

**mgr Joanna Dreżewska**  
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie  
visvitae.zzl@gmail.com

**lic. Kacper Stabryła-Tatko**  
Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie  
kacper.tatko@gmail.com

## **WYKORZYSTANIE KONTROWERSJI W KOMUNIKATACH REKLAMOWYCH**

### **Wprowadzenie**

Reklama jest nierozłącznym elementem życia współczesnego człowieka – niemal każdy człowiek funkcjonujący w dzisiejszym świecie każdego dnia spotyka się z wieloma przekazami reklamowymi. Jednocześnie przez zdecydowaną większość społeczeństwa, reklama odbierana jest w sposób negatywny. W efekcie, reklamodawcy muszą wykazywać duże starania w celu przyciągnięcia uwagi potencjalnego odbiorcy. Ze względu na mnogość znanych technik perswazji sięgają oni po nowsze i przyciągające większą uwagę formy komunikatów reklamowych. Jedną z technik jest wykorzystanie tzw. *shockvertising-u*. W polskiej nomenklaturze, tego rodzaju przekazy tłumaczy się jako reklama kontrowersyjna lub reklama szokująca.

Głównym celem artykułu jest prezentacja teorii dotyczącej reklamy szokującej oraz związanych z nią tematów, a także zbadanie sposobu odbioru przez społeczeństwo tego typu komunikatów. Ponadto, w opracowaniu omówione zostały m.in. modele komunikacji, rola emocji w przekazach reklamowych czy właśnie reklama kontrowersyjna. W części badawczej zaprezentowane zostały wyniki przeprowadzonych badań własnych, wraz z wyciągniętymi z nich wnioskami.

### **1. Model komunikacji**

Komunikacja ma bardzo duży wpływ na ludzkie życie. Dzięki niej są tworzone związki z innymi osobami w różnych kontekstach społecznych i zawodowych. Komunikacja to proces organizowania wiadomości i środków przekazu w celu stworzenia znaczenia<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023, s. 40.

W ujęciu G.A. Millera komunikowanie się to transformacja informacji z jednego miejsca w drugie<sup>2</sup>. W jej procesie wyróżnić można pięć części<sup>3</sup>:

- źródło (osoba wytwarzająca i wysyłająca przekaz);
- emisor (biologiczny system lub sztuczne urządzenie przetwarzające informację w formę energii możliwej do przekazania);
- kanał (środek, dzięki któremu pokonuje się dystans czasowy i przestrzenny między nadawcą i odbiorcą);
- receptor (system zmieniający sygnały w formie energii z powrotem na informację);
- cel (odbiorca lub grupa odbiorców do których był wysłany przekaz).

Strony komunikujące się organizują proces tworzenia, otrzymywania i odpowiadania na wiadomości werbalne i niewerbalne również te pochodzące z mediów. W celu opisanego procesu komunikacji, zrozumienia złożonych procesów i planowania strategii kompetentnych działań są tworzone modele komunikacji. Modele komunikowania to słowne lub graficzne przedstawienia obrazujące proces komunikowania w uproszczonej, schematycznej formie<sup>4</sup>. Mogą one mieć określony charakter: strukturalny, dynamiczny, funkcjonalny lub operacyjny<sup>5</sup>.

Modele te pełnią ważną rolę w zmianie procesu i jego świadomości opisując komunikację jako: informowanie, perswazję lub tworzenie związku.

Model komunikacji jako informowania traktuje źródło i odbiorcę jako strony zajmujące się jednocześnie kodowaniem i odkodowywaniem. Dodatkowo zakłada osobisty obszar znaczeń, który u osób komunikujących się może nachodzić na siebie tworząc wspólny obszar znaczeń.

Model komunikacji, jako tworzenia związków pokazuje, że każdy akt komunikacyjny jest procesem ustanawiania lub określania związku z innymi.

