

**Brygida Pawłowska-Jądrzyk**

Wydział Nauk Humanistycznych UKSW

## **Buty i metaforyka obuwnicza w reklamie wizualnej**

### **Shoes and Footwear Imagery in Visual Advertising**

#### **STRESZCZENIE:**

Buty reklamuje się na bardzo wiele sposobów, a jedyne ograniczenie w tym zakresie stanowi kreatywność i odwaga twórcy komunikatu. Liczne reklamy obuwia ukierunkowane są na odbiorców o podejściu pragmatycznym i przypisują mu jakości związane z walorami użytkowania (takie jak wygoda, trwałość, profity zdrowotne), inne stawiają na estetykę (piękno butów, atrakcyjność ich właścicieli), a jeszcze inne na „cechy naddane”, czyli takie, które zostały skojarzone z przedmiotem reklamy w sposób z gruntu arbitralny czy wręcz fantazyjny. Zasadniczo buty wpisują się w niezwykajny świat współczesnej reklamy na dwa sposoby: ich przedstawienia reprezentują propagowane towary (w reklamach firm czy sklepów obuwniczych) lub służą promowaniu produktów innego rodzaju, tzn. stanowią komponent przekształceń semantycznych, które mają potęgować siłę perswazyjną przekazu. Co można „sprzedawać butami”? Jak się okazuje – niemal wszystko: od opon samochodowych, przez usługi restauracyjne, po perfumy. Współczesna kultura, nie tylko zresztą popularna, często upatruje w butach estetycznego czy erotycznego fetyszu, co czyni je niezwykle atrakcyjnymi dla reklamodawców. Metaforyka obuwnicza pozwala wydatnie zwiększać siłę perswazyjną różnorodnych komunikatów reklamowych za sprawą wielości i charakteru konotacji,

jakie wiążą się z butami. Nieczęsto się zdarza, żeby przedmioty ze swej istoty użytkowe tak wieloaspektowo wpisywały się w sieć wyobrażeń zbiorowych, a przy tym pozostawały obiektami percepcji estetycznej. Autorka szkicu dowodzi, że właśnie połączenie tych walorów predestynuje buty (a ściślej – motywy obuwnicze, czyli ich przedstawienia) do pełnienia funkcji szczególnie poręcznego i skutecznego elementu reklamowej gry z odbiorcą.

#### **SŁOWA KLUCZOWE:**

przekaz perswazyjny, reklama wizualna, motywy obuwnicze, przekształcenia semantyczne

#### **ABSTRACT:**

Shoes are advertised in many ways, and the only limitation is the creativity and courage of the creator. Numerous footwear advertisements are targeted at consumers with a pragmatic approach and they attribute shoes with qualities related to their use (such as comfort, durability, health benefits), others focus on aesthetics (beauty, attractiveness of their owners), and others on 'added characteristics', that is, those are associated with the subject in an arbitrary or even fanciful way. Essentially, shoes fit into the unusual world of modern advertising in two ways: their representations symbolise propagated goods (in advertisements of companies or footwear stores) or they

promote other types of products, i.e. they are a component of semantic transformations that are supposed to increase the persuasive force of the message. What can you “sell with shoes”? Almost everything as it turns out: from car tires and restaurants to perfumes.

Contemporary culture, not only popular culture, often sees in shoes an aesthetic or erotic fetish, which makes them extremely attractive to advertisers. Footwear imagery allows the persuasive power of various advertising messages to be increased significantly due to the multiplicity and nature of connotations associated with shoes. It does not happen

often that an object, by its very essence, becomes so integrated in many aspects into a network of collective imagery, and at the same time remains an object of aesthetic perception. The author of the sketch proves that the combination of these qualities predestines shoes (or more precisely footwear motifs, or their representation) to play the role of a particularly convenient and effective element of the advertising game with the audience.

