

DŁONIE I MOTYWY ZWIĄZANE Z RĘKAMI W KREATYWNEJ REKLAMIE WIZUALNEJ

BRYGIDA PAWŁOWSKA-JĄDRZYK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw
b.pawlowska@uksw.edu.pl
ORCID 0000-0001-9900-2070

Ekspozowanie dłoni w reklamie wizualnej¹ jest tendencją powszechną, co niewątpliwie wynika z faktu, że właśnie ta część ciała stanowi najbardziej sprawne i na co dzień przez wszystkich stosowane, zatem także szczególnie efektywne, narzędzie komunikacji niewerbalnej, a poniekąd i uniwersalny środek cielesnej ekspresji. W naszej kulturze istnieje bardzo wiele gestów wykonywanych rękami, dłońmi czy palcami, które są czytelne dla każdego (wyrażają w prosty sposób np.: więzi braterskie, solidarność, czułość, poczucie tryumfu i euforii, zachwyty, zachęty, ekscytację, radość czy inne emocje – nie tylko zresztą pozytywne)², zatem wydaje się naturalne, że przekazy perswazyjne czerpią z tego rodzaju środków wyrazu na szeroką skalę.

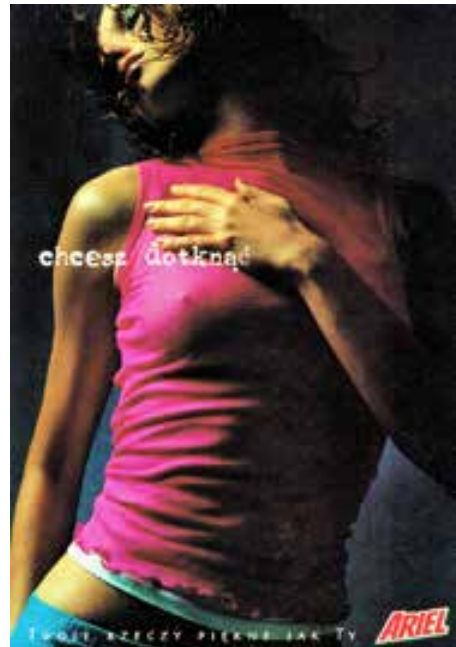
Ponadto przedstawienia dłoni mają dla reklamy ogromne znaczenie z uwagi na oczywisty związek tej części ciała ze zmysłem dotyku. Bez przesady można powiedzieć, że dłonie to motyw wielce haptyczny, wpływający na odbiorcę nie tyle na poziomie intelektu, ile na poziomie skojarzeń związanych z wyobraźnią sensualną i pamięcią o doświadczeniach cielesnych (w tym także erotycznych). Są więc one częstym motywem np.

¹ Reklama wizualna to taka, której tworzywo stanowi nieruchomy obraz oraz – zazwyczaj mu towarzyszące – słowo pisane (do tej grupy zalicza się więc m.in. reklamę prasową, ulotki reklamowe, plakaty, afisze, billboardy i wiele innych nośników reklamy zewnętrznej). Zatem w reklamie wizualnej podstawową rolę znaczeniową pełni obraz, który najczęściej bywa reinterretowany przez – znajdujące się na drugim planie – słowo. Zob. więcej w: B. Pawłowska-Jądrzyk, *Zarys poetyki uwodzenia. O strategiach perswazyjnych w reklamie wizualnej*, Warszawa 2021.

² A. i B. Pease, *Mowa ciała*, przeł. J. Grabiak, Poznań 2022.



Il. 1-3. Reklamowe przykłady wykorzystania przedstawień uniesionych do góry rąk w funkcji ekspresywnej



Il. 4-6. Reklamowe przykłady wykorzystania motywu dłoni w funkcji haptycznej

w reklamach proszków do prania i płynów do płukania tkanin, kremów ujędrniających skórę czy chociażby mebli tapicerowanych, czyli towarów, których walory wiążą się z cechą gładkości (tj. albo z byciem miłym w dotyku, albo ze zdolnością do nadawania waloru miękkości innym obiektom).