W związku z tematem artykułu, dogłębniej przyjrano się modelowi komunikacji jako perswazji, który ujmuje komunikację jako proces wpływania na innych, by osiągnąć własne cele. W tym modelu, osoba A komunikuje się z osobą B, a proces komunikacji prowadzi do zmian w postawach, wartościach, przekonaniach i zachowaniach, zwiększając wpływ poglądów osoby A lub osiągnięcia przez nią zamierzonych efektów. Na rysunku 1. został zaprezentowany model komunikacji jako perswazji.

---

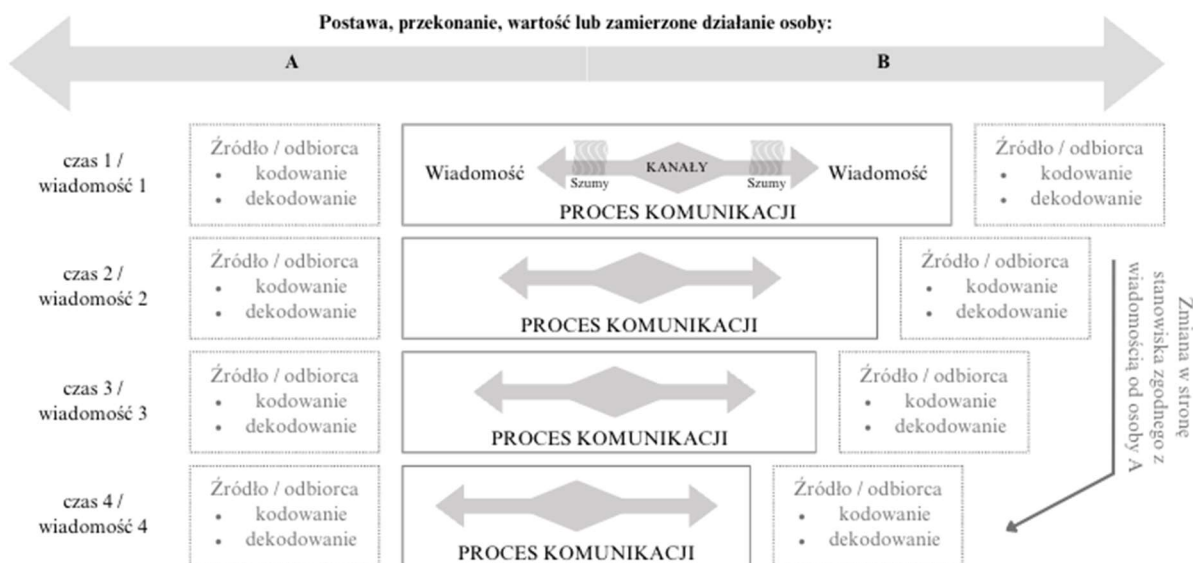
<sup>2</sup> Z. Nęcki, *Komunikacja Międzyludzka*, Antykwa S.C., Kraków-Kluczbork 2000, s. 20.

<sup>3</sup> G.A. Miller, *Language and communication*, McGraw-Hill Book Company, Inc., Nowy Jork 1951, s. 6.

<sup>4</sup> D. Żuchowska-Skiba, *Modele komunikowania*, „Open AGH E-podręczniki”, Kraków 2022, s. 2.

<sup>5</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 37-51.

**Rysunek 1. Model komunikacji jako perswazji**



Źródło: opracowanie własne za: S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge, *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023, s. 33.

Reasumując, można stwierdzić, że komunikacja jest skuteczna tylko w sytuacji, w której uda się przekonać innych, by robili to czego się od nich oczekuje.

## 2. Rola emocji w przekazach reklamowych

Emocje, afekt lub uczucia są świadomie doświadczanym, subiektywnym stanem psychicznym, który towarzyszy codziennym zachowaniom. Reklama czerpie swoją moc z własnej natury i własnego sposobu działania również z tego w jaki sposób podejmowany jest wybór i zakup<sup>6</sup>.

Spostrzeganie, uczenie się i zapamiętywanie reklam zależy od praw psychologicznych oraz uczuć jakie wzbudzają<sup>7</sup>. Istnieje wiele sposobów rozpoznawania uczuć<sup>8</sup>, a ich stan odzwierciedla mimika, mowa ciała i gestykulacja<sup>9</sup>. Wskazał na to m.in. Karol Darwin, który twierdził, że emocje są produktem ewolucji oraz, że mięśnie twarzy wyewoluowały w celu

<sup>6</sup> R. Health, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 14.

<sup>7</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 69.

<sup>8</sup> R.B. Adler, L.B. Rosenfeld, R.F. Proctor II, *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2011, s. 236.

<sup>9</sup> S.K. Ciccarelli, J.N. White, *Psychologia*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015, s. 362.

przekazywania informacji obserwatorom<sup>10</sup>. W mimice wprawdzie mogą występować różnice kulturowe, jednak pewne aspekty są uniwersalne i wszystkie istoty ludzkie niezależnie od kultury wyrażają emocje w ten sam sposób. Na obrazie 1. przedstawiono podstawowe emocje, do których zaliczane są (na obrazie kolejno od lewej): gniew, strach, odraza, radość, zaskoczenie i smutek<sup>11</sup>.

**Obraz 1. Wyrażanie emocji za pomocą mimiki**



Źródło: opracowanie własne za: S.K. Ciccarelli, J.N. White, *Psychologia*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015, s. 363.

Emocje pojawiają się m.in.: w trakcie interakcji międzyludzkich, podczas oglądania filmów, czytania książek, słuchania muzyki, a także podczas oglądania reklam czy przypominania ich sobie. Emocje można podzielić na pozytywne i negatywne, przy czym do pozytywnych zaliczane są: radość, miłość i szczęście, i to do których odczuwania ludzie dążą<sup>12</sup>. Producenci reklam mogą wytwarzać pozytywne nastawienie do produktu przy pomocy warunkowania klasycznego – przykładowo takim środkiem do wywołania uczucia tkliwości i rozczulenia jest wykorzystanie schematu dziecięcości. Pozytywny stan emocjonalny nie wymaga analizowania źródła jego pochodzenia<sup>13</sup>. Powszechne jest również stosowanie w reklamach bodźców wywołujących pożądanie seksualne oraz humor.

Oprócz emocji pozytywnych w reklamach często producenci manipulują emocjami negatywnymi, a zwłaszcza poczuciem lęku<sup>14</sup>. Reklamy wykorzystujące ten rodzaj emocji,

<sup>10</sup> Ibidem, s. 363.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 365.

<sup>12</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, op. cit., s. 70-75.

<sup>13</sup> M. Grębowiec, *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, „Zeszyty Naukowe – Polityki europejskie, finanse i marketing” 2010, nr 3 (52), s. 445.

<sup>14</sup> A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, op. cit., s. 5-78.

przekazują informację, że jeśli nie będzie stosowany dany produkt lub usługa to przydarzy się coś złego, przy czym badania dowiodły, że najlepiej zostały zapamiętywane reklamy, w których poziom lęku jest umiarkowany. Emocje negatywne wywołują w ludziach poczucie dyskomfortu, a co za tym idzie – mogą być wyzwalaczem do zmiany. Co szczególnie istotne dla reklamodawców – wywołanie emocji w odbiorcy przekłada się na automatyczne wywołanie w nim reakcji koncentracji na źródłach negatywnego nastroju<sup>15</sup>.

Dodatkowo w reklamach negatywne emocje nie ograniczają się tylko do lęku. Czasem wywoływane są kłopotliwe emocje, nazywane przez Z. Zalewskiego: niegodziwymi, niechcianymi, zakazanymi. Należą do nich: zawiść, złośliwa radość, zazdrość, zemsta, nienawiść, wstręt, pogarda i wstyd<sup>16</sup>. Jak podkreślił naukowiec, pomimo faktu, iż tego rodzaju emocje bywają problematyczne dla ludzi, to mogą mieć one pozytywne znaczenie, pomimo faktu, iż nie zawsze są odczytywane poprawnie<sup>17</sup>.