**KEYWORDS:**

persuasive communication, visual advertising, footwear motifs, semantic transformations

Jubileuszowe wydanie magazynu „Harper’s Bazaar Polska” przynosi profesjonalne przeróbki ośmiu ikonicznych okładek tego czasopisma modowego, istniejącego na amerykańskim rynku od stu pięćdziesięciu lat. Na jednej z nich w dolnych partiach portretu młodej, dobrze rokującej polskiej aktorki (Zofii Wichłacz), która została już dostrzeżona za granicą, zamieszczono następującą złotą myśl: „Jeśli dasz dziewczynie odpowiednie buty, podbije świat”<sup>1</sup>. Przywołana sentencja, przypisana tu Marilyn Monroe<sup>2</sup>, raczej nie powinna zaskakiwać, wszak stanowi echo wyobrażeń, wokół których została osnuta fabuła najpopularniejszej baśni świata, a mianowicie – tyleż ulubionego przez twórców popkultury, co dyskredytowanego przez feministki – *Kopciuszka*<sup>3</sup>. Nawiasem mówiąc, można uznać, iż żywotność tej historii baśniowej tkwi w sile i powszechności pragnień, do których się odwołuje, co poniekąd wiąże ją z praktykami typowymi dla dyskursu reklamowego.

Wbrew nazbyt chyba pochopnej opinii Jeana Baudrillarda, przyjmuję, iż obrazy reklamowe mają sens, ale objawia się on poza potocznie rozumianą racjonalnością, „jeśli potraktujemy je jako wytwór fantazji, jako rodzaj baśniowej fikcji”<sup>4</sup> czy

<sup>1</sup> „Harper’s Bazaar Polska” nr 11 (49) 2017, s. 121.

<sup>2</sup> Caroline Cox, autorka książki *Shoes. A Visual Celebration of Sixty Iconic Styles*, przypisuje zaś te słowa Bette Midler. C. Cox, *Buty. 60 najsłynniejszych modeli*, przeł. J. Józefowicz-Pacuła, Warszawa 2013, s. 10.

<sup>3</sup> Por.: K. Szczuka, *Kopciuszek i maskarada kobiecości*, w: Tejże, *Kopciuszek, Frankenstein i inne. Feminizm wobec mitu*, Kraków 2001, s. 176–196.

<sup>4</sup> A. Kisielewski, *Obrazy rzeczy i rzeczy jako obrazy*, w: *Rzecz w kulturze*, red. B. Pawłowska-Jądrzyk, D. Dąbrowska, Warszawa 2016, s. 238.



Il. 1. Reklamówka Eqdom,  
<https://pl.pinterest.com/pin/176836722838740484/>;  
 data dostępu: 19.01.2018

alternatywną rzeczywistość marzenia. Powyższa uwaga odnosi się również do reklamowego świata rzeczy. Status ontyczny oraz właściwości obiektów przedstawianych w reklamie (w tym także, chociaż nie wyłącznie, reklamowanych produktów) z zasady ulegają wyobraźniowej metamorfozie, stając się przedmiotem swoistej, pogodnie ironicznej, „renegocjacji” z odbiorcą. Za przykład niech posłuży reklama firmy oferującej kredyty samochodowe, która wykorzystuje zabieg żartobliwej animalizacji (schodzony półbut ukazano tu w sposób przywodzący na myśl zdyszanego czworonoga, il. 1).

---

**Status ontyczny oraz właściwości obiektów przedstawianych w reklamie (w tym także, chociaż nie wyłącznie, reklamowanych produktów) z zasady ulegają wyobraźniowej metamorfozie, stając się przedmiotem swoistej, pogodnie ironicznej, „renegocjacji” z odbiorcą.**

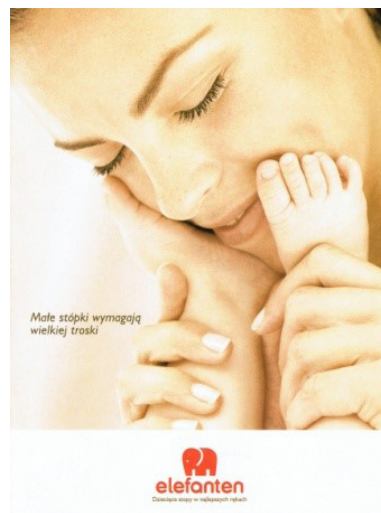
---

Zasadniczo buty wpisują się w niezwykajny i barwny świat współczesnej reklamy na dwa sposoby: ich przedstawienia reprezentują propagowane towary (w reklamach firm czy sklepów obuwniczych) lub służą promowaniu produktów innego rodzaju, tzn. stanowią element tła albo – co szczególnie ciekawe – komponent tropów (przekształceń semantycznych), które mają potęgować siłę perswazyjną przekazu. Ponadto warto dodać, że obuwie niekiedy funkcjonuje w obrębie strategii perswazyjnych na prawach „chwytu minusowego” (to znaczy, iż źródłem pożądanych konotacji w pewnych kontekstach bywa jego brak)<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Por. J. Łotman, *Semiotyka filmu*, przeł. J. Faryno, T. Miczka, Warszawa 1983, s. 92.