Za kolejną naturalną przyczynę popularności omawianego motywu w wizualnych przekazach perswazyjnych trzeba uznać to, że dłonie są w realiach rzeczywistych bardzo istotnym elementem aktu prezentacji – przedstawiania, pokazywania czy wskazywania czegoś lub kogoś. Z tego też względu w reklamie marketingowej, dla której informowanie o produkcie (względnie usłudze) oraz jego prezentacja są cechą definicyjną, motyw dłoni często nabiera także znaczenia metafikstowego: staje się on na poziomie świata przedstawionego reklamy swego rodzaju odbiciem podstawowego aspektu aktu komunikacji, jaki zachodzi między nadawcą i odbiorcą³. W przypadkach tego rodzaju, najprościej rzecz ujmując, odpowiednio wyeksponowane motywy dłoni – powielające znane skądinąd gesty – „informują nas o tym, że jesteśmy o czymś informowani”, akcentują ukierunkowany na odbiorcę komunikatu gest zwracania na coś uwagi / pokazywania czegoś i polecenia go innym. Takim zabiegiem posłużono się onegdaj np. w cyklu reklam propagujących usługi Banku Zachodniego WBK (obecnie Santander Bank SA), do których zaproszono znanych zagranicznych aktorów⁴. Wzmiankowane komunikaty opierają się na zgoła niewyszukanych pomysłach, jednak „światowe” twarze i wymowne gesty rąk Antonia Banderasa, Kevina Spacey, Gérarda Depardieu czy Chucka Norrisa, którzy zdają się zwracać z zachętą właśnie do nas, to stary, ale sprawdzony przepis na sukces.

Z kolei o funkcji autotematycznej motywów, w tym przedstawień rąk czy dłoni w reklamie, można mówić w kontekście przekazów

³ Chodzi tu o informowanie jako aspekt illokucyjny komunikatu reklamowego, dający się odróżnić od jego celu perlokucyjnego, jakim jest powodowanie konkretnego działania. P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 23.

⁴ Zob. reklamy Banku Zachodniego WBK w wyszukiwarce Google: https://www.google.com/search?q=Bank+Zachodni+WBK+reklama&sxsrf=AJOqlzVv6csl4jb9MO-uS6jIjHJKR9g_kg:1679674069899&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj-N9JJC-fT9AhVc_7sIHTt-AKwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1 (dostęp 24.03.2023).



Il. 7–9. Przykłady reklam, w których gesty wykonywane dłońmi niosą znaczenia metatekstowe

przywołujących rozpoznawalne schematy kompozycyjne, znane z historycznych konkretyzacji. Dobrym przykładem stanowi zamieszczona poniżej reklama sklepów z akcesoriami militarnymi, dowcipnie parafrazująca wzorzec, który rozprzestrzenił się w Europie i Stanach Zjednoczonych od czasów I wojny światowej, pierwotnie w związku z potrzebą prowadzenia na wielką skalę poboru do wojska (il. 10). Centrum klasycznej kompozycji stanowi ukazany w zbliżeniu mężczyzna, który zdaje się patrzeć odbiorcom prosto w oczy i wyciąga przed siebie rękę z palcem jakby wycelowanym prosto w nas; takie ikoniczne przedstawienie zwykle uzupełnia hasło w formie rozkazu („I ty wstąp do armii!”) lub pytania („A ty już się zaciągnąłeś?”)⁵. W polskiej reklamie tradycyjna formuła językowa została dostosowana do sztafazu bożonarodzeniowego i „włożona w usta” mężczyzny ze strzelbą, przebranego za Świętego Mikołaja, który z uśmiechem domaga się odpowiedzi na pytanie: „A ty byłeś grzeczny?”. Wyraziste nawiązanie do historycznych form perswazji jawi się w danym kontekście z jednej strony jako istotny komponent humorystyczności przekazu (gdyż bazuje na dowcipnej rekontekstualizacji powszechnie znanych formuł i motywów), z drugiej zaś – jako element jego swoistej autorefleksyjności (ponieważ wysuwa na pierwszy plan intertekstualne wpływy, tworząc przy tym efekt reklamowego

⁵ S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Kolonia 2009, s. 30–31 i 292.



Il. 10–12. Ikoniczny gest perswazyjny (motyw wycelowanego w widza palca) w różnych realizacjach graficznych. Od lewej: chyba najbardziej rozpoznawalny plakat na świecie – amerykański poster autorstwa Jamesa Montgomery’ego Flagga z 1917 roku; rosyjski plakat autorstwa Dmitrija Stahievicha (Orlova), powstały w okresie wojny domowej w celu werbowania ochotników do armii bolszewickiej; współczesna reklama sklepu internetowego Militaria.pl

palimpsestu – reklamy „zapisanej na innej reklamie”). Jak dowodzi badacz, który analizuje różnorodne realizacje przywołanej tu „ikony o globalnym zasięgu”⁶, „gest wskazania zawsze będzie miał właściwą sobie siłę oddziaływania, wynikającą z naszego doświadczenia codzienności (każdy wskazywał, każdy był wskazywany), ale także z głęboko zakorzenionych konotacji historycznych (niepotrzebna jest tu wielka erudycja, wystarczy jednorazowe uprzednie spotkanie z dowolną wersją plakatu)”⁷.

Warto przy tej okazji przypomnieć inny jeszcze sposób gry z „ramą” przedstawienia (i zarazem środek poszerzania granic przestrzeni przedstawionej)

⁶ T. Ferenc, „I want you...” i „We can do it” – szkic do analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych, w: *Wojna, obraz, propaganda*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Łódź 2014, s. 134.

⁷ Ibidem, s. 139–140. Zob. też analizę plakatu zaprojektowanego przez J.M. Flagga w: W.J.T. Mitchell, *Czego chcą obrazy?*, przeł. Ł. Zaremba, Warszawa 2015, s. 73–74.



Il. 13–14. Reklamy czasopiśmiennicze inicjujące grę z „ramą” przedstawienia

w komunikatach reklamowych⁸, który także zwykle łączy się z wykorzystaniem omawianych motywów, a nawet – by tak to ująć – zakłada zaktywizowanie dłoni odbiorcy. Sposób ten reprezentują reklamy czasopiśmiennicze, które są wyposażone w „elementy interaktywne”, tzn. inicjują wykonanie określonych czynności, np. zdrapanie pola zamaskowanego kryjącą powłoką czy uchwycenie/odgięcie doklejonego do kartki kawałka papieru (prezentuje on z zasady fotografię reklamowanego produktu lub przedmiotu powiązanego z nim na mocy relacji metonimicznej). W rezultacie powstaje nieco baśniowe wrażenie przenikania się świata przedstawionego reklamy z rzeczywistością (a dokładniej z realną przestrzenią, w której znajduje się odbiorca), co sprzyja zwiększeniu siły perswazyjnej przekazu. Dzieje się tak dlatego, że odbiorca komunikatu – aktywnie obcując z symulakrum – doświadcza przedsmaku posiadania określonego towaru i fizycznego kontaktu z nim.

Zestawione powyżej sposoby i funkcje wykorzystania motywu rąk czy dłoni są mniej lub bardziej typowe; w dalszej części artykułu skupię się zaś na przykładach komunikatów reprezentujących tzw. reklamę kreatywną, czyli taką, która z zasady stawia sobie za cel przyciągnięcie uwagi przez

⁸ Więcej na ten temat w: B. Pawłowska-Jądrzyk, *Zarys poetyki uwodzenia*, op. cit., s. 104 i n.

przełamanie schematów przedstawieniowych czy skojarzeniowych, zaskoczenie, a nierzadko także zbulwersowanie odbiorcy⁹. Oto kilka najbardziej reprezentatywnych typów kreatywnych reklam wizualnych, w których pojawia się omawiany motyw.

I.

Po pierwsze należy wyróżnić komunikaty opierające się na transsemiotycznej¹⁰ deleksykalizacji zwrotów, wyrażeń czy przysłów związanych z rękami lub czynnościami wykonywanymi za ich pomocą (chodzi o takie sformułowania i powiedzenia, jak: „być w dobrych rękach”, „owinąć sobie kogoś wokół palca”, „wycisnąć coś jak cytrynę”, „mieć kogoś w garści”, „trzymać rękę na pulsie”, „ręka rękę myje”, „lepszy wróbel w garści niż gołąb na dachu” itd.). Zauważmy, że sporo konceptów nastawionych na obrazowo-słowną grę z niejednoznacznością uległo już konwencjonalizacji i utraciło walor świeżości, co przynajmniej teoretycznie osłabia ich potencjał perswazyjny¹¹. Nie zmienia to jednak faktu, że z założenia godzą one w rutynę skojarzeniową, hołdując ideałom kreatywności i dezautomatyzacji percepcji oraz sprzyjając

⁹ O reklamie kreatywnej i kreatywności w reklamie zob. AdMonkey, *Reklamy zapadające w pamięć mają ogromną moc. Właśnie dlatego warto postawić na kreatywność*, <https://admonkey.pl/reklama-kreatywna-ma-znaczenie/> (dostęp 20.11.2022); R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 104–110. Zob. też: J. Hegarty, *Hegarty on Advertising*, London 2011.

¹⁰ O transsemiotyczności mówi się w odniesieniu do sytuacji, w której systemy semiotyczne współtworzące przekaz są niesamodzielne w tworzeniu znaczeń i wzajemnie się reinterpretują (por. relacje słowa i obrazu w reklamie wizualnej). Proces ten ma z zasady charakter wielokierunkowy i zwrotny, a za jego przejaw w plakatach reklamowych uznaje się „ikonizację słowa” i „werbalizację obrazu”. Zob. E. Szczęsna, *Wprowadzenie do poetyki intersemiotycznej*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, red. S. Balbus, A. Hejmej, J. Niedźwiedź, Kraków 2004, s. 32 i n.

¹¹ Warto jednak podkreślić, że realizacje bardziej skonwencjonalizowanych konceptów reklamowych bliższe są tekstowym zasadom pragmatycznym komunikatu, które każą unikać piętrzenia nadmiernych komplikacji w odbiorze (P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, op. cit., s. 56–57; zob. też: G.N. Leech, *Principles of Pragmatics*, London–New York 1983) i także są w stanie dostarczyć odbiorcy pewnego rodzaju satysfakcji – a mianowicie przyjemności płynącej z powtórzenia znanego schematu w innym wariantcie.



Il. 15–17. Reklamy opierające się na transsemiotycznej (obrazowo-słownej) grze znaczeniowej

nasyceniu przekazu pierwiastkami ludycznymi (humorem, komizmem, pogodną ironią).

Spośród zaprezentowanych tu przykładów bodaj najbardziej pomyślowa jest – utrzymana w tonacji biało-niebieskiej – reklama Polskich Linii Lotniczych LOT (il. 17). Wykorzystany w niej slogan nawiązuje do zwrotu „złapać okazję”, fortunnie łącząc przy tym pozytywną treść (obietnicę odniesienia korzyści) z nazwą firmy przewozowej – co zostaje podkreślone przez użycie wersalików („Złap LOT do Chin”). Jednocześnie warstwa ikoniczna przekazu, wprowadzając sensy dosłowne („łapać” – „chwytac coś w locie”), każe interpretować komunikat także na inne sposoby. Obraz wypielegnowanej damskiej dłoni, trzymającej chińskie pałeczki i chwytającej nimi unoszący się nad chmurami samolot, wprowadza do prowadzonej gry znaczeniowej dodatkowe treści: dzięki rekwizytowi zręcznie nawiązuje do kultury Dalekiego Wschodu, a przy tym także subtelnie zachęca potencjalnych klientów do niezwlekania z podjęciem aprobowanej decyzji („złapać LOT” to również „złapać samolot”, czyli skorzystać z danego środka transportu i usług danej firmy, a także „zdążyć na samolot”, czyli nie stracić określonych możliwości czy nawet – w głębszym rozumieniu – nie dać się innym ubiec).



Il. 18. Reklama kremu Vichy, wymagająca znalezienia niedostawnej wykładni interpretacyjnej dla motywu dłoni

W ten sposób ta z pozoru prosta reklama nie tylko informuje o danej usłudze (aspekt illokucyjny), dając odbiorcy przedsmak egzotycznych doświadczeń, które zostają zasugerowane, ale i nakłania go do szybkiego podjęcia działania – zakupu biletu lotniczego (aspekt perlokucyjny).

II.

Zdecydowanie rzadsze są komunikaty perswazyjne opierające się na przypisaniu dłoniom jakiejś nadzwyczajnej cechy czy właściwości, która koliduje z potoczną wiedzą o świecie i jako taka domaga się lektury kontekstowej oraz znalezienia niedostawnej wykładni interpretacyjnej. Ten typ reprezentuje chociażby reklama kremu Vichy (il. 18), produkowanego na

bazie źródeł termalnych i przeznaczonego dla cery szczególnie wrażliwej. Młoda, wyraźnie zadowolona kobieta delikatnie dotyka swej twarzy dłońmi przezroczystymi (i ciekącymi) niczym woda; są one srebrzyste, miejscami lekko błękitne – jak lśniący w słonecznym świetle lód. Uwarunkowania kontekstowe każą tłumaczyć to niecodzienne przedstawienie części ludzkiego ciała, którą nakłada się kremy, przede wszystkim metonimicznie (w oparciu o relację styczności) – jako hiperboliczną wizualizację stanu głębokiego nawilżenia skóry, następującego po zastosowaniu danego produktu. Reklama ta odwołuje się do autorytetu natury co najmniej na dwa sposoby: akcentuje zawartość substancji naturalnych w kremie (jest to, jak czytamy w opisie, kosmetyk „bogaty w rzadkie minerały”, bezzapachowy,

pozbawiony barwinków i konserwantów – słowem „przezroczysty”¹²), ale też poniekąd ukazuje ciało poddane działaniu specyfiku jako rdzenny komponent przyrody, bezproblemowo wpisujący się w harmonię wszechświata.

III.

Jeszcze inną grupę tworzą komunikaty prezentujące dłonie krańcowo odmienione, poddające je uniezwykleniu w takim stopniu, że ich status ontyczny ulega fantazyjnej metamorfozie (przy czym w tym przypadku chodzi nie o wprowadzenie jakiejś pojedynczej cechy, ale o zastosowanie całościowego „kostiumu” wizualnego). Dobry tego przykład stanowią reklamy posługujące się zabiegiem animalizacji czy reifikacji dłoni.

Zaprezentowane reklamy propagujące idee organizacji ekologicznej World Wide Fund for Nature (il. 19–20), która stawia sobie za cel powstrzymanie degradacji środowiska naturalnego i ochronę zwierząt, poddają dłonie pomysłowej animalizacji. Chwył ten znajduje w nich złożone umotywowanie, przy czym na podstawową wykładnię jego znaczenia naprowadza slogan będący wezwaniem do wsparcia natury, której wszak jesteśmy częścią: „Give a hand to wildlife” (co można tłumaczyć mniej lub bardziej dosłownie: „Pomóż naturze” / „Podaj rękę dzikiej przyrodzie”). Jednocześnie zastosowana tu ikoniczna animalizacja ludzkiej kończyny (przedstawienie dłoni jako głowy zwierzęcia) idzie w parze z zabiegiem deformacji jej wizerunku, co w danym kontekście może się kojarzyć z krańcowym zwyrodnieniem naturalnych form życia (wyobraźniowy „efekt Czarnobylu”) i tym samym wybrzmiewa także jak przestroga. Taką interpretację potwierdza slogan stosowany w niektórych innych reklamach WWF: „Stop climate change before it changes you”.

¹² Przezroczystość stanowi wartość o charakterze czysto instrumentalnym w kontekstach, „w których obiekt opatrzony cechą przezroczystości traktowany jest jako swego rodzaju pośrednik lub narzędzie służące do percypowania zjawiska o większej wadze”. L. Polkowska, „Przezroczysty” – znaczenia i konotacje semantyczne w języku polskim, w: *Przezroczystość w kulturze*, red. A. Smaga, B. Pawłowska-Jądrzyk, Warszawa 2020, s. 27.



Il. 19–22. U góry: przedstawienia wykorzystane w kampaniach organizacji WWF. U dołu: plakat propagujący mycie rąk („Your hands can be dangerous”); Carre Fresh Wipes – azjatyckie chusteczki do dezynfekcji rąk

IV.

Na osobną uwagę zasługują komunikaty prezentujące motywy związane z rękami/dłońmi/palcami w niecodziennych, drastycznych lub obscenicznym kontekstach sytuacyjnych. Ten typ przekazów ciąży ku naruszeniu różnorodnych tabu, skłania się ku estetyce brzydoty i zazwyczaj zmierza do wywołania szoku odbiorczego, bywa zatem efektem przyjęcia przez reklamodawcę strategii skandalu¹³ (zob. reklamę rajstop polskiej firmy Adrian,

¹³ Zob. P. Michałowski, *Strategie skandalu i stereotypy odbioru*, w: *Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, red. W. Bolecki, G. Gazda, Warszawa 2003, s. 284–304.



Il. 23–25. Od lewej: rajstopy Adrian („Wszyscy styszeli, ale nikt nie wystuchał”); Volkswagen („Don't text and drive”); żel do dezynfekcji rąk Sanzer („What you really touch?”)

bezpardonowo wkraczającą na obszar tabu śmierci przez wyeksponowanie zdjęcia przedstawiającego kobietę, która podcięła sobie żyłę; il. 23)¹⁴.

Utrzymany w zimnej tonacji kolorystycznej komunikat reprezentujący społeczną kampanię Volkswagena (il. 24), związaną z problemem bezpieczeństwa na drodze, posługuje się zaś obrazem kostnicy, czyni to jednak w sposób prowokacyjny wobec typowych wyobrażeń: spod białego prześcieradła przykrywającego ludzkie zwłoki wystają bowiem nie stopy, ale dłonie, i to do nich został przytwierdzony identyfikator. W kontekście zamieszczonego poniżej hasła „Don't text and drive” („Nie pisz i nie jedź”) przedstawienie to nabiera znaczenia złowrogiej przestrogi dla kierowców,

¹⁴ Cierpienie i śmierć ulegają tu bulwersującej deprecjacji kontekstowej. Podobny przykład, wykorzystujący motyw (poranionych) nóg, a nie rąk, analizuję w innym miejscu. Chodzi mianowicie o plakat zachęcający do zakupu obuwia sportowego Pony, który przywołuje wyobrażenia męki Pańskiej, nie ingerując w kształt tradycyjnych przedstawień, ale odcinając je od znaczeń religijnych i poddając banalizującej rekontekstualizacji. Zob. B. Pawłowska-Jądrzyk, *Zarys poetyki uwodzenia*, op. cit., s. 136.

k którzy, prowadząc pojazd, mają zwyczaj pisać SMS-y. Za czynnik decydujący o drastycznej wręcz dosadności tego ostrzeżenia uznałabym przede wszystkim sposób prezentacji dłoni (tj. bezpośredniego „sprawcy” groźnego procederu): są one ułożone w zaskakującej, wertykalnej – typowej właśnie dla stóp – pozycji, którą w kontekście martwego ciała można próbować wytłumaczyć jedynie stężeniem pośmiertnym.

Z kolei makabryczna reklama żelu do dezynfekcji rąk Sanzer (il. 25) wykorzystuje perswazję „przez zaprzeczenie” (podsuwa rozumowanie: „zobacz, na co się narażasz, jeśli nie stosujesz naszego produktu”) i najwyraźniej nastawiona jest na wywołanie obrzydzenia, wstrętu. Komunikat ten wydaje się symptomatyczny dla okresu pandemii, w którym to dotkliwe poczucie realności zagrożenia zdrowia i życia milionów ludzi uzasadniało sięganie nawet po bardzo mocne środki wyrazu.

V.

Motywy związane z rękami bywają w reklamie także elementem, mniej czy bardziej złożonych, intertekstualnych¹⁵ gier znaczeniowych. Niekiedy wiążą się one z dość subtelnymi aluzjami do obrazów mających utrwalone miejsce w wyobraźni zbiorowej i/lub do rozpoznawalnych artefaktów (por. reklamę brazylijskiej wódki Cachaça i statuę Chrystusa Zbawiciela w Rio de Janeiro; il. 26), innym razem zaś pociągają za sobą śmiałą ingerencję w kształt tradycyjnych przedstawień (zob. reklamę brytyjskiej firmy z artykułami kuchennymi Lakeland, prowadzącej działalność w różnych zakątkach świata, i sposób, w jaki przetworzono w niej nowojorską Statuę Wolności; il. 27).

Zaprezentowana reklama internetowego serwisu pornograficznego Pornhub (il. 28), jakkolwiek niepozbawiona nutki perwersji, wyróżnia się bezpretensjonalnością i sporą dozą przekornego humoru. Komunikat ten parafrazuje tytuł znanego szlagieru grupy The Beatles (*All You Need is Love* zmienia się tu w „All You Need is Hand”), proponując dowcipne polemiczną

¹⁵ Mam na uwadze szerokie rozumienie pojęcia „intertekstualność”, obejmujące także związki danego tekstu z pozadyskursywnymi mediami sztuki i komunikacji (plastyka, muzyka, film itp.). Zob. R. Nycz, *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, w: idem, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Warszawa 1995, s. 59–82.



Il. 26–28. Od góry: reklama brazylijskiej wódki Cachaca; reklama Lakeland; reklamy Pornhub

„ripostę” dotyczącą pojmowania istoty i znaczenia miłości. Poza sloganem reklamowym, który przekonuje, że wszystkim, czego potrzebujemy, jest ręka, istotny komponent tej przekornej polemiki stanowi warstwa ikoniczna plakatu: na jednolicie czarnym tle przedstawiono parę męskich dłoni, ułożonych w taki sposób, że z palców tworzą one otwór w kształcie schematycznego przedstawienia serca.

Charakter erotyczny (i także, w odmiennym wariantcie, intertekstualny) znamionuje również załączoną reklamę jednego z modeli Citroëna, przedstawiającą piękną nagą parę w pozie, która nawiązuje do logo marki (il. 29). Kształt logo zostaje tu „odtworzony” dzięki odpowiedniemu ułożeniu rąk dwojga kochanków na lśniącej pościeli. Wyeksponowany motyw dłoni



Il. 29. Ulotka reklamowa Citroëna C3

mężczyzny i kobiety wnosi ponadto do przekazu pierwiastek taktylności i delikatnie pobudza odbiorcę do wyobrażeń związanych ze sferą zmysłową. Zdecydowanie mniej subtelnie, co najmniej dwuznacznie, wybrzmiewa w danym kontekście drugi z użytych sloganów reklamowych: „Daj się porwać do jazdy!” (por. potoczne znaczenia wyrażenia „ostra jazda”) – zapewne z tego powodu umieszczono go na rewersie ulotki.

* * *

Znaczenie rąk/dłoni/palców dla komunikacji międzyludzkiej jest ogromne, ponieważ stanowią one zarówno narzędzie zmysłu dotyku, jak i podstawowy środek komunikowania niewerbalnego, co z zasady przekłada się także na funkcję ich przedstawień. (Znamienne, że Morris Desmond niemal w każdej części książki *Mowa ciała w sztuce* wyodrębnia podrozdziały poświęcone analizie gestów związanych z rękami¹⁶.) Na pierwszy rzut oka wydawać by się

¹⁶ Są to m.in.: pozdrowienie ręką i uścisk dłoni (rozdz. *Powitanie*), nakładanie rąk (rozdz. *Błogosławieństwo*), nietypowe rozchyłanie palców dłoni, ukryta dłoń, wyeksponowany łokieć (rozdz. *Status*), inne gesty palcami i gesty dłoni, granie na nosie, gest Kozakiewicza (rozdz. *Afront*), uniesiona pięść i chwytające dłonie (rozdz. *Groźby*),

mogło, że w tekstach o charakterze perswazyjnym pozy i gesty rąk stanowią motywy tak prozaiczne, że aż trudne do interesującego opracowania. Jednak w popularnej przestrzeni tekstowej nie brakuje i takich ujęć tych motywów, które zaskakują pomysłowością – nieszablonowych, oryginalnych, a nawet prowokacyjnych. Jak zawsze bardzo wiele zależy od wiedzy i kreatywności projektanta reklamy, zwłaszcza od tego, czy jest świadomy różnych form mowy ludzkiego ciała, czy posiada zdolność do twórczych skojarzeń, czy ma głębokie wyczucie języka oraz dobre rozeznanie we współczesnej ikonografii. Jeśli tak rzeczywiście jest, nawet zwyczajna dłoń może okazać się w opracowaniu wizualnym motywem więcej niż sugestywnym – wymownym i prawdziwie „władczym”¹⁷.

Bibliografia

- Barthes Roland, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- Ferenc Tomasz, „I want you...” i „We can do it” – szkic do analizy kulturowych transformacji plakatów wojennych, w: *Wojna, obraz, propaganda*, red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2014.
- Hegarty John, *Hegarty on Advertising*, London 2011.
- Leech Geoffrey N., *Principles of Pragmatics*, Routledge, London–New York 1983.
- Lewiński Piotr H., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo UW, Wrocław 1999.
- Michałowski Piotr, *Strategie skandalu i stereotypy odbioru*, w: *Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, red. W. Bolecki, G. Gazda, IBL PAN, Warszawa 2003.
- Mitchell William John Thomas, *Czego chcą obrazy?*, przeł. Ł. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2015.
- Morris Desmond, *Mowa ciała w sztuce. Pozy i gesty*, przeł. A. Wojcovicz-Narloch, Arkady, Warszawa 2022.
- Nycz Ryszard, *Intertekstualność i jej zakresy: teksty, gatunki, światy*, w: idem, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Wydawnictwo IBL, Warszawa 1995.
- Pawłowska-Jądrzyk Brygida, *Zarys poetyki uwodzenia. O strategiach perswazyjnych w reklamie wizualnej*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2021.

skrzyżowane ramiona, założone ręce, wzięcie się pod boki, skrzyżowane palce, gest *mano cornuta* (rozdz. *Obrona własna*), intymne objęcie (rozdz. *Erotyka*). M. Desmond, *Mowa ciała w sztuce. Pozy i gesty*, przeł. A. Wojcovicz-Narloch, Warszawa 2022.

¹⁷ Nawiązuję tu do następującej wypowiedzi Rolanda Barthesa: „[...] obraz jest pewnie bardziej władczy od pisma, od razu narzuca znaczenie, nie analizując go i nie rozpraszając”. R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2000, s. 241.

- Pease Allan i Barbara, *Mowa ciała*, przeł. J. Grabiak, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2022.
- Pincas Stéphane, Loiseau Marc, *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Taschen, Kolonia 2009.
- Polkowska Laura, „Przezroczysty” – znaczenia i konotacje semantyczne w języku polskim, w: *Przezroczystość w kulturze*, red. A. Smaga, B. Pawłowska-Jądrzyk, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2020.
- Szczęśna Ewa, *Wprowadzenie do poetyki intersemiotycznej*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk (i odwrotnie)*, red. S. Balbus, A. Hejmej, J. Niedźwiedź, Universitas, Kraków 2004.
- Zimny Rafał, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008.

Źródła internetowe

- AdMonkey, *Reklamy zapadające w pamięć mają ogromną moc. Właśnie dlatego warto postawić na kreatywność*, <https://admonkey.pl/reklama-kreatywna-ma-znaczenie/> (dostęp 20.11.2022).
- Google Search, Bank Zachodni WBK, https://www.google.com/search?q=Bank+Zachodni+WBK+reklama&xsrf=AJOqlzVv6csl4jb9MOuSs6jJlHJKR9g_kg:1679674069899&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjN-9JjC-fT9AhVc_7sIHTt-AKwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1 (dostęp 24.03.2023).

Źródła ilustracji

- Il. 1–3, 5–6, 8–9, 12, 15–16, 24, 27, 2, 30. Archiwum autorki.
- Il. 4. „Świat Kobiety” 2009, nr 1.
- Il. 7, 13–14. Fot. Brygida Pawłowska-Jądrzyk.
- Il. 10–11. S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Taschen, Kolonia 2009, s. 30–31.
- Il. 17. „Newsweek”, 17.02.2008.
- Il. 18. „Viva!” 13.11.2008.
- Il. 19–20. POSTKIWI. Duncan Macleod on Faith and Culture, *WWF Give a Hand to Wildlife*, 3.01.2008, <https://www.postkiwi.com/2008/wwf-give-a-hand-to-wildlife> (dostęp 2.04.2023).
- Il. 21. Pinterest, <https://pl.pinterest.com/pin/387380005419581945/> (dostęp 27.03.2023).
- Il. 22. Branding in Asia, *Carre Fresh Wipes*, <https://www.brandinginasia.com/carre-fresh-wipes/> (dostęp 21.11.2022).
- Il. 23. Moja Reklama, *Kampania rajstop Adrian – kontrowersje*, 23.04.2021, <https://moja-reklama.pl/ciekawa-lub-kontrowersyjna-kampania-reklamowa/> (dostęp 21.11.2022).

- Il. 25. Creative Criminals, *Sanzer: Hand Gel*, <https://creativecriminals.com/print/sanzer/hand-gel> (dostęp 21.11.2022).
- Il. 26. Juicyfruitsblog.wordpress.com, *Who Are Saatchi & Saatchi?*, 4.11.2015, <https://juicyfruitsblog.wordpress.com/2015/11/04/saatchi-saatchi-research/> (dostęp 31.08.2020).
- Il. 28. ExuMag, *Pornhub pozbył się większości filmów*, <https://exumag.com/pornhub-pozbyl-sie-wiekszosci-filmow/jedna-z-reklam-promujacych-pornhub-w-usa-fot-the-verge/> (dostęp 3.08.2022).

Hands and Hand-Related Motifs in Creative Visual Advertising

The author summarizes typical ways of using the motif of hands in advertising, then focuses on examples of creative advertising, i.e. a form of marketing that, as a rule, aims to attract attention by breaking the presentation schemes, surprising, and often also shocking the recipient. The following types of advertisements can be distinguished within this category: 1. advertisements based on transemiotic delexicalization of phrases or expressions related to hands or activities performed with them; 2. advertisements ascribing to hands some extraordinary features or properties that conflict with common knowledge about the world and as such require a non-literal interpretation; 3. advertisements relying on the animalization or reification of hands; 4. advertisements featuring hand/palm/finger themes in unusual, drastic, or obscene situational contexts; 5. advertisements in which motifs related to hands are an element of intertextual play of meanings.

Keywords: the motif of hands in advertising; visual advertising; creative advertising; animalization; reification; intertextual play of meanings