### 3. Kontrowersja w reklamie

Etymologia słowa „reklama” wywodzi się łacińskiego słowa *reclamare*, które oznacza hałasowanie, robienie wrzawy<sup>18</sup>. Wywodzi się ono od stosowanego w starożytności sposobu zwrócenia uwagi potencjalnych klientów za pomocą prymitywnego krzyku<sup>19</sup>. Oczywiście współczesna reklama sięga po dużo bardziej złożone metody. Trzeba jednak zauważyć, że zarówno starożytna metoda, jak i współczesna reklama dążyły do tego samego celu – do zwrócenia uwagi i poinformowania nabywców o produktach lub usługach<sup>20</sup>.

Jak zostało wspomniane, reklama jest nieodłącznym (jednocześnie nie do końca pożądanym) elementem życia większości ludzi<sup>21</sup>. Dzisiaj, reklamodawcy w celu zwrócenia uwagi na swój produkt/usługę, ze względu na mnogość i powszechność przekazów, muszą sięgać po coraz nowsze techniki sprzedażowe<sup>22</sup>. Jedną z takich technik jest wykorzystanie reklamy szokującej.

<sup>15</sup> M. Grębowiec, *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ...*, op. cit., s. 446.

<sup>16</sup> Z. Zaleski, *Od zawiści do zemsty: społeczna psychologia kłopotliwych emocji*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998, s. 7.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 55.

<sup>18</sup> E. Chludzińska, *Rodzaje reklamy i metody jej badania*, „Studia Łomżyńskie” 2010, nr 21, s. 359.

<sup>19</sup> Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4, s. 16.

<sup>20</sup> R. Nowacki, *Reklama – podręcznik*, Difin sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 39.

<sup>21</sup> A. Makowiec, *Prawne aspekty reklamy w sieci – zagadnienia wybrane*, „Kultura-Media-Teologia” 2014, nr 18, s. 10.

<sup>22</sup> S. Misiak, *Nieetyczna reklama a sukces firmy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 171, s. 299.

Reklama kontrowersyjna, określana także jako szokująca, wywodzi się od angielskiego słowa *shockvertising*, będącego z kolei efektem połączenia słów *shock* (szok) oraz *advertising* (reklama). Jest to rodzaj przekazu zawierający niekonwencjonalne techniki reklamowe, jakimi są wykorzystanie motywów i tematów uznawanych powszechnie za ryzykowne, powodujące oburzenie, czy mogące być dla niektórych osób – obraźliwe czy obrazoburcze<sup>23</sup>. W wielu przypadkach są to tematy prezentujące elementy przemocy, odważnej erotyki czy odnoszące się do kwestii religijnych. Celem tego typu działań pozostaje zwrócenie uwagi na dany produkt/usługę<sup>24</sup>.

Jednym z najbardziej znanych na świecie przykładów takiego rodzaju reklam jest kampania autorstwa O. Toscaniego. Była ona stworzona dla marki odzieżowej *United Colors of Benetton* (UCoB) i publikowana w latach 1982-2000 w wielu krajach świata<sup>25</sup>. Kampania opierała się nie na prezentacji produktów marki, lecz na, jak to określa A. Żukowska „autorskich kreacjach artysty w formie studyjnej fotografii reklamowej”<sup>26</sup>. Fotografie poruszały kontrowersyjne tematy w wręcz bezprecedensowy sposób, niejednokrotnie nie zważając na przyjęte zasady czy normy zachowań społecznych<sup>27</sup>. Sloganiem kampanii było hasło „Wszystkie kolory świata” (oryg. *All the colors of the world*) i trwale wpisało się w wizerunek przedsiębiorstwa. Po kilkuletniej przerwie, UCoB powróciło do tworzenia reklam zwracających uwagę na problemy społeczne takie jak rasizm, brak tolerancji między religiami i kulturami czy choroba AIDS. Do ich najbardziej znanych reklam należą m.in.: reklama przedstawiająca trzy serca (w domyśle osób) o kolorze skóry białym, czarnym i żółtym, kampania *Unhate* (tłum. nie-nienawidź) przedstawiająca znane osobistości ze świata religii i polityki całujące się czy reklama przedstawiająca mężczyznę konającego na AIDS i oplakiwanego przez swoich najbliższych<sup>28</sup>.

Pozytywnym aspektem, na którego istnienie uwagę zwraca O. Toscani w swojej książce jest wizerunek przedsiębiorstwa w momencie stworzenia reklamy kontrowersyjnej w formie

<sup>23</sup> C. Soreanu, *Artistic strategies in Oliviero Toscani's advertising*, “Scientific view of the modern problems of cultural heritage and arts in the context of social development. Klironomy, 1” 2021, nr 1, s. 3.

<sup>24</sup> M. Dolhasz, *Specyfika reklamy kontrowersyjnej w oparciu o wybrane przykłady reklamy telewizyjnej w Polsce*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Pedagogicznego Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu” 2022, nr 1, s. 112.

<sup>25</sup> A. Żukowska, *Komunikacja społeczna według Oliviero Toscaniego – fenomen reklam realizowanych dla United Colors of Benetton w latach 1989-1994*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2(3), s. 151-152.

<sup>26</sup> Ibidem, s. 152.

<sup>27</sup> L. German, *The relation between “seeing” and “being seen”: a diachronic perspective of photographic view*, “Comunicarea interpersonală - Arta și educația ca mijloace de comunicare”, *Ars Longa, Jassy* 2018, s. 187-193.

<sup>28</sup> *Benetton reklama – jak wykorzystać kontrowersje w reklamie*, <https://www.reklamowaagencja.pl/benetton-reklama-jak-wykorzystac-kontrowersje-w-reklamie/> (data odczytu 24 czerwca 2024 r.).

kampanii społecznej. Jako przykład, Autor podaje hipotetyczną (lecz opartą na zasadzie działania takiej jak w przypadku UCoB), w której Fiat (producent samochodów) decyduje się wypuścić kampanię społeczną dotyczącą osób uzależnionych od narkotyków (i ich rodzin). Zdanie, które szczególnie warto przywołać, jest podsumowanie O. Toscaniego: „[...] reputacja Fiata znacznie by się poprawiła. Krótko mówiąc: reklama firm mogłaby zarówno wychować, jak i pobudzać emocjonalnie, by nie wspomnieć już o wspieraniu talentów i artystów”<sup>29</sup>.

Podejście reprezentowane przez O. Toscaniego, zarówno w książce, jak i podczas pracy dla UCoB udawał, iż w reklamie kontrowersyjnej, zwłaszcza, gdy jest ona kampanią społeczną, może być przekaz znacznie głębszy, aniżeli wywołanie „taniej sensacji”, o którą często są posądzeni autorzy tego typu przekazów.

#### **4. Metodologia i wyniki badań własnych**

Przedmiotem badań było określenie podejścia społeczeństwa do wykorzystania kontrowersji w przekazach reklamowych oraz poziomu akceptacji tego typu reklam. W tym celu, autorzy sformułowali cztery pytania badawcze:

- jakie tematy są w komunikacie reklamowym uważane za najbardziej kontrowersyjne?
- jaki jest stosunek do stosowania tego typu technik w przekazach reklamowych?
- jaki jest sposób postrzegania takich przekazów reklamowych?
- czy społeczeństwo popiera wykorzystanie reklamy kontrowersyjnej w celu zwrócenia uwagi na istotne problemy społeczne?

W celu przeprowadzenia badania, autorzy postawili dwie hipotezy:

1. Społeczeństwo pomimo faktu, iż nie odbiera reklamy kontrowersyjnej pozytywnie, to wskazuje, iż jest ona ciekawa.

2. W wybranych przypadkach społeczeństwo jest w stanie zaakceptować wykorzystanie kontrowersji w reklamie.

Badanie zostało przeprowadzone w grupie mieszanej, składającej się z 50 osób. Grupa badawcza zawierała osoby w przedziale wiekowym od 18 do 59 roku życia (grupą dominującą były osoby w wieku 18-26 lat przy czym 70% stanowiły kobiety, a 30% mężczyźni. Wszystkie osoby biorące udział w badaniu deklarowały wykształcenie średnie lub wyższe. Należy zauważyć, iż zdecydowana większość ankietowanych – bo aż 84% – zadeklarowało, iż spotyka się z przekazami reklamowymi kilka razy dziennie.

---

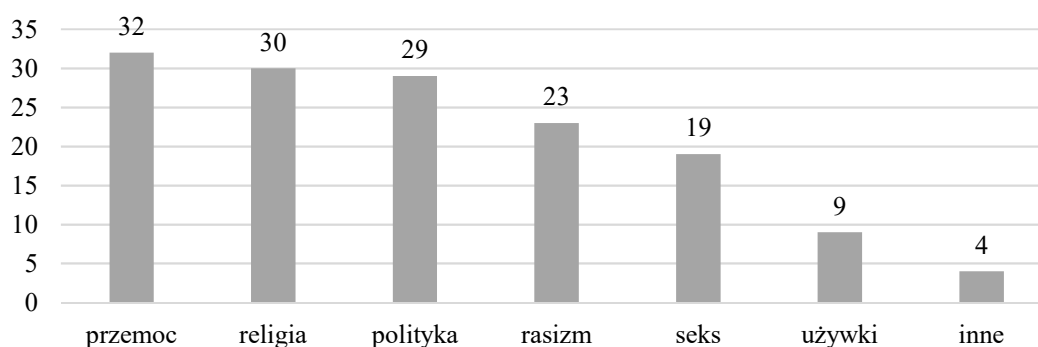
<sup>29</sup> O. Toscani, *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, Delta W-Z, Warszawa 1995, s. 20.

Co trzeba podkreślić, ankietowanym została zaprezentowana definicja reklamy kontrowersyjnej wraz z trzema przykładami kampanii marketingowych wykorzystujących wspomnianą technikę. Reklamami zaprezentowanymi były kolejno: reklama organizacji pozarządowej *WWF* zniechęcająca do zakupu pamiątek z chronionych gatunków zwierząt, kampania reklamująca torebki firmy *Prada* oraz reklama rajstop firmy *Adrian*. Wszystkie trzy reklamy w pełni spełniały definicję reklamy szokującej.

Metodą badawczą był anonimowy kwestionariusz ankiety. Został on przeprowadzony za pomocą platformy internetowej *Google Forms (Formularze Google)*. Kwestionariusz oprócz pytań metryczkowych dotyczących takich kwestii jak wiek, płeć czy wykształcenie ankietowanych, zawierał osiem pytań dotyczących podejścia do reklamy kontrowersyjnej, jej odbioru czy częstotliwości spotykania się z tego rodzaju przekazem.

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, iż tematami uważanymi przez ankietowanych za najbardziej kontrowersyjne są te, dotyczące krzywdzenia osób słabszych lub takie, które ich bezpośrednio dotyczą i mogą być sprzeczne z wyznawanym przez nich systemem wartości czy poglądami. W związku z tym, ankietowani wskazali, iż ich zdaniem najbardziej kontrowersyjny temat wykorzystany w reklamie to przemoc (64% odpowiedzi), a zaraz za nią religia (60% odpowiedzi) czy polityka (58% odpowiedzi). Ponadto, badani wskazywali odpowiedzi takie jak rasizm (46% odpowiedzi) czy seks (38% odpowiedzi). Wyniki przedstawiono na wykresie 1.

**Wykres 1. Tematy uważane za najbardziej kontrowersyjne**



Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani na pytanie o ich stosunek do wykorzystywania tego typu technik byli bardzo podzieleni, lecz ich odpowiedzi kierowały się w stronę negatywnego podejścia do tego typu technik. Wynika to z faktu, iż ponad połowa badanych (dokładnie 54%) wskazała, iż ich stosunek jest negatywny. Natomiast 26% badanych wskazała, iż nie ma zdania na ten temat.



Co ciekawe, tylko 4% ankietowanych wskazało, iż ich stosunek do *shockvertisingu* jest pozytywny. Pokazuje to jednoznacznie, iż społeczeństwo nie jest w sposób pozytywny nastawione do tego typu przekazów. Wyniki przedstawiono na wykresie 2.

Wykres 2. Stosunek do wykorzystania kontrowersji w reklamie



Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym pytaniem postawionym ankietowanym było to, w jaki sposób postrzegają oni tego typu komunikaty reklamowe. Poniekąd potwierdziło się negatywne podejście ankietowanych do przekazów, ponieważ, aż 58% badanych wskazało, iż ten rodzaj reklamy im się nie podoba, lecz przyciąga on ich uwagę. Z kolei 28% badanych wskazało, iż reklama szokująca jest dla nich interesująca i przyciąga ich uwagę.

Wyniki te pozwalają określić, iż łącznie aż 86% badanych wskazało, że reklama szokująca przyciąga ich uwagę. To z kolei może prowadzić do konkluzji, iż pomimo niskiego poziomu akceptacji dla tego typu technik, to spełniają one podstawowe założenie reklamy jakim jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy. Wyniki przedstawiono na wykresie 3.

Ostatnią kwestią jaka została poruszona w badaniu była warunkowa akceptacja wykorzystania reklamy szokującej w celu zwrócenia uwagi na istotne problemy społeczne. Pytanie badawcze dotyczyło reklam (najczęściej społecznych) mające na celu zwrócenie uwagi społeczeństwa na najistotniejsze problemy społeczne. Zgodnie z definicją J.W. Colemana i H.R. Kerbo, problem społeczny jest „to stan, który znacząca liczba ludzi uważa za problem”<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> J.W. Coleman, H.R. Kerbo, *Social Problems*, Pearson Education, Inc., New Jersey 2002, s. 3.

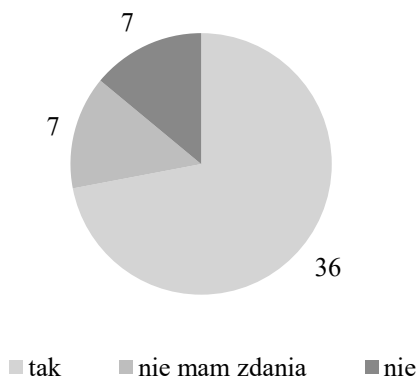
**Wykres 3. Sposób postrzegania reklamy szokującej**



Źródło: opracowanie własne.

Na pytanie „Czy popierają Państwo wykorzystanie reklamy kontrowersyjnej w celu zwrócenia uwagi na istotne problemy społeczne (np. przemoc domowa, molestowanie seksualne czy alkoholizm)?”, aż 72% ankietowanych wskazało odpowiedź twierdzącą. Jednocześnie tylko 14% badanych jednoznacznie określiło, iż jest przeciwne wykorzystaniu tego typu techniki. Pokazuje to, iż pomimo braku poparcia dla tego rodzaju technik reklamy, w wybranych przypadkach, społeczeństwo jest w stanie zaakceptować, a nawet poprzeć ich wykorzystanie. Wyniki przedstawiono na wykresie 4.

**Wykres 4. Warunkowa akceptacja wykorzystania reklamy szokującej**



Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badanie oraz jego wyniki pozwoliły autorom na pozytywną weryfikację obu postawionych hipotez. Ankietowani pomimo faktu, wskazywania na negatywny stosunek do reklamy szokującej, stwierdzali, że tego typu przekaz jest ich zdaniem interesujący.

Jednocześnie, co ciekawsze, badani w dominującej większości wskazali, iż w celu zwrócenia uwagi na istotne kwestie społeczne, są oni w stanie zaakceptować tego typu przekaz, a nawet – popierają jego wykorzystanie.

## Literatura

- [1] Adler R.B., Rosenfeld L.B., Proctor II R.F., *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2011.
- [2] Bajka Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, nr 3-4.
- [3] *Benetton reklama – jak wykorzystać kontrowersje w reklamie*, <https://www.reklamowaagencja.pl/benetton-reklama-jak-wykorzystac-kontrowersje-w-reklamie/>
- [4] Chłodzińska E., *Rodzaje reklamy i metody jej badania*, „Studia Łomżyńskie” 2010, nr 21.
- [5] Ciccarelli S.K., White J.N., *Psychologia*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2015.
- [6] Coleman J.W., Kerbo H.R., *Social Problems*, Pearson Education, Inc., New Jersey 2002.
- [7] Dołhasz M., *Specyfika reklamy kontrowersyjnej w oparciu o wybrane przykłady reklamy telewizyjnej w Polsce*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Pedagogicznego Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu” 2022, nr 1.
- [8] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- [9] Health R., *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.
- [10] German L., *The relation between “seeing” and “being seen”: a diachronic perspective of photographic view*, “Comunicarea interpersonală - Arta și educația ca mijloace de comunicare”, *Ars Longa*, Jassy 2018.
- [11] Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- [12] Grębowiec M., *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, „Zeszyty Naukowe – Polityki europejskie, finanse i marketing” 2010, nr 3 (52).
- [13] Makowiec A., *Prawne aspekty reklamy w sieci – zagadnienia wybrane*, „Kultura-Media-Teologia” 2014, nr 18.
- [14] Miller G.A., *Language and communication*, McGraw-Hill Book Company, Inc., Nowy Jork 1951.
- [15] Misiak S., *Nieetyczna reklama a sukces firmy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 171.
- [16] Morreale S.P., Spitzberg B.H., Barge J.K., *Komunikacja między ludźmi*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023.
- [17] Nęcki Z., *Komunikacja Międzyludzka*, Antykwa S.C., Kraków – Kluczbork 2000.
- [18] Nowacki R., *Reklama – podręcznik*, Difin sp.z.o.o., Warszawa 2006.
- [19] Soreanu C., *Artistic strategies in Oliviero Toscani’s advertising*, “Scientific view of the modern problems of cultural heritage and arts in the context of social development. Klironomy, 1” 2021, nr 1.
- [20] Toscani O., *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, Delta W-Z, Warszawa 1995.

- [21] Zaleski Z., *Od zawiści do zemsty: społeczna psychologia kłopotliwych emocji*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 1998.
- [22] Żukowska A., *Komunikacja społeczna według Oliviero Toscaniego – fenomen reklam realizowanych dla United Colors of Benetton w latach 1989-1994*, „Media Biznes Kultura” 2017, nr 2(3).
- [23] Żuchowska-Skiba D., *Modele komunikowania*, „Open AGH E-podręczniki”, Kraków 2022.

### ***Streszczenie***

W artykule poruszono kwestię wykorzystania określonych technik reklamy. Artykuł rozpoczął od omówienia rodzajów i sposobu działania komunikatów. Następnie została przedstawiona rola emocji w reklamie, a całość wsparto o omówienie teorii *shockvertisingu*. Ostatecznie, przedstawione zostały wyniki badań dotyczące podejścia społeczeństwa do tego typu praktyk reklamowych.

### ***Słowa kluczowe***

Reklama, marketing, shockvertising, reklama szokująca, kontrowersja, emocje, komunikacja, perswazja.