Na przykład reklama firmy Elefanten, producenta ekskluzywnego obuwia dziecięcego, ma charakter eliptyczny – obywa się bez reprezentacji oferowanych produktów (il. 2). Zamiast tego jej twórcy posłużyli się zdjęciem, które ukazuje młodą kobietę tulącą do swej twarzy nóżki niemowlęcia, oraz dwoma sloganami. Pierwszy z nich ma strukturę zdania antytetycznego i służy podkreśleniu wagi podjęcia właściwej decyzji („Małe stópki wymagają wielkiej troski”), drugi, ulokowany poniżej – zakładając skorzystanie z oferty tej, a nie innej firmy – wybór ten gorąco aprobuje („Elefanten. Dziecięce stopy w najlepszych rękach”). Językowe i ikoniczne elementy przekazu spaja relacja transsemiotyczna (dochodzi tu do obustronnego przepływu znaczeń między słowem a obrazem oraz do zatarcia granicy między poznaniem intelektualnym a zmysłowym)<sup>6</sup>, co prowadzi do realizacji (deleksykalizacji) metafory, w następstwie której treść wpisana we frazeologizm „być w dobrych rękach” ulega udosłownieniu, a pożądane konotacje związane z tkliwą matczyną opieką zostają powiązane z – przywołanym domyślnie – przedmiotem reklamy<sup>7</sup>.

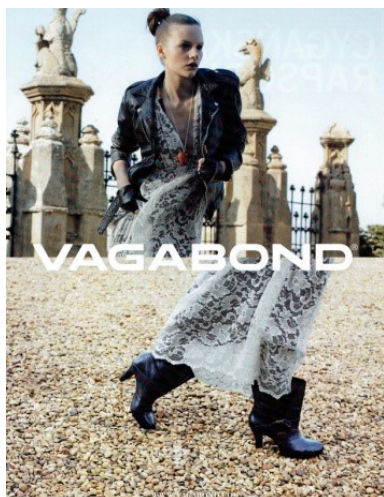


Il. 2. Ulotka reklamowa Elefanten

Buty, podobnie jak i inne produkty, reklamuje się na bardzo wiele sposobów, a jedyne ograniczenie w tym zakresie stanowi zapewne kreatywność i odwaga

<sup>6</sup> Mówiąc o transsemiotyczności i transmedialności mam na uwadze sytuację, w której „systemy semiotyczne lub medialne współtworzące przekaz tracą swoją niezależność (samodzielność) w tworzeniu znaczeń” i wzajemnie się reinterpretują. Proces ten ma charakter wielokierunkowy i zwrotny (jego przejawem w plakatach reklamowych bywa „ikonizacja słowa” i „werbalizacja 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. 32n.

<sup>7</sup> Na marginesie warto zaznaczyć, że walorem tego rodzaju reklamy eliptycznej jest przeniesienie pozytywnych konotacji na wszystkie towary danego producenta, co w przypadku komunikatów wizualnych może mieć szczególne znaczenie z uwagi na fakt, że – jak ujął to Łotman – „znak wizualny cechuje immanentna konkretność”, podczas gdy „słowo języka naturalnego może oznaczać przedmiot, grupę przedmiotów oraz klasę przedmiotów o dowolnym stopniu abstrakcji (...)”. J. Łotman, *Semiotyka filmu*, dz. cyt., s. 92.



Il. 3. Reklama czasopiśmiennicza Vagabond. Shoemakers



Il. 4. Reklama Essare. Shoes and Bags; <http://www.wirtualne-media.pl/kreacje/essere-shoes>; data dostępu: 19.01.2018

twórcy komunikatu. Wiele przekazów perswazyjnych poświęconych obuwiu ukierunkowanych jest na odbiorców o podejściu pragmatycznym i przypisuje mu jakości związane z walorami użytkowania (takie jak wygoda, trwałość, profity zdrowotne, otwarcie nowych możliwości), inne stawiają na estetykę (piękno butów, atrakcyjność ich właścicieli), a jeszcze inne na „cechy naddane”, czyli takie, które zostały skojarzone z przedmiotem reklamy w sposób z gruntu arbitralny, nieoczywisty czy wręcz fantazyjny. Z ostatnim przypadkiem powiązać można przekazy, których siła perswazyjna zdaje się opierać na programowej niejednoznaczności komunikatu i stymulowaniu odbiorcy do jego luźniej, skojarzeniowej interpretacji, co ilustruje chociażby intrygujący koncept w reklamie firmy Vagabond. Shoemakers (il. 3).

Do fantazji odwołują się również (choć w zgoła odmienny sposób) reklamy, które prezentują buty jako estetyczny fetysz, odcinając je w zasadzie od kontekstu pragmatycznego. Za przykład tego rodzaju można by uznać „ekstremalny” sandał damski na reklamówce Essare (il. 4); dopiero po otrząśnięciu się z pierwszego wrażenia (cóż za fantazyjny – niewygodny i bezużyteczny – but!) dostrzegamy, iż przedmiot zadziwienia przedmiotem bynajmniej nie jest. Mimo że zdaje się niemało czerpać z ikonicznego modelu kłapek na szpilce, zaprojektowanych przez Johna Galliano<sup>8</sup> a inspirowanych stylem Art Nouveau, stanowi po prostu pomysłówy

<sup>8</sup> C. Cox, *Buty. 60 najsłynniejszych modeli*, dz. cyt., s. 28.

zapis informacji o wyprzedzaży obuwia (stopę modelki „okala” w istocie słowo „SALE”).

Z kolei o tym, że nawet najbanalniejszym oczekiwaniom potencjalnych klientów można wyjść naprzeciw w sposób nieschematyczny, niech zaświadczą trzy przykłady reklam wizualnych stawiających na promocję obuwia sportowego poprzez wskazanie na komfort jego użytkowania. Pierwszy z nich ma charakter tyłu oryginalnego, co zabawnego konceptu; drugi cechuje spora doza drastyczności związanej z dosadnością skojarzeń i operowaniem estetyką brzydoty; trzeci natomiast, poprzez nadto śmiało zatarcie granicy między sferami *sacrum* a *profanum*, wpisuje się już w strategię skandalu<sup>9</sup>.



Il. 5. Reklama Adidas  
<https://pl.pinterest.com/pin/308004061991339544/>;  
data dostępu: 19.01.2018

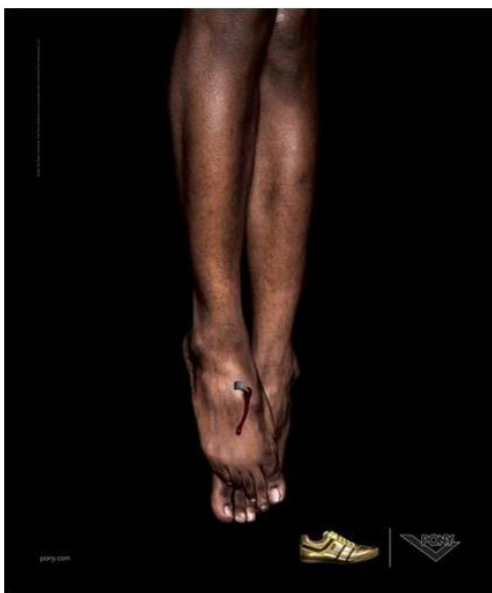


Il. 6. Reklama Rademar  
<http://www.gutewerbung.net/rademar-reveal-your-inner-athlete/>;  
data dostępu: 19.01.2018

Można uznać, że jądro dwóch pierwszych pomysłów (il. 5 i 6) stanowi ikoniczna reinterpretacja powiedzenia „być [wygodnym] jak druga skóra”. Przykład trzeci, reklamówka obuwia sportowego Pony (il. 7), jest już bardziej skomplikowany i kontrowersyjny, a jego interpretacja wymaga dostrzeżenia swoistej dialogiczności<sup>10</sup> przekazu, wychwycenia sensów generowanych w przestrzeni

<sup>9</sup> 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.

<sup>10</sup> Por. Bachtinowską koncepcję słowa dwugłosowego różnokierunkowego. M. Bachtin, *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. N. Modzelewska, Warszawa 1970.



Il. 7. Reklama Pony <https://damewallis.wordpress.com/tag/jesus-ads/>; data dostępu: 19.01.2018

„nieziemsko” wygodne buty, pozwala powiązać – na mocy nader śmiałego skojarzenia – dwa z gruntu heterogeniczne obrazy. Pochwała reklamowanego produktu dochodzi tu więc do głosu na prawach skojarzeniowej antytezy.

Swoistą przeciwwagę dla tego rodzaju konceptualizmu reklamowego, który raczej przemawia tylko do pewnych grup odbiorców (jak można sądzić, w szczególności do ludzi młodych), stanowią przekazy odwołujące się do autorytetu lub do – przynajmniej z pozoru – racjonalnej argumentacji, wspierające się zwykle danymi o charakterze quasinaukowym, wynikami wszelkiego rodzaju badań, testów czy ankiet. Typ ten reprezentuje na przykład niżej zamieszczona reklama firmy Adidas, wskazująca na rzekomą analogię między, wyposażonymi w „system zarządzania temperaturą”, butami Gore-Tex a „doskonale przystosowaną do życia

intermedialnej. W samym przedstawieniu przebitych stóp, których krzyżowy układ przywołuje malarskie wyobrażenia męki Pańskiej, raczej trudno dostrzec element deformacji, reklama ta ma jednak niewątpliwie charakter desakralizujący, a nabiera go w rezultacie deprecjacji kontekstowej motywu sakralnego, który przywołuje<sup>11</sup>. Jej prowokacyjność tkwi w odcięciu owego przedstawienia od tradycyjnych znaczeń i poddaniu go banalizującej rekontekstualizacji. Wyobrażenie ran Chrystusa staje się tu po prostu sposobem na hiperboliczne wyeksponowanie walorów reklamowanego towaru, którego niewielką podobizną umieszczono poniżej. Wobec braku sloganu reklamowego jedynie myśl, iż są to

<sup>11</sup> Zob. B. Pawłowska-Jądrzyk, *Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym*, w: Tejże, *Uczta pod Wiszącą Skalą. Metafizyczność i nieokreśloność w sztuce (nie tylko) literackiej*, Warszawa 2011, s. 191–213. Zob. także: *Religijność w dobie popkultury*, red. T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska, Warszawa 2014.

w ekstremalnych strefach klimatycznych” łapą wilka (il. 8). Komunikat ten – co bardzo typowe dla przekazów reklamowych, choć z oczywistych powodów nieczęste w reklamach obuwia innego niż sportowe czy medyczne – odwołuje się za pomocą figury porównania do „autorytetu natury”.

Znacznie mniej ostentacyjne, implicytne wskazanie na ideał naturalności przynosi, w zasadzie monosemiotyczna, reklama obuwia damskiego firmy Arrado (il. 9), którą z uwagi na dominującą funkcję trzeba by zaklasyfikować do typu reklam estetyzujących. Ukazane w zbliżeniu, długie kozaki w odcieniach brązu i musztardowej żółci, wykonane (przynajmniej na pierwszy rzut oka) ze skóry węża czy krokodyla, imponująco prezentują się na nagim ciele ciemnoskórej modelki. Oszczędne w detale zdjęcie kobiety na matowym, kremowobiałym tle, konotuje nie tyle erotyzm, ile intymność. Poza kolorystyką, brakiem odzieży i – z zasady rozpraszającej uwagę – scenerii, jakością przedstawienia, która sugeruje nadzwyczajną harmonię między reklamowanym produktem a ciałem młodej Afrykanki, jest łączący je połysk (gładkość).

Zgodnie z obserwacją autorki *Poetyki reklamy*, sformułowaną przy okazji rozważań o perswazyjnym znaczeniu gry światłem i cieniem, w reklamowym świecie „przestaje obowiązywać dotychczasowe podporządkowanie przedmiotu człowiekowi”, a relację tę częstokroć zastępuje partnerstwo bądź nawet dominacja przedmiotu<sup>12</sup>. Można chyba uznać, że powyższy przykład



Il. 8. Reklama czasopiśmiennicza Adidas („Logo” 11/2008)



Il. 9. Reklama czasopiśmiennicza Arrado („Laurent”, wiosna 2008)

<sup>12</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003, s. 47.





Il. 10. Reklama czasopiśmiennicza Nessi („Pani” 11/2017)

ilustruje drugą z wymienionych opcji, gdyż dokonuje wyeksponowania przedmiotu „kosztem” rezygnacji z przedstawienia górnej części twarzy modelki.

Częstszym sposobem na nadanie butom (czyli przedmiotom w zwykłych okolicznościach umiejscowionym w dolnych partiach zdjęcia) dominacji kompozycyjnej w przedstawieniu reklamowym jest ukazanie ich pod nietypowym kątem, z wykorzystaniem skrótu perspektywicznego (il. 10) czy z tak zwanej żabiej perspektywy (il. 19).

Bardziej spektakularne efekty daje wykorzystanie tropu, który w skrajnie śmiały sposób przeciwstawia się nawykowi percepcyjnym, a mianowicie gigahiperboli, czyli przesadnie przejawiającej się poprzez nienaturalne wyolbrzymienie rozmiaru produktu, ewentualnie rozmiaru przedmiotów czy osób poddanych jego wpływowi<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> B. Pawłowska-Jądrzyk, *Hiperbola wizualna w przekazie reklamowym (rekonesans)*, w: *Tropy literatury i kultury popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, Warszawa 2014, s. 178n. W przywołanej pracy proponuję następującą typologię hiperboli wizualnej: 1. **Gigahiperbola** – przesadnie związana z charakterem relacji jakościowych między elementami przedstawienia; przejawia się przez wyolbrzymienie rozmiaru reklamowanego produktu lub rozmiaru przedmiotów poddanych jego działaniu, pozostających z tym produktem w związku istotnym ze względu na cel reklamy; 2. **Multihiperbola** – przesadnie związana z charakterem relacji ilościowych między elementami przedstawienia; przejawia się przez multiplikację elementów w obrębie tegoż przedstawienia, która służy waloryzacji określonych cech reklamowanego produktu; 3. **Hiperbola kontekstowa** – przesadnie polegająca na takiej formie udziwnienia przekazu, które wiąże się z wykreowaniem dla przedstawionego produktu nieoczekiwanego, naruszającego poczucie oczywistości kontekstu: a) **sytuacyjna** – przesadnie, która efekt wyolbrzymienia określonej cechy reklamowanego produktu zawdzięcza nade wszystko szczególnemu charakterowi uwarunkowań sytuacyjnych, w jakich ten produkt zostaje zaprezentowany; b) **intertekstualna** – przesadnie, która efekt wyolbrzymienia określonej cechy reklamowanego produktu zawdzięcza nade wszystko jakiejś formie odniesień międzytekstowych wyzyskanych w danym przekazie reklamowym.

Hiperbola, która ze swej istoty „skuteczniej niż w tekstach słownych realizuje się w przekazach polisemiotycznych”<sup>14</sup>, wnosi do komunikatu zarówno element uniezwyklenia, jak i (niejawny) czynnik wartościowania, co dobitnie obrazuje reklama obuwia Clarks (il. 11), wykorzystująca dwuznaczne – dające się w danym kontekście ikonicznym odczytywać i dosłownie, i przenośnie – hasło „Stand tall. Walk Clarks”. W myśl wpisanej w nią logiki noszenie butów tej właśnie marki staje się nie tylko gwarantem wygody i elegancji, ale i pewności siebie czy wręcz godności ich posiadacza, jako że frazeologizm *stand tall* tłumaczy się (także) jako odpowiednik polskiego zwrotu „idź z podniesioną głową”.



Il. 11. Reklama czasopiśmiennicza Clarks (Wielka Brytania)

\*

Innym interesującym zagadnieniem bezpośrednio związanym z tematem tego szkicu jest kwestia, którą z konieczności tylko zasygnalizuję, a która wiąże się z pytaniem o status obuwia w popkulturze i możliwości perswazyjne związane z wykorzystaniem jego konotacji. Otóż, jak wzmiankowałam na wstępie, buty w przekazach reklamowych nierzadko pojawiają się jako motyw wspierający promocję przedmiotów i usług niekoniecznie powiązanych z branżą obuwniczą. Co można „sprzedawać butami”? Odpowiedź oczywista brzmi: towary oraz usługi związane na mocy relacji metonimicznej z obuwem, na przykład produkty do jego pielęgnacji (il. 12 i 13)<sup>15</sup>.

<sup>14</sup> E. Szczęśna, *Poetyka mediów*, Warszawa 2007, s. 114.

<sup>15</sup> Przykłady zaczerpnięte z: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Kolonia [?] 2009, s. 281. Autorami reklam reprezentujących kampanię Kiwi w Hiszpanii są: Béla Adler (il. 13: „*Jest już w kolorze czerwonym*”) i Salvador Fresnedy (il. 14: *Brudas*).



Il. 12. Reklama reprezentująca kampanię Kiwi w Hiszpanii. Przykład zaczerpnięty z: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Kolonia [?] 2009, s. 281



Il. 13. Reklama reprezentująca kampanię Kiwi w Hiszpanii. Przykład zaczerpnięty z: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, jw., s. 281

Odpowiedź mniej oczywista brzmi zaś – niemal wszystko: od opon samochodowych (il. 14 i 15), przez usługi restauracyjne (il. 16.) i pożyczki (il. 1), po perfumy (il. 17).

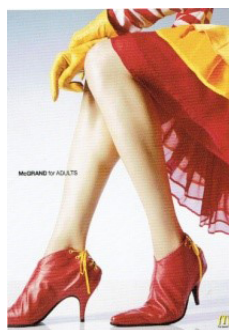
O atrakcyjności obuwia jako motywu wspierającego perswazję, wykorzystywanego do promocji różnorodnego asortymentu, zdają się przesądzać zwłaszcza



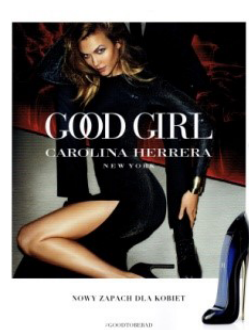
Il. 14. Reklama czasopiśmiennicza Nokian Tyres



Il. 15. Reklama czasopiśmiennicza Stomil („Logo” 11/2008)



Il. 16. Reklama McDonald's; Przykład zaczerpnięty z: S. Pincas, M. Loiseau, *Historia reklamy*, jw., s. 218



Il. 17. Reklama czasopiśmiennicza Carolina Herrera („Harper's Bazaar Polska” 11/2017)

te jego konotacje, które są powiązane z modą (il. 18) oraz kobiecością i seksualnością. (Bynajmniej nie od dziś buty bywają traktowane jako „fetyszystyczna namiastka kobiecego ciała”)<sup>16</sup>.

Co powszechnie wiadomo, „wysoki obcas butów fetyszy służy wydobyciu wszelkich powabów z kobiecego ciała, ograniczając przy tym drastycznie jego ruchy”<sup>17</sup>. Ciekawe, że w „baśniowym” świecie przekazów perswazyjnych obuwie uchodzące za szczególnie eleganckie czy wyjątkowo kobiece, zgodnie z potocznym doświadczeniem, bywa niewygodne. Reklama jednak i z tej cechy potrafi

<sup>16</sup> „W literaturze jeden z pierwszych opisów fetyszyzmu pozostawił libertyński francuski pisarz Nicolas Edme Restif de la Bretonne (1734–1806), nieukrywający przed czytelnikiem ani uczuć, jakie budzą w nim buty kochanki, ani sposobu wykorzystania tej inspiracji. [...] Buty Colette wywołują przyływ namiętności, są fetyszystyczną namiastką kobiecego ciała, skądinąd jedną z najczęstszych, gdyż, jak tłumaczy Freud, właśnie buty pod suknią matki jako pierwsze rzucają się w oczy małemu chłopcu, który wiedziony nieodpartą pokusą, kieruje wzroku ku górze, w stronę kobiecych genitaliów. Buty stają się czymś w rodzaju porażającego talizmanu, a ich nagły widok przyprawia mężczyznę o przyspieszone bicie sera – zwłaszcza w czasach, gdy kobiece stopy, nie mówiąc o wyższych partiach nóg, były wstydliwie ukrywane i jak każdy zakazany owoc tym bardziej pociągały”. C. Cox, *Buty. 60 najstojniejszych modeli*, dz. cyt., s. 163.

<sup>17</sup> Tamże.

---

O atrakcyjności obuwia jako motywu wspierającego perswazję, wykorzystywanego do promocji różnorodnego asortymentu, zdają się przesądzać zwłaszcza te jego konotacje, które są powiązane z modą (il. 18) oraz kobiecością i seksualnością.

---



Il. 18. Reklama czasopiśmiennicza Interia.pl („Pani” 11/2008)



Il. 19. Reklama czasopiