachęcenie do kupna danego produktu.	Kształtowanie pożądanej społecznie postawy i wzorców zachowania.
Właściwości zmienianej postawy	Najczęściej są proste i podatne na zmianę.	Najczęściej są złożone i mało podatne na zmianę. Często są zakorzenione w kulturze i tradycji.
Głębokość zmiany	Płytką	Głęboką
Typy obietnic	Zwykle nagrody	Zwykle kary
Wiarygodność	Mała	Duża
Budżety	Duże	Małe

Warto w tym miejscu odnotować, że mimo znacznych rozbieżności między reklamą komercyjną a reklamą społeczną można zauważyć między nimi wiele podobieństw, głównie w warstwie wizualnej i językowej. Cechą wspólną obu rodzajów reklam jest z pewnością wykorzystywanie różnych systemów semiotycznych. Reklama jest zwykle komunikatem multimodalnym, który pełni funkcję perswazyjną. Różnica polega na celu, który nadawca wypowiedzi zamierza osiągnąć: sprzedaż produktu bądź indukowanie pozytywnie wartościowanych postaw społecznych. Anna Konieczna (2010) zaznacza, że oba typy reklamy czerpią z tych samych schematów: motywu dziecięcości, który rozczula; wy-

korzystaniu popularności ludzi znanych i szanowanych; bazowaniu na ironii i żarcie, które wzmacniają przekaz; szokowaniu, na przykład poprzez włączenie tematów tabu.

## Materiały i metodologia

Jak już wspomniano, reklama jest przykładem komunikatu multimodalnego, który korzysta z różnych systemów semiotycznych. Analizowane w artykule dwie kampanie (reklamowa i społeczna), oparte na *shockvertisingu*, są przykładem przekazu mono-sensorycznego i statycznego, angażującego wyłącznie zmysł wzroku.

Kampania reklamowa odzieżowej marki Cropp Town z 2008 roku opatrzona była sloganem: „Szyjemy inaczej” oraz hasłami dodatkowymi: „Krochmalenie poszwy”, „Obciąganie guzików” czy „Obrabianie dziurek”. Z kolei kampania społeczna Koalicji Wrocławskiej Ochrony Klimatu z 2022 roku była częścią projektu ukierunkowanego na ochronę zagrożonych terenów położonych na Dolnym Śląsku. Główne hasło „Dziki Wrocław – Dzika Przyjemność” oraz dodatkowe slogany „Chcemy mieć mokro”, „Kochaj – nie rznij” oraz „Chcemy bzykać w spokoju” pojawiły się na billboardach we Wrocławiu.

Analizie zostają poddane dwa współdziałające kody: językowy (slogany) oraz wizualny (obrazy). Warto nadmienić, że w przypadku reklamy obydwa kody pełnią istotną rolę, ponieważ służą perswazji. Oprócz funkcji perswazyjnej nastawionej na pewnego rodzaju manipulację oraz funkcji informacyjnej znaczącą rolę odgrywają funkcja fatyczna oraz funkcja ludyczna. Celem funkcji fatycznej jest nawiązanie kontaktu między nadawcą i odbiorcą komunikatu<sup>2</sup>, natomiast funkcja ludyczna zorientowana jest na zwrócenie uwagi adresata oraz zapewnienie mu przyjemności i zabawy (Kowalikowa, 2010). Sama koncepcja *homo ludens*, wywodząca się z dzieła Johana Huizingi ([1938] 1967), zakłada, że rozrywka, zabawa i gra leżą u podstaw ludzkiej egzystencji. Funkcja ludyczna jest zatem nieodłącznym składnikiem środków masowego przekazu, których celem jest przecież, między innymi, dostarczanie odbiorcom relaksu i odskoczni od codzienności.

Komunikacja wielokodowa była używana już w retoryce klasycznej, jednak sam termin „multimodalność” (alias hiponimiczne terminy *wielokodowość*, *polimodalność*, *wielomodalność*, *polisemiotyczność*, *multisemiotyczność*, *wielomodalność*) zaczął być stosowany w anglojęzycznej literaturze na przełomie XX i XXI wieku (Maćkiewicz, 2017a, s. 33). W tradycji polskiej brakuje dokładnego i satysfakcjonującego przekładu oraz definicji pojęcia „modalność”. Przyjmując podejście Ricka Iedema (2013, s. 2017), będziemy raczej mówili o multimodalnym podejściu do komunikacji, które uwzględnia różne systemy semiotyczne oraz bada zacho-

---

<sup>2</sup> S. Urbańczyk (red.) (1992). *Encyklopedia języka polskiego*. Wrocław–Warszawa–Kraków: Ossolineum.

dzące między nimi relacje i powiązania. Analiza powinna również uwzględnić wzajemną kontekstualizację środków semiotycznych. Jolanta Maćkiewicz (2017a, s. 35–37) podkreśla, że komunikat multimodalny jest tworzony przez współgrające ze sobą kody semiotyczne, które nadają mu globalny sens i tworzą całość. Należy uwzględnić wzajemne powiązania między systemami semiotycznymi, dzięki którym komunikat został skonstruowany. Charles Forceville i Eduardo Urios-Aparisi (2009, s. 4) definiują metaforę multimodalną jako taką, w której domena źródłowa (*source domain*) i domena docelowa (*target domain*) są wyrażane w dwóch różnych modalnościach. Elżbieta Górska (2014) dodaje, że przykładami mogą być, *inter alia*, metafory werbalno-wizualne (*verbo-visual*), werbalno-gestowe (*verbo-gestural*) lub metafory wyrażane podczas współwystępowania muzyki i języka.

Justyna Winiarska i Aneta Załazińska (2018, s. 7–8) podkreślają, że proces komunikacji nie jest zredukowany wyłącznie do porozumiewania się werbalnego, ponieważ możemy porozumiewać się również za pomocą innych kanałów przekazu, takich jak dotyk, smak, zapach czy obraz. Multimodalność nie wyróżnia żadnego z systemów semiotycznych, ale może zaakcentować i podkreślić znaczenie jednego z nich. W podejściu multimodalnym badamy wzajemne zależności zachodzące między różnymi kodami (np. słowami i obrazami).

Warto w tym miejscu postawić pytania badawcze, na które postaramy się odpowiedzieć: 1) W jaki sposób multimodalność jest powiązana z perswazją, będącą częścią reklamy? 2) Jak można określić specyfikę multimodalnej komunikacji perswazyjnej?

## **Multimodalna komunikacja perswazyjna w reklamie szokującej**

Specyfika relacji między funkcją perswazyjną a multimodalnością w tekstach reklamowych opartych na szokowaniu polega na szczególnej sytuacji, jaka zachodzi między nadawcą i adresatem wypowiedzi. Każdy komunikat ma trafić do danej grupy docelowej, którą charakteryzują konkretne cechy. Znajomość upodobań odbiorcy wiadomości ułatwia tworzenie odpowiednio skonstruowanej wypowiedzi. Pomimo różnic między reklamą komercyjną a społeczną możemy jednoznacznie stwierdzić, że, jako komunikaty multimodalne, obie czerpią z podobnych środków wyrazu. Można zaryzykować stwierdzenie, że obie analizowane poniżej kampanie są kierowane do ludzi młodych (Cropp Town) lub raczej młodych („Dziki Wrocław – Dzika Przyjemność”), którzy potrzebują silniejszych bodźców i emocji, oraz osób otwartych, mających dystans i poczucie humoru. Przeniesienie składników szokujących i zseksualizowanych na grunt kampanii marki odzieżowej i społecznej sprawia, że są one bardziej zauważalne. W komunikatach multimodalnych funkcję perswazyjną może pełnić więcej niż jeden modus.

J. Maćkiewicz (2017b, s. 20) za G. Roquem (2012, s. 273–288) wymienia następujące perswazyjne funkcje obrazów:

- *visual flag* (wizualna flaga): celem jest zwrócenie uwagi,
- *parallel argument* (argument paralelny): ten sam argument jest przedstawiany przez element wizualny i element werbalny,
- *joint argument* (argument łączony): połączenie elementu wizualnego i werbalnego w celu stworzenia argumentu,
- *contrasting argument*: kiedy element wizualny różni się od elementu werbalnego, w celu stworzenia argumentu.

Według J. Maćkiewicz (2017b, s. 20): „Uważa się, że skoro komunikacja jest (w przeważającym stopniu) multimodalna, to i argumentowanie jako rodzaj działalności komunikacyjnej powinno mieć charakter multimodalny, a zatem i w argumentowaniu współpracują ze sobą różne systemy semiotyczne”.

### **Kampania reklamowa marki Cropp Town (2008)<sup>3</sup>**

Slogany reklamowe marki Cropp Town z 2018 roku są przykładem reklamy ukierunkowanej na kreatywne i niekonwencjonalne rozwiązania. Szokujące, dowcipne i chwytliwe slogany kojarzące się z erotyką połączone z fotografiami stylizowanymi na lata sześćdziesiąte, na których głównymi bohaterami nie są nastolatki, a osoby dorosłe, wywołały żywą reakcję nie tylko wśród młodzieży. Głównym hasłem kampanii było „Szyjemy inaczej”, do którego dołączono kilka uzupełniających sloganów: „Krochmalenie poszwy”, „Obciążanie guzików”, „Obrabianie dziurek”, „Repasacja szpuli”, „Zupełnie inna jazda”<sup>4</sup>. Wymienione hasła („Krochmalenie poszwy”, „Obciążanie guzików”, „Obrabianie dziurek”, „Repasacja szpuli”) są oparte na metonimii, czyli procesie, w którym jedno pojęcie zastępuje drugie (Lakoff i Johnson, [1980] 2020, s. 86). W przypadku omawianych sloganów możemy wyróżnić metonimię CZYNNOŚĆ ZA CZYNNOŚĆ, bądź, bardziej precyzyjnie, CZYNNOŚĆ ZWIĄZANĄ Z KRAWIECTWEM ZA CZYNNOŚĆ SEKSUALNĄ.

Zdjęcia na billboardach przedstawiały trzy kobiety, których niewinny wygląd i skromny ubiór nie miały sugerować niczego zdroźnego. Uśmiechnięte panie faktycznie zajmowały się szeroko pojętym krawiectwem, czyli właśnie obrabianiem dziurek czy obciążaniem guzików. Terminologia wykorzystana przez markę faktycznie jest związana z szyciem odzieży, czego przeciętny użytkownik języka prawdopodobnie nie jest świadomy. Zabieg jest celowy i trudno odmówić autorom reklamy kreatywności. Osadzenie specjalistycznej terminologii w konkretnym

<sup>3</sup> Fragmenty z tej sekcji pochodzą z pracy magisterskiej autorki napisanej w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Rzeszowskiego w 2010 roku.

<sup>4</sup> <https://hatalaska.com/2008/03/31/krochmalenie-poszwy-nowa-kampania-cropp-town/>

kontekście nadało wyrażeniom zarówno żartobliwego, jak również erotycznego znaczenia. Czasowniki: *krochmalenie*, *obciąganie* i *obrabianie* oraz rzeczowniki: *poszwy*, *guziki* i *dziurki* miały na celu przywołanie seksualnych konotacji, a powstałe metonimie miały za zadanie kojarzyć się z erotyką:



<https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Kontrowersyjne-reklamy-Inna-jazda-i-inne-szycie-n27476.html>

<http://firmowo.com/szokowanie-w-reklamie/>

Panie na fotografiach wykonują swoje czynności w obecności siedzącego między nimi starszego mężczyzny, który nie ma na sobie spodni. Zdjęcia zrobione w estetyce lat sześćdziesiątych są szare, a jedynymi kolorowymi elementami są części ubioru w zielonym kolorze (koszulka mężczyzny oraz szyte ubrania), który symbolizuje logo marki. Przekaz Cropp jest jasny: świat jest szary (bezbarny i nudny), a nasze ubrania są kolorowe, stąd hasło „Szyjemy inaczej”. Główne hasło kampanii odnosi się do promowania nowego – innego stylu życia młodzieży. Słowem-kluczem jest *inaczej/inny*, które pełni funkcję życzeniową, ponieważ jego celem jest wmówienie odbiorcom, że ubrania marki Cropp mogą zmienić życie młodzieży na lepsze.

Autorzy sloganów zapraszają grupę docelową do gry. Jest to gra oparta na automatycznych asocjacjach myślowych, które pojawiają się, między innymi, dzięki użyciu paronimów<sup>5</sup> *szycie: życie*. Grażyna Sawicka (2015, s. 257) zaznacza, że hasło „Szyjemy inaczej” ma zaciekawić i zaskoczyć młodych odbiorców. W rekla-

<sup>5</sup> <https://sjp.pwn.pl/slovníki/paronim.html>

mie został zastosowany ciekawy zabieg marketingowy polegający na kontraście i zestawieniu dwóch rzeczywistości: szarych lat sześćdziesiątych reprezentowanych przez dorosłe osoby oraz kolorowej współczesności, którą symbolizują zielone elementy ubioru. W przypadku omawianej kampanii marki Cropp możemy mówić o wyjątkowym znaczeniu koloru, który w przekazie jest jednym z systemów semiotycznych<sup>6</sup>. Gunther Kress i Theo van Leeuwen (2002) zaznaczają, że kolor może być użyty do oznaczenia konkretnej osoby, miejsca, rzeczy lub idei, np. kolory flag czy kolory na mapie. Cropp Town używa koloru do podkreślenia kontrastu: przeszłość jest kojarzona z czarno-białym obrazem, natomiast kolor zielony (czyli kolor na logo marki) wskazuje na nowość, młodość, odmienność oraz wyróżnianie się z tłumu<sup>7</sup>. Jak zauważa Krzysztof Jurek (2011, s. 74), kolor zielony jest często wykorzystywany w promowaniu produktów, które mają wysoką jakość i/lub są nowoczesne. Zielony kolor kojarzy się również ze świeżością i naturalnością.

Fotografia opatrzona dwuznacznym sloganem wprowadza element zaskoczenia i żartu, ponieważ ubrania marki Cropp są produkowane dla ludzi młodych, a reklamują je osoby dojrzałe. Jak zauważa Izabela Łuc (2010, s. 87), forma reklamy pozwala jej na łamanie nie tylko tabu językowego, ale również podstawowych zasad etyki i etykiety (również językowej). Jeżeli założony cel (sprzedaż produktu) zostanie osiągnięty, wówczas środki, których użyto, mają drugorzędną wartość.

E. Szczęsna (2007) podkreśla, że współwystępowanie elementów związanych z erotyką oraz komponentów żartobliwych rozładowuje napięcie tworzone przez sferę seksualną postrzeganą jako tabu. Śmiech pełni rolę demityzującą, ponieważ składniki postrzegane jako tajemnicze i zakazane są znormalizowane. Humor sprawia, że erotyka i seksualność zostają wyprowadzone ze sfery zakazanej (tabu) i wprowadzone do potocznego języka. Żartobliwe i dwuznaczne slogany są zapamiętywane na dłużej i potwierdzają, że reklama szokująca przynosi realne korzyści. M. Koszembar-Wiklik (2015, s. 72) zwraca uwagę, że kontrowersyjne motywy, takie jak szeroko pojęta seksualność, śmierć oraz przemoc, niezmiennie wzbudzają zainteresowanie reklamodawców, którzy chętnie eksploatują owe tematy. Badaczka zaznacza, że zmieniło się podejście do czerpania z motywów seksualnych w marketingu: to, co kiedyś raziło i było cenzurowane, dzisiaj wywołuje uśmiech.

W reklamie wykorzystano kod werbalny (język bazujący na metonimii) i kod wizualny (opierający się na elemencie zaskoczenia i kontraście). Całość jest utrzymana w konwencji żartu, który łączy ze sobą wyżej wspomniane kody w spójną całość. Alicja Nagórko (2012, s. 147) twierdzi, że w każdej wypowiedzi możemy oznaczyć dwa elementy: *dictum* (to, co zostało wypowiedziane) i *modus* (sposób, w jaki to zrobiono). „Dictum odsyła nas do rzeczowej porcji informacji, modalność natomiast pozwala zamknąć wypowiedź w pewnej konstrukcji interpretacyjnej”

<sup>6</sup> Kress i van Leeuwen (2002) uważają, że kolor może być jednym z systemów semiotycznych.

<sup>7</sup> Warto odnotować, że logo marki Cropp Town zmieniało swoją formę kilka razy. W 2012 roku firma zrezygnowała z użycia koloru zielonego (<https://logos-world.net/cropp-logo/>).



(Szwed, 2020, s. 73). Dzięki zastosowaniu odpowiednich środków przekazu komunikat jest atrakcyjny pod kątem wizualnym. Perswazyjność wypływa w tym przypadku z błyskotliwego połączenia fotografii i sloganów, które równocześnie mogą być odczytane na poziomie literalnym i metaforycznym. Gra polega na rozszyfrowaniu zakodowanej wiadomości ukrytej w warstwie językowej dzięki paronomom oraz metonimii. W połączeniu z fotografią otrzymujemy zatem przemyślaną całość, w której hasła z domeny KRAWIECTWO ulegają seksualizacji.

### Kampania Koalicji Wrocławskiej Ochrony Klimatu (2022)

Hasła kampanii społecznej przygotowane przez Koalicję Wrocławskiej Ochrony Przyrody z 2022 roku są kolejnym przykładem *shockvertisingu*, czyli wykorzystania motywów wzbudzających skrajne uczucia. Teoretycznie cel kampanii był szczytny, ponieważ nawiązywał do ochrony środowiska. W praktyce okazało się jednak, że dwuznaczne i potencjalnie wulgarne slogany odwracały uwagę od meritum problemu i to one, a nie przyroda, stały się tematem dyskusji. Kampania uświadamiająca Polaków, że warto dbać o naturę, rozpoczęła się od niewinnie brzmiącego sloganu: „Dziki Wrocław – Dzika przyjemność”. Pojawiły się również billboardy z hasłami: „Chcemy bzykać w spokoju”, „Kochaj, nie rznij” oraz „Chcemy mieć mokro”:



<https://wroclaw.gosc.pl/doc/7739264.Ekologiczne-love-story-ma-swoja-cene>

Hasła „Chcemy mieć mokro”, „Chcemy bzykać w spokoju” oraz „Kochaj, nie rznij”, pozbawione warstwy wizualnej w postaci fotografii na billboardach, są

przykładem metafory niemultimodalnej. Pod kątem retorycznym są one oparte na *adianoecie*, której celem jest wprowadzenie dwuznaczności do komunikatu. Współcześnie *adianoeta* jest wykorzystywana głównie w reklamie, dawniej była używana w czasach cenzury<sup>8</sup>. Zastosowanie figury retorycznej w tekstach o erotycznym zabarwieniu służy podkreśleniu, że komunikat można odczytać na dwa sposoby: dosłownie oraz metaforycznie. Naturalnie, adresat komunikatu automatycznie wychwytuje przenośne znaczenie hasła, ponieważ w języku potocznym czasowniki „bzykać” oraz „rznąć” są wulgarnymi odpowiednikami współżycia seksualnego. Podobnie jest z przysłówkiem „mokro”, a raczej z konstrukcjami typu „mieć mokro” oraz „zrobiła się mokra”, które w języku kolokwialnym mają seksualne skojarzenia.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że slogany w połączeniu ze zdjęciami na billboardach zmieniają swoje oblicze. Z jednej strony mamy tutaj przykład multimodalności (obraz plus tekst), z drugiej jednak zachodzi proces multimodalnej demetaforyzacji, czyli dosłownego odczytania haseł reklamowych: pszczoły chcą bzykać, lasy nie powinny być wyżynane, a pola irygacyjne nie powinny wysychać. Zdjęcia na billboardach poniekąd deseksualizują hasła reklamowe, choć nie pozabawiają możliwości ich aluzyjnego odczytania. Włączenie obrazu wprowadziło drugą, niemetaforyczną interpretację komunikatu. Multimodalność otworzyła odbiorców na dosłowne zrozumienie sloganów. Warto również odnotować ciekawą różnicę dotyczącą relacji między słowem a obrazem: w kampanii komercyjnej obraz „uaktywnia” znaczenia seksualne, natomiast w społecznej je raczej „wycisza”.

## Podsumowanie

Kreatywna kampania reklamowa opiera się na grze, do której nadawca wypowiedzi zaprasza odbiorcę. Gra z kolei często bazuje na seksualizacji produktu i, jak się okazuje, proces ten może dotyczyć każdego „towaru”. Niezależnie od tego, czy myślimy o reklamie komercyjnej nastawionej na określone zyski finansowe, czy reklamie społecznej mającej na celu zmianę myślenia i zwrócenie uwagi na dany problem dotyczący kwestii publicznych, obie kampanie bazują na tych samych kodach semiotycznych, środkach i taktykach. Możemy założyć, że prowokowanie i wywołanie szoku wśród odbiorców jest bardzo korzystnym wyborem marketingowym, ponieważ mamy tendencję do zapamiętywania tego, co nas oburza i zaskakuje.

Komunikaty multimodalne jak najbardziej mogą służyć perswazji poprzez wywołanie zaskoczenia, wprowadzenie dwuznaczności oraz elementów uważanych za zabawne. Perswazyjność reklamy wynika już z samego doboru fotografii, który nie jest przypadkowy. W reklamie Cropp Town perswazyjność opiera się na współwystępowaniu żartobliwych i dwuznacznych haseł o tematyce krawieckiej (odczytanie dosłowne) i erotycznej (odczytanie metaforyczne) połączonych

<sup>8</sup> <https://figury.net.pl/slownik/adianoeta>

z fotografiami związanymi z krawiectwem, ale elementem charakterystycznym było zastosowanie kontrastu stare (szare) *versus* nowe (kolorowe), co współgrało z głównym hasłem kampanii „Szyjemy inaczej” (czy też „Żyjemy inaczej”).

Perswazyjność reklamy społecznej opierała się na dwuznacznych hasłach odartych z seksualności w połączeniu z niewinnymi fotografiami, które oddawały głos naturze. Przyroda (pszczoły, lasy, mokradła) została poniekąd ożywiona i wypowiedziała się w pierwszej osobie liczby mnogiej: *my* („Chcemy bzykać w spokoju”, „Chcemy mieć mokro”). Fotografie potwierdzają to, co mówi natura. To jej oddany jest głos. Zatem obraz pełni funkcję perswazyjną na równi z przekazem werbalnym, ponieważ oba mają za zadanie szokować, działać na emocje i zwracać uwagę. Komunikacja medialna ma być przyciągająca i perswazyjna, co może zrobić komunikat multimodalny, jeżeli kody semiotyczne będą ze sobą współgrały i tworzyły spójną całość.

## Bibliografia

- Bergen, B. K. (2016). *What the f. What swearing reveals about our language, our brains, and ourselves*. New York: Basic Books.
- Chojnowska, K. (2020). Buntownicze hasła i drastyczne obrazy, czyli czy shockvertising się opłaca. <https://harbingers.io/blog/shockvertising-przyklady#o-jeden-krok-za-daleko>.
- Forceville, Ch. i Urios-Aparisi, E. (2009). Introduction (s. 3–17). W: Ch. Forceville i E. Urios-Aparisi (ed.). *Multimodal metaphor*. Berlin–New York: Mouton de Gruyter.
- Górska, E. (2014). Why are multimodal metaphors interesting? The perspective of verbo-visual and verbo-musical modalities. W: M. Kuźniak, A. Libura, M. Szawerna (red.), *From conceptual metaphor theory to cognitive ethnolinguistics. Patterns of imagery in language* (s. 17–36). Frankfurt/Main: Peter Lang.
- Halliday, M.A.K. (1994). *Introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold.
- Hatałska, M. (2008). Krochmalenie poszwy: nowa kampania Cropp Town: <https://hatałska.com/2008/03/31/krochmalenie-poszwy-nowa-kampania-cropp-town/>.
- Huizinga, J. ([1938] 1967). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka i W. Wirpsza. Warszawa: SW Czytelnik.
- Iedema, R. (2013). Multimodalna analiza dyskursu. Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych. W: A. Duszak, G. Kowalski (red.). *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu* (s. 197–227). Kraków: Universitas.
- Jurek, K. (2011). Znaczenie symboliczne i funkcje koloru w kulturze. *Kultura – Media – Teologia*, 6, 68–80.
- Kawka, M. (2016). Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza? *Zeszyty Prasoznawcze*, 59, 2, 294–303.
- Konieczna, A. (2010). Szok narzędziem kampanii społecznych. W: B. Iwaniewicz-Rak (red.). *Prace doktorantów UE. Problemy zarządzania współczesną firmą – teoria i przykłady*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Koszembar-Wiklik, M. (2015). Motywy erotyki, śmierci i przemocy w reklamach – o manipulowaniu emocjami odbiorcy i przesuwaniu granic społecznego „tabu”. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 2, 65–84.

- Kowalikowa, J. (2010). Funkcja ludyczna języka edukacji. W: *Silva rerum philologicarum. Studia ofiarowane Profesor Marii Strycharskiej-Brzezynie z okazji jej jubileuszu*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Kress, G. i van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication* 1(3), 343–368.
- Lakoff, G. i Johnson, M. ([1980] 2020). *Metafory w naszym życiu*, tłum. T. Krzeszowski. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Łuc, I. (2010). (A)kulturowe i (a)kulturalne gry komunikacyjno-językowe we współczesnych tekstach reklam. *Homo Ludens*, 1(2), 87–95.
- Maćkiewicz, J. (2017a). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 2(69), 33–42.
- Maćkiewicz, J. (2017b). Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii). W: M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepaniak (red.). *Język – obraz – dyskurs* (s. 17–26). Bydgoszcz: Bydgoskie Towarzystwo Naukowe.
- Maliszewski, N. (2007). *Koń trojański w reklamie społecznej*. Warszawa: Medical Tribune Polska.
- Mierzwińska-Hajnos, A. (2021). Shockvertising: Beyond blunt slogans and drastic images. A conceptual blending analysis. *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*, 2, 97–113.
- Nagórko, A. (2012). *Podręczna gramatyka języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rajfur, M. (2022). Ekologiczne love story ma swoją cenę. *Gość.pl wrocławski*: <https://wroclaw.gosc.pl/doc/7739264.Ekologiczne-love-story-ma-swoja-cene>.
- Raszewska, M. (2008). Kontrowersyjne reklamy: Inna jazda i inne szycie. *Trojmiasto.pl*: <https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Kontrowersyjne-reklamy-Inna-jazda-i-inne-szycie-n27476.html>.
- Roque G. (2012). Visual argumentation: a further reappraisal (s. 273–288). W: F.H. van Eemeren i B. Garssen (red.). *Topical themes in argumentation theory: Twenty exploratory studies*. Amsterdam: Springer.
- Sawicka, G. (2015). Reklamowa gra z etyką słowa. W: A. Cegiela i M. Stępień (red.). *Studia pragmatyko-wistyczne. Rocznik Instytutu Polonistyki Stosowanej Wydziału Polonistyki UW* (s. 249–264). Rok VII. Warszawa: Instytut Polonistyki Stosowanej.
- Stachowiak-Krzyżan, M. (2018). Nowoczesne instrumenty promocji w działaniach komunikacyjnych marek odzieżowych. W: B. Borusiak (red.). *Gospodarka, technologia, społeczeństwo* (s. 331–341). Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Szczęsna, E. (2007). *Poetyka mediów. Polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*. Warszawa: Wydano nakładem Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego.
- Szwed, B. (2020). Multimodalność w audiowizualnych reklamach produktów farmaceutycznych. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 3 (15), 71–80.
- Ulman, M. (2017). Benetton i shockvertising. *Marketing w Praktyce*, 1, 38–39.
- Urbańczyk, S. (red.). (1992). *Encyklopedia języka polskiego*. Wrocław–Warszawa–Kraków: Ossolineum.
- Wasilewski, J. (2009). Łamanie tabu jako komunikat dominacyjny. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura*, 21, 327–347.
- Winiarska, J. i Załazińska, A. (2018). *Multimodalność komunikacji w perspektywie kognitywizmu*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- <https://figury.net.pl/slownik/adianoeta>
- <http://firmowo.com/szokowanie-w-reklamie/>
- <https://logos-world.net/cropp-logo/>
- <https://sjp.pwn.pl/slowniki/paronim.html>
- <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reklama.html>