
Alicja Hajok

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0002-1653-220X

Lidia Miladi

Uniwersytet Grenoble Alpes

ORCID: 0000-0002-2012-1534

(Prze)moc reklamy – przemoc w reklamie społecznej na przykładzie wybranych przekazów polskich i francuskich

Zakres badań

Punktem wyjścia niniejszego artykułu jest fakt, iż w życiu jesteśmy wciąż pod jakimś wpływem. Niegdyś sposób postrzegania rzeczywistości był kształtowany przez rodzinę, szkołę oraz środowisko, w którym żyliśmy. Dzisiaj w znacznej mierze wpływ na nasze decyzje wywierają szeroko rozumiane środki masowego przekazu, a kształtowanie opinii jest bez wątpienia celowo instrumentalizowane poprzez wdrażanie strategii mających na celu uzyskanie aprobaty ich odbiorcy.

Przykładem takiej strategii jest reklama; zaliczana do zjawisk kultury symbolicznej, nie przedstawia rzeczywistości empirycznej, ale kształtuje pewien obraz świata. Jeśli zostaną uwzględnione różnice kulturowe, to niezależnie od barier językowych reklamę można uznać za środek komunikacji.

Niniejszy artykuł pokaże, w jaki sposób aspekt przemocy w reklamach społecznych wpływa na ich odbiorcę. Opierając się na badaniach

kontrastywnych polsko-francuskich, wykazemy, iż istnieją uniwersalne narzędzia językowe manipulujące opinią publiczną.

Zaproponowane analizy opierają się na korpusie liczącym ponad 200 współczesnych reklam w języku polskim i francuskim, których zadaniem jest kształtowanie postaw sprzyjających trosce o środowisko. Reklamy pochodzą z kampanii uświadamiających prowadzonych przez różne organy publiczne lub państwowe, a także fundacje zachęcające odbiorców do zmiany swoich praktyk.

Nasze rozważania mieszczą się w ramach tzw. frazeologii rozszerzonej (por. fr. *phraséologie dite étendue*) (Langages 2013/1, nr 189), która ukierunkowuje badania na semantyczną analizę tekstów, a jednocześnie odnoszą się do prac poświęconych prefabrykowanym zdaniom (Dostie i Tutin 2019; Dostie i Sikora 2021). Reklamy społeczne omawiane w artykule są analizowane w kontekście koncepcji przedstawionej przez Adama i Bonhomme'a, którzy definiują hasło reklamowe jako stwierdzenie cechujące się „zwięzłością, gramatyczną prostotą, perswazyjnym tonem oraz strukturalnym zamknięciem, co sprawia, że staje się ono idiolektem chronionym przez prawo własności intelektualnej i artystycznej”¹ (Adam i Bonhomme 2012: 75).

Manipulacja w dyskursie

Manipulacja jest od wieków przedmiotem refleksji filozofów, a współcześnie – psychologów, analityków dyskursu i specjalistów od komunikacji. Samo pojęcie dyskursu manipulacyjnego nie jest nowe (Charaudeau 2005; Amossy 2006). Za pomocą języka opisujemy świat, wyrażamy emocje i wpływamy na innych. Według Patricka Charaudeau (2009) nie istnieją relacje społeczne, które nie byłyby wynikiem pewnego rodzaju manipulacji językowej, tj. mój punkt widzenia wpływa na to, w jaki sposób inna osoba będzie postrzegała dany problem. Natomiast Konstańczyk pisze, iż „język jest więc w pewnym sensie determinowany przez kontekst kulturowy, w którym jest używany. Osoba, która wypowiada dany tekst, także determinuje jego znaczenie” (Konstańczyk 2012).

Każdy akt językowy odbywa się w sytuacji ustandaryzowanej komunikacji, która określa pozycję nadawcy, który musi uzyskać poparcie opinii publicznej. Stosuje się więc różne strategie dyskursywne mające na celu przekonanie odbiorcy – nadawca musi zyskać wiarygodność i umieć przyciągnąć uwagę rozmówcy. Nadawca wpływa na odbiorcę poprzez ukierunkowanie

¹ Oryg. „Par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique” (Adam i Bonhomme 2012: 75).

strategii dyskursywnych, tj.: (i) wpływa na sposób nawiązywania kontaktu z drugą osobą oraz na rodzaj relacji, która istnieje pomiędzy nimi; (ii) buduje wizerunek nadawcy (etos) po to, aby wpłynąć na uczucia drugiego człowieka (patos) (Konstańczyk 2012: 2).

Jedną ze strategii, którą może zastosować nadawca, jest wykorzystanie „struktur językowych o pragmatycznym celu” (Adam i Bonhomme 2012). Decydujące znaczenie ma też pozycja odbiorcy komunikatu, gdyż to na jego emocje i interpretacje nakierowane jest działanie manipulacyjne i perswazyjne (Grzmil-Tylutki 2008). Halina Grzmil-Tylutki (2008) podkreśla zwłaszcza charakter teleologiczny działania manipulującego (i perswazyjnego), jego charakter niejawny i trywialny, będący odstępstwem od normy społecznej komunikacji, „jeśli za normę uznamy dążenie do porozumienia i koordynacji działań” (Warchala 2019: 59). Podobnie jak w przyjętych przez nas założeniach, Grzmil-Tylutki stwierdza, iż do analizy manipulacji potrzebna jest znajomość dyskursu z jego filtrami; opiera się tutaj na pracach Bralczyka (2004), który podkreśla, że manipulacja dotyczy przede wszystkim nie środków, lecz relacji między nadawcą i odbiorcą, choć ujawniać się może w konkretnych zachowaniach.

Jadwiga Puzynina kładzie nacisk na ukryty charakter manipulacji i ujmuje to pojęcie w wymiarze moralnym jako pozbawiające człowieka ludzkiej godności, „w brutalny lub podstępny sposób wpływające na jego decyzje [...]”. Wymiar etyczny również uwypukla charakter podmiotowy, interpersonalny strategii manipulacyjnych” (Puzynina 1992: 203).

Według Guillaume Souleza (2004: 7) pojęcie manipulacji wywodzi się od iluzjonizmu (1930) i nawiązuje do wyimaginowanej sceny, w której dominuje zniekształcona interpretacja istniejących bodźców zewnętrznych, aby w końcu powiązać manipulację z propagandą, a przede wszystkim z określeniem „manipulacja tłumem”. Soulez (2004: 7) precyzuje, iż pojęcie manipulacji jest bardzo ogólne, co pozwala na rozszerzenie jego znaczenia z propagandy politycznej poprzez reklamę na techniki sprzedaży.

Podążając za Soulezem (2004), przez manipulację rozumiemy zbiór środków językowych, które mają na celu kształtowanie postaw i zachowań odbiorców mass mediów.

Reklama

Definicja terminu „reklama” ukazuje tekst, którego celem jest wywarcie wpływu na konsumenta (*Le Grand Robert* – wersja CD-ROM). Dyskurs reklamy przybiera więc formę „miejsca sprzyjającego formalnym zuchwałościom i prowokacjom semantycznym” (Lugrin 2006: 29). Reklamodawcy używają wielu narzędzi językowych i stylistycznych mających na celu zwrócenie

uwagi potencjalnego odbiorcy, który z kolei musi wysilić się i zinterpretować przekaz. Według Nicole Everaert-Desmedt „reklama jest perswazyjnym aktem poznawczym ze strony nadawcy (podmiotu manipulującego), którego celem jest transformacja kompetencji modalnych nadawcy w celu dokonania przez niego aktu zakupu” (Everaert-Desmedt 1984: 139).

Trésor de la langue française definiuje „slogan” jako „zwięzłą i wyrazistą formułę, łatwą do zapamiętania, stosowaną w kampaniach reklamowych, propagandową w celu wprowadzenia produktu, marki lub w celu uzyskania opinii na temat określonych pomysłów politycznych lub społecznych”². Według Bertranda Buffona „slogan” to „krótka i uderzająca formuła, która przekazuje specyficzną treść w łatwej do zapamiętania i przyjemnej do powtórzenia formie”³ (Buffon 2002: 166).

Zwięzłość hasła przybliża je do innych krótkich wyrażen, np. przysłów (Miladi 2016; 2017), a jego powtarzalna forma wydaje się zjawiskiem iteratywnym, czy też wręcz frazeologicznym (Charaudeau i Maingueneau 2002: 432 i 537). Wreszcie slogan umożliwia nawiązanie kontaktu z opinią publiczną i podjęcie działania w zależności od wyboru odbiorców: „przedstawia się jako proklamacja reklamodawcy w celu wywołania spontanicznej i emocjonalnej reakcji u odbiorcy, który działa instynktownie, czy też tak jakby był pod wpływem magicznego zaklęcia”⁴ (Adam i Bonhomme 2012: 75).

Reklama to działalność o charakterze informacyjnym, która ma na celu informowanie, zaskakiwanie, intrygowanie, uwodzenie, a przede wszystkim przekonywanie opinii publicznej za pomocą określonych środków językowych (Adam i Bonhomme 2012: 158). Mówca, czyli „władza publiczna” – jak mówi Charaudeau (2009) – stawia naprzeciwko siebie „organ publiczny”, wybierając uderzające, krótkie i zwięzłe, a także wysoce zmodyfikowane struktury. Hasła reklamowe często łączą w sobie asertywność i rozkaz.

Reklama społeczna

Reklama społeczna jest „czynnikiem kreowania zmian społecznych w pełni świadomych i zaplanowanych, a nie chaotycznych i przypadkowych”

² Oryg. „Formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l’opinion à certaines idées politiques ou sociales” (Adam i Bonhomme 2012: 75).

³ Oryg. „Formule courte et frappante qui fait passer son caractère péremptoire sous une forme facile à retenir et agréable à répéter” (Adam i Bonhomme 2012: 75).

⁴ Oryg. „Il se présente comme une proclamation de l’annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez son récepteur, dans une régression pulsionnelle qui agit à la façon d’une formule magique et qui en adopte souvent la tournure” (Adam i Bonhomme 2012: 75).

(Boguni-Borowska 2004: 129), jej celem jest przekonanie określonych grup społecznych do wspierania działań, promowania inicjatyw i idei społecznych (Boguni-Borowska 2004: 129). Nadawca reklamy może przekonywać odbiorcę przekazu, wpływać na jego postawy społeczne, kreować je i utrwalać. Dlatego reklama społeczna, która jest perswazyjnym procesem komunikacji, powinna wywoływać społecznie pożądane zmiany w postawie i zachowaniu odbiorcy. Dominika Maison i Piotr Maliszewski opisują natomiast reklamę społeczną jako „proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań” (Maison i Maliszewski 2008: 52). Martin Mizdrak podsumowuje, iż

definicje reklamy społecznej podkreślają przede wszystkim jej główny cel, którym jest wpływ na ludzkie postawy i zachowania [...]. Reklama społeczna podejmuje kwestie, o których zazwyczaj ludzie nie chcą słyszeć, oraz zwraca uwagę na problemy, które dotyczą wielu z nas [...] w reklamie społecznej dzielenie się ideą, mówienie głośno o sprawach ważnych stanowi podstawę jej kreowania” (Mizdrak 2024: 86).

Charaudeau⁵ (2000) podkreśla, iż dyskurs medialny ma na celu przekazanie drugiej osobie informacji o konkretnym problemie społecznym, najczęściej znanym, niemniej jednak ignorowanym przez ogół społeczeństwa. Zarówno reklama społeczna, jak i dyskurs medialny muszą cechować się wiarygodnością, a więc przedstawiony problem społeczny powinien być oparty na wiarygodnych informacjach. Kolejnym celem dyskursu medialnego jest przyciągnięcie uwagi i dotarcie do jak największej liczby odbiorców. Nie wystarczy jednak tylko rozpropagować reklamę w różnych środkach przekazu – przede wszystkim należy wzbudzić zainteresowanie odbiorców, reklama powinna być zatem stosunkowo kontrowersyjna, poruszająca i piętnująca wybrany problem społeczny.

Wymienione przez Charaudeau (2000) kwestie wskazują na dwie główne cechy dyskursu medialnego: informowanie (fr. *la visée d'information*) oraz przyciąganie uwagi opinii publicznej i wzbudzanie jej zainteresowania (fr. *la visée de captation*). Reklama jako podrodzaj dyskursu medialnego ma te same cechy, tj. informuje o danym problemie społecznym, a niejednokrotnie dzięki kontrowersyjnemu obrazowi przyciąga wzrok odbiorcy i wzbudza w nim poruszenie. Innymi słowy reklama społeczna informuje i szokuje, ale przede wszystkim wpływa na podejmowane przez odbiorcę decyzje.

⁵ Oryg. „La visée d'information consiste à transmettre à l'autre, le citoyen, un savoir qu'il est censé ignorer. Mais pour que cet acte soit justifié, il faut que le savoir en question puisse être reconnu comme vrai. La visée d'information oblige à « dire le vrai »” (Charaudeau 2000).

Przemoc w reklamie

Cytując za *Słownikiem języka polskiego PWN*, definiujemy „przemoc” w następujący sposób: 1. „przemoc «przewaga wykorzystywana w celu narzucenia komuś swojej woli, wymuszenia czegoś na kimś; też: narzucona komuś bezprawnie władza»” oraz 2. „przemocą «używając siły fizycznej, wbrew czyjejś woli»” („przemoc” za: *Słownik Języka Polskiego PWN*). W kontekście prowadzonych badań należy podkreślić dwa aspekty, tj. „narzucenie komuś swojej woli”, co pozwoli na utożsamienie przemocy z manipulacją, oraz wykorzystanie siły fizycznej, która przemawia przez obraz wykorzystany w reklamie.

Zgodnie z wytycznymi *Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité* „4.3 Reklama musi unikać wszelkich scen przemocy, zarówno bezpośredniej, jak i pośredniej, i nie może podlegać do przemocy, zarówno moralnej, jak i fizycznej. Pojęcie przemocy obejmuje co najmniej wszystkie nielegalne, niedozwolone i naganne czyny objęte obowiązującym prawem”⁶ (ARPP). Kodeks Etyki Reklamy (pkt. III art. 5 i 6) wskazuje, iż „[r]eklamy nie mogą zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy, w tym mowy nienawiści” oraz „[b]ez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu” (Rada Reklamy 2023⁷). Pomimo powyższych obostrzeń wykorzystanie przemocy w reklamie nie jest zagadnieniem nowym, kontrowersyjne treści oraz obrazy niejednokrotnie były poddawane pod dyskusję, np. reklamy Benetton czy – na polskim rynku – proponowany przez markę OleOle! spot „uderzającej reklamy”.

Ukazanie przemocy w reklamie społecznej ma jednak inny cel niż w reklamie komercyjnej, tj. ma zmusić odbiorcę do działania, spowodować zmianę jego zachowania i poglądów; strach przed negatywnymi konsekwencjami czynów ma doprowadzić do ich zaniechania.

W reklamach społecznych przemoc ukazana jest w sposób bezpośredni – obraz przedstawia czyny (czy też ich konsekwencje) prawnie i moralnie zakazane – ale także pośredni: niejednokrotnie to właśnie wyrafinowane zestawienie tekstu i obrazu pozwala na wywołanie szoku oraz większej empatii u odbiorcy reklamy. Być może spowodowane jest to faktem, że obraz przemocy jest tak często przedstawiany w mediach, iż odnosi się wrażenie, że spowszechniał, natomiast przesuwanie granic społecznego tabu wciąż pozostaje kontrowersyjne i niejednokrotnie budzi niesmak.

⁶ Oryg. „4.3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique. La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur” (ARPP).

⁷ <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> (dostęp: 6.07.2024).

Poruszając zagadnienia związane z kampaniami społecznymi mającymi na celu przeciwdziałanie znęcaniu się nad zwierzętami, niezbędne jest odniesienie się do etyki. Według Jeangène Vilmer „[e]tykę zwierząt można zdefiniować jako naukę o statusie moralnym zwierząt lub o odpowiedzialności moralnej ludzi wobec poszczególnych zwierząt”⁸ (Jeangène Vilmer 2018: 3). Jeangène Vilmer (2018) podkreśla, że zdolność do cierpienia jest istotnym kryterium rozważań moralnych, które odróżnia zwierzęta od roślin (także istot żywych) i przybliża je do człowieka. „Zwierzęta są zdolne do doznawania niesprawiedliwości i krzywdy, ponieważ są zdolne do cierpienia”⁹ (Jeangène Vilmer 2018: 17). Jeśli zatem istota cierpi, zasługuje na naszą uwagę w imię jej odczuwania.

Przekaz ikoniczny denotowany i konotowany

Reklama jako narzędzie służące do komunikacji wykorzystuje trzy elementy: (i) przekaz językowy, (ii) przekaz ikoniczny denotowany oraz (iii) przekaz ikoniczny konotowany (Barthes 1985).

W reklamie Swissveg – Kampania *Arrête le poisson* (por. rycina 1) przekazem językowym będzie pytanie zadane przez dziecko: *Maman, pourquoi as-tu mangé autant de poissons ?* [trad. lit. pl. Mamo, dlaczego zjadłaś aż tyle ryb?]; przekazem denotowanym będzie to, co możemy zobaczyć bezpośrednio: dziecko siedzące przed olbrzymim akwariem, w którym zamiast ryb pływają śmieci.



Rycina 1

Źródło: https://www.swissveg.ch/campagne_poisson?language=fr (dostęp: 6.07.2024).

⁸ Oryg. „L'éthique animale peut être définie comme l'étude du statut moral des animaux, ou de la responsabilité morale des hommes à l'égard des animaux pris individuellement” (Jeangène Vilmer 2018: 3).

⁹ Oryg. „Les animaux sont capables de subir une injustice, un dommage, parce qu'ils sont capables de souffrir” (Jeangène Vilmer 2018: 17).

Maman, pourquoi as-tu mangé autant de poissons ?

[trad. lit. pl. Mamo, dlaczego zjadłaś aż tyle ryb?]

Aby zrozumieć przekaz konotowany, konieczna jest znajomość użytego kodu kulturowego. Wcześniejsze prace (Hajok i Miladi 2023; 2024) wykazały różnice w tematyce reklam społecznych. Reklamy polskie ukierunkowane są przede wszystkim na aspekt zanieczyszczenia powietrza, reklamy francuskie natomiast dotyczą zanieczyszczenia mórz i oceanów. Mimo iż reklama Swissveg zwraca uwagę na problem globalny, to pytanie zadane przez dziecko przetłumaczone na język polski – „Mamo, dlaczego zjadłaś aż tyle ryb?” – nie będzie miało tego samego wydźwięku, co pytanie w języku francuskim, gdyż problem wpływu rybołówstwa na środowisko jest dużo rzadziej poruszany w polskiej prasie, w porównaniu do prasy francuskojęzycznej, co wpływa na świadomość odbiorców. Reasumując, aby reklama była skuteczna, przy jej tworzeniu należy wziąć pod uwagę uwarunkowania geograficzne, gospodarcze, polityczne, społeczne i kulturowe odbiorców, do których będzie skierowana.

Wybierając temat kampanii społecznej, postanowiłyśmy skoncentrować się na problemie znanym zarówno w kulturze polskojęzycznej, jak i francuskojęzycznej. Pewna stereotypowość dzisiejszego świata sprowadza się do powiązania kultury francuskiej z wielką modą (fr. *haute couture*). Kultową kampanią powiązaną z *haute couture* jest kampania WWF z 2012 r., w której wziął udział Karl Lagerfeld, dyrektor artystyczny Chanel, pozujący z pandą, symbolem WWF (por. rycina 2). Zaproponowany slogan – podobnie jak pozostałe hasła analizowane w przedmiotowym artykule – ma strukturę binarną.

J'ai de l'allure même sans fourrure.

[Trad. lit. pl. Mam wdzięk nawet bez futra].

Czytając hasło, jednoznacznie wskazujemy, iż nadawcą i osobą mówiącą w reklamie jest Karl Lagerfeld: mówi we własnym imieniu, ale ze względu na swój autorytet – także i w imieniu świata mody; dzięki swoim działaniom wspiera WWF. Zachowując rytmiczność hasła i znaczenie przekazu, możliwa jest jego modyfikacja, przy czym wymusza ona przesunięcie tzw. podmiotu mówiącego w reklamie w stronę antropomorfizacji pandy. Rytmiczność ta powstała dzięki dwuczłonowości sloganu i obecności rymu:

Je n'ai pas d'allure sans fourrure.

[Trad. lit. pl. Nie mam wdzięku bez futra].

Możemy także zaproponować inną wersję sloganu, zachowując jego wartość rytmiczną. Interpretacja znaczenia będzie zależała jednak od podmiotu mówiącego w reklamie: Karla Lagerfelda lub pandy:



Rycina 2

Źródło: <https://easyveganonline.wordpress.com/2017/12/29/ah-la-fourrure-ce-vetement-nous-faisant-penser-a-cruella-denfer/> (dostęp: 31.03.2025).



Rycina 3

Źródło: <https://www.petafrance.com/actualites/tous-les-animaux-saignent-de-la-meme-maniere-cette-nouvelle-campagne-de-peta-remet-le-specisme-en-question/> (dostęp: 9.07.2024).

J'ai de l'allure avec de la fourrure.

[Trad. lit. pl. Mam wdzięk w futrze].

Z punktu widzenia ikonycznego przekaz denotowany nie jest agresywny, natomiast przekaz konotowany, w którym uwidoczniono pandę – godło ochrony przyrody, wskazuje na przemoc wobec wszystkich zwierząt futerkowych.

Niektóre kampanie wykorzystują możliwość nałożenia na siebie obu przekazów ikonicznych – denotowanego oraz konotowanego. W 2019 r. taki chwyt reklamowy zastosowała Fundacja PETA France, promując kampanię społeczną pt. *Tous les animaux saignent de la même manière*. Wykorzystanie realistycznych zdjęć z rzeźni (por. rycina 3) nie pozostawia złudzeń co do panującej w tym miejscu atmosfery strachu i śmierci, . Ciekawym elementem jest wprowadzenie przekazu ikonycznego konotowanego, który w formie szkicu/konturu smutnego szczeniaka został uwidoczniiony na zdjęciu. Ponadto bez tego elementu przekaz językowy pozostałby neutralny i nie wywoływałby szoku u odbiorcy.

Tous les animaux saignent de la même manière.

[Trad. lit. pl. Wszystkie zwierzęta krwawią w ten sam sposób].

Przekaz językowy – struktura binarna

Wybór odpowiednich składników leksykalnych przyczynia się również do modelowania intensywności tych wypowiedzi. Ogólnie rzecz ujmując, kilka procesów nakłada się na siebie, przez co hasło reklamowe zostaje maksymalnie zintensyfikowane i otrzymuje najwyższy stopień wydzźwięku (Miladi 2016, 2017). Z jednej strony struktura składniowa haseł została ukształtowana tak, aby zwrócić uwagę odbiorcy komunikatu, z drugiej zaś – aby ułatwić ich przekaz i zapamiętywanie.

Hasła reklamowe (Adam i Bonhomme 2012, rozdz. II) charakteryzują się wysoce zmodyfikowaną konstrukcją składniową (werbalne, niewerbalne, złożone itp.), na którą wpływ wywierają procedury językowe mające na celu podkreślenie treści i nadanie wypowiedziom przekonującej mocy. Jedną z powtarzających się struktur wykorzystywanych przez reklamodawców jest struktura binarna typu A/Z¹⁰ (Miladi 2021), jak ma to miejsce np. w kampanii reklamowej zaproponowanej przez Fundację GAIA (por. rycina 4).

¹⁰ Składniowe i dyskursywne właściwości struktur topikalizujących typu A/Z zostały zdefiniowane i wyjaśnione w sposób szczegółowy przez Bally'ego (1965 [1933]).



Rycina 4

Źródło: <https://www.rtb.be/article/de-la-vraie-fourrure-achetee-a-votre-insu-gaia-vous-aide-a-l-eviter-9130383> (dostęp: 31.03.2025).

Un peu de fourrure, c'est déjà beaucoup trop.

[trad. lit. pl. Trochę futerka, to jednak zbyt wiele].

Przytoczone hasło reklamowe *Un peu de fourrure, c'est déjà beaucoup trop* posiada dwuczłonową strukturę składniową A/Z, złożoną z segmentu A, który jest nominalny, oraz predykatywnego segmentu Z, który jest zasadniczo werbalny. Predykat nominalny nie jest wykluczony w segmencie Z. Segmenty A i Z są od siebie zależne i wzajemnie się warunkują. Ich współzależność cechuje intonacja. Pierwszy segment ma intonację rosnącą otwierającą, a drugi – intonację zamykającą. Pomiędzy A i Z jest mediana pauzy (chwila oczekiwania), która może się wydłużyć bez zmiany struktury syntaktycznej. Podzielone na segmenty żywe i ekspresyjne zdania wynikają z przeciwnych tendencji ekspresji: oczekiwania i zaskoczenia. W rezultacie segment A służy zwróceniu uwagi odbiorcy na wypowiedź, która zostanie mu przekazana, oraz daje efekt napięcia, co sprawia, że segment Z jest pożądany (Müller-Hauser 1943; Bally 1965). W powyższej reklamie struktura binarna została wykorzystana do zintensyfikowania wypowiedzi, mamy więc do czynienia z formalnym planem wypowiedzi, którego funkcją jest zintensyfikowanie jego efektu (Kiesler 2000). Wysoce ekspresywna wypowiedź zdominowana jest przez użycie kwantyfikatora *un peu de*, który zdaje się niwelować wagę okrucieństwa: *un peu de fourrure* (pl. ‘troszeczkę futerka’), po to, aby w drugim członie maksymalnie je zintensyfikować poprzez użycie dwóch przysłówków

intensyfikujących: *beaucoup trop* (pl. 'zbyt wiele'), które wskazują na najwyższy stopień intensyfikacji. „Niewielka ilość futerka” zestawiona jest więc z cierpieniem i śmiercią zwierzęcia, co zostało także podkreślone poprzez ukazanie śmiertelnie okaleczonego zwierzęcia.

Kampania reklamowa zaproponowana przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki (2019) także opiera się na strukturze binarnej (por. rycina 5). Dzięki wykorzystaniu wizerunków znanych aktorek oraz grze słów przyciąga uwagę odbiorcy. Drastyczny obraz trzymanej w rękach aktorki oskórowanej norki zostaje dopełniony przez kolorystykę kluczowej części sloganu¹¹. Czerwień oznacza krew i agresję. Przekaz ikoniczny jednoznacznie wskazuje na przemoc.



Rycina 5

Źródło: <https://www.otwarteklatki.pl/blog/gwiazdy-walcza-z-nami-o-koniec-hodowli-futerkowej> (dostęp: 31.03.2025).

¹¹ Zgodnie z interpretacją zaproponowaną przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki.

Maja Ostaszewska przedstawia kulisy przemysłu futrzarskiego.

[Trad. lit. fr. *Maja Ostaszewska dévoile les coulisses de l'industrie de la fourrure.*]

Tamara Gonzalez Perea przedstawia kulisy zimowej kolekcji.

[Trad. lit. fr. *Tamara Gonzalez Perea présente les coulisses de la collection d'hiver.*]

Odnosnie do przekazu językowego pierwszy segment ma na celu wzburzenie naszej ciekawości – oczekujemy *de facto*, iż polska aktorka, Maja Ostaszewska, przedstawi utwór sceniczny. W drugim segmencie wykorzystano polisemiczne znaczenia leksemu „kulisy” – „1. «część teatru za sceną, niewidoczna dla widzów» 2. «nieznane ogółowi okoliczności jakiejś sprawy»” („kulisy” za: Słownik Języka Polskiego PWN), co pozwala na spotęgowanie celu reklamy społecznej. Niezbędne jest pokazanie ogółowi społeczeństwa tego, co jest skrzętnie ukrywane: cierpienia. Na stronie Stowarzyszenia Otwarte Klatki czytamy: „Celem kampanii jest zwrócenie uwagi Polek i Polaków na to, co tak naprawdę dzieje się za kulisami hodowli zwierząt na futro” (Korzeniak 2019). Kulturalna osoba to nie tylko ta, która docenia sztukę, ale przede wszystkim ta, która sprzeciwia się cierpieniu.

Kolejna reklama społeczna, przygotowana z okazji Dnia Bez Futra, także wskazuje na użycie struktury binarnej, złożonej tym razem z następujących elementów: zdanie pytające oraz zdanie wyjaśniające (por. rycina 6).



Rycina 6

Źródło: <https://www.otwarteklatki.pl/blog/gwiazdy-walcza-z-nami-o-koniec-hodowli-futerkowej> (dostęp: 6.07.2024).

Czy Twoja mama ma futro? moja je straciła...

[Trad. lit. fr. *Est-ce que ta maman a la fourrure ? la mienne l'a perdue...*]

Analizując reklamę z punktu widzenia przekazu denotowanego, możemy powiedzieć, że opiera się ona na antropomorfizacji lisiego szczenięcia, które zadaje pytanie dziecku, a następnie – nie czekając na jego odpowiedź – wprowadza zdanie wyjaśniające do brakującej odpowiedzi na pytanie i wskazuje na przyczynę. Wykorzystanie w reklamie leksemu „mama” wskazuje, iż dialog toczy się pomiędzy maluchami – lisim szczeniędziem oraz dzieckiem – a jego pełna wersja mogłaby wyglądać następująco:

Lisie szczenię (pytanie eksplicytne): Czy Twoja mama ma futro?

[Trad. lit. fr. Un renardeau (question explicite) : *Est-ce que ta maman a la fourrure ?*]

Dziecko (odpowiedź implicytna): Tak.

[Trad. lit. fr. Enfant (réponse implicite): *Oui.*]

Lisie szczenię (zdanie wyjaśniające eksplicytne): Twoja mama ma futro, bo moja je straciła.

[Trad. Lit. fr. Un renardeau (phrase explicative explicite) : *Ta maman a la fourrure car la mienne l'a perdue.*]

Przekaz konotowany ma natomiast zupełnie inny charakter: przede wszystkim nie mamy do czynienia z niewinną, dziecięcą rozmową, ale z oskarżeniem o przemoc wobec zwierząt. Po pierwsze w przekazie językowym użyto czasownika „stracić”, który zgodnie ze definicją słownikową oznacza: „1. «przestać coś mieć lub zostać bez kogoś», 2. «ponieść stratę materialną», 3. «nie wykorzystać czegoś, zmarnować coś», 4. «stać się mniej wartościowym z powodu jakichś niesprzyjających okoliczności», 5. «wykonać na kimś wyrok śmierci»” („stracić” za: Słownik Języka Polskiego PWN). Pierwszą i drugą definicję można by analizować w kontekście posiadania dobra, którego zostało się pozbawionym. W przypadku analizowanej reklamy za właściwą należy uznać piątą definicję. A więc konstrukcja „stracić futro” staje się synonimem kolokacji „stracić życie”. Przemoc zakamufłowano pod dziecienną rozmową. Pomimo iż pytanie skierowane jest bezpośrednio do dziecka, to nie ono jest odbiorcą reklamy, ale jego matka – osoba dorosła. Zachwiany zostaje także obraz matki, która nie jest już postrzegana jako ciepła osoba, ale pośrednio jako oprawca, który kupując futro, wydaje wyrok śmierci i zabiera to, co najcenniejsze: futro, czyli życie. Wizja przemocy wobec zwierząt pojawia się dopiero w wyniku dokonanej refleksji i pozostaje w umyśle odbiorcy. Przekaz denotowany nie nosi cech przemocy – w przeciwieństwie do przekazu konotowanego.

Podsumowanie

Perswazyjna strategia reklamodawców opiera się na odpowiednim słownictwie, skorelowanym z celowo wybranym obrazem. Zwroty werbalne, nominalne, przymiotnikowe i przysłówkowe są dobierane ze względu na ich wartość semantyczną. Tak jak podkreśla Navarro Domínguez, „slogan ma wpływ na opinię publiczną, jeśli pobudza ją do aktywowania ukrytych znaczeń, które opierają się na powszechnej wiedzy i wspólnych przekonaniach”¹² (Navarro Domínguez 2005: 268). Przekaz ikoniczny bezpośrednio lub pośrednio, wskazuje na akt przemocy wobec zwierząt. W przeciwieństwie do przekazu ikonicznego denotacyjnego przekaz ikoniczny konotacyjny wymaga od odbiorcy większej uwagi, przemyślenia. W analizowanych reklamach społecznych żadne hasło reklamowe stanowiące przekaz językowy nie zawierało treści niedozwolonych, nie było agresywne. Ukazanie przemocy przejawiało się poprzez korelację pomiędzy przekazem językowym i ikonicznym.

Bibliografia

- Adam Jean-Michel, Bonhomme Marc. 2012. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris.
- Amossy Ruth. 2006. *L'argumentation dans le discours*. Paris.
- ARPP. Recommandation image et respect de la personne. <https://www.arpp.org/nous-consulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/> (dostęp: 6.07.2024).
- Bally Charles. 1965 [1932]. *Linguistique générale et linguistique française*. Berne.
- Barthes Roland. 1985. „Retoryka obrazu”. Maria Bożena Fedewicz (przeł.). *Pamiętnik Literacki* R. LXXVI (3). 289–302.
- Boguni-Borowska Małgorzata. 2004. *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków.
- Bralczyk Jerzy. 2004. *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk.
- Buffon Bertrand. 2002. *La parole persuasive*. W: *Théorie et pratiques de l'argumentation rhétorique*. Bertrand Buffon. Paris. 393–415.
- Charaudeau Patrick. 2000. „L'événement dans le contrat médiatique”. *Dossiers de l'audiovisuel* nr 91. <https://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html> (dostęp: 1.07.2024).
- Charaudeau Patrick. 2009. „Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale”. *Acte du colloque de Lyon*. <https://www.patrick-charaudeau.com>

¹² Oryg. „Si le slogan agit sur le public, c'est parce qu'il l'amène à activer des significations implicites qui s'appuient sur un savoir commun et des croyances partagées” (Navarro Domínguez 2005: 268).

- com/Le-discours-de-manipulation-entre-persuasion-et-influence-sociale.html(dostęp: 1.07.2024).
- Charaudeau Patrick. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris.
- Charaudeau Patrick, Maingueneau Dominique. 2002. *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris.
- Everaert-Desmedt Nicole. 1984. *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Louvain-la-Neuve.
- Grzmil-Tylutki, Halina. 2008. „Gatunki dyskursywne a strategie manipulacyjne”. *Tekst i Dyskurs* nr 1. 67–78.
- Hajok Alicja, Miladi Lidia. 2024. „Jeu des pôles personnels dans la publicité verte en français et en polonais”. *Studia Romanica Posnaniensia* t. 51(1). 65–81.
- Hajok Alicja, Miladi Lidia. 2023. „Émergence de sens multiples dans le discours : sur l'exemple des structures lexico-syntaxiques des slogans”. *Roczniki Humanistyczne* t. 71(6). 113–129.
- Hajok Alicja, Miladi Lidia. 2020. „Le choix des structures syntaxiques peut-il avoir un effet manipulateur sur l'auditoire?”. *Neophilologica* Vol. 32. 117–131.
- Jeangène Vilmer Jean-Baptiste. 2018. *L'éthique animale*. Paris.
- Kiesler Reinhard. 2000. „Où en sont les études sur la mise en relief?”. *Le Français Moderne* t. 68(2). 224–238.
- Konstańczak Stefan. 2012. „Dyskurs przemocy”. W: *W(okół) współczesnej filozofii francuskiej*. Bogna Choińska (red.). Zielona Góra. 293–327.
- Korzeniak Marta. 2019. *Gwiazdy walczą z nami o koniec hodowli futerkowej*. <https://www.otwarteklatki.pl/blog/gwiazdy-walczą-z-nami-o-koniec-hodowli-futerkowej> (dostęp: 6.07.2024).
- Koszembar-Wiklik Małgorzata. 2015. „Motywy erotyki, śmierci i przemocy w reklamach – o manipulowaniu emocjami odbiorcy i przesuwaniu granic społecznego tabu”. *Naukowy Przegląd Dziennikarski* nr 2. 65–84.
- Lugrin Gilles. 2006. *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Berne.
- Maison Dominika, Wasilewski Piotr 2008. „Historia reklamy społecznej”. W: *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*. Dominika Maison, Piotr Wasilewski (red.). Kraków.
- Miladi Lidia. 2016. „Amplification de la mise en relief dans les slogans publicitaires à l'aide d'adverbes intensifs”. *Synergies Pologne* nr 13. 41–53.
- Miladi Lidia. 2017. „Quelques marqueurs contribuant au renforcement de la mise en relief dans les slogans publicitaires”. *Synergies Pologne* nr 14. 107–119.
- Miladi Lidia. 2021. „La fabrication de la mise en relief dans les énoncés publicitaires d'accroche”. *Lexique* nr 29. 117–135. DOI: 10.54563/lexique.139 (dostęp: 12.05.2025).
- Mizdrak Martin. 2024. „Perswazyjny charakter reklamy społecznej na przykładzie wybranych kampanii społecznych na rzecz osób z Zespołem Downa”. *Łódzkie Studia Teologiczne* nr 33(1). 85–120.
- Müller-Hauser Marie-Louise. 1943. „La Mise en Relief d'une Idée en Français Moderne”. *Romanica Helvetica* vol. 21.
- Navarro Domínguez Fernando. 2005. „La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication”. *Bulletin Hispanique* t. 107(1). 265–282.

Puzynina Jadwiga. 1992. Język wartości. Warszawa.

Rada Reklamy. 2023. Kodeks Etyki Reklamy. <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> (dostęp: 6.07.2024).

Soulez Guillaume. 2004. „Rhétorique, public et manipulation”. *Hermès* nr 38. 89–95.

Warchala Jacek. 2019. *Formy perswazji*. Katowice.

Netografia

Trésor de la langue française. <http://atilf.atilf.fr/> (dostęp: 6.07.2024).

Słownik Języka Polskiego PWN. <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 6.07.2024).

Streszczenie

Opisane badania znajdują się na styku analizy dyskursu, pragmatyki i składni. Ich celem jest refleksja nad sposobem ukazywania przemocy w kampaniach społecznych przeciwko znęcaniu się nad zwierzętami. W prowadzonych rozważaniach wskazujemy na rolę przekazu językowego oraz przekazu ikonicznego denotowanego i przekazu ikonicznego konotowanego. Odnosnie do przekazu językowego zwracamy uwagę na intensywny charakter struktur binarnych oraz na ich skorelowanie z przekazem ikonicznym konotowanym.

The Power of Advertising – Violence in Social Advertising: An Analysis of Selected Polish and French Campaigns

Abstract

This research lies at the intersection of discourse analysis, pragmatics, and syntax. Its aim is to explore how violence is portrayed in social campaigns against animal cruelty. We examine the role of the linguistic message, as well as the denoted and connoted iconic messages. In terms of the linguistic message, we emphasize the intensity of binary structures and their correlation with the connoted iconic message.

Słowa kluczowe: reklama, przemoc, struktura binarna, manipulacja

Keywords: advertising, violence, binary structure, manipulation

Alicja Hajok – doktor habilitowany, adiunkt na Wydziale Filologicznym – Filologia romańska Uniwersytetu Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie. W ostatnich latach jej publikacje dotyczyły opisu struktur leksykalno-składniowych z wykładnikiem językowym porównania w różnych rodzajach dyskursu. Aktualnie koncentruje się na analizie językowej tekstów reklamowych. Prowadzi prace z perspektywy kontrastywnej polsko-francuskiej.

Lidia Miladi – doktor habilitowany, adiunkt na Uniwersytecie Grenoble Alpes w LLASIC UFR na Wydziale Nauk Filologicznych i FLE. Jest członkiem zespołu badawczego LIDILEM (Laboratoire de Linguistique et Didactique des Langues Etrangères et Maternelles). Jej obecne publikacje koncentrują się na analizie językowej tekstów reklamowych w języku francuskim i polskim. Obszary badań obejmują składnię i analizę dyskursu z perspektywy kontrastywnej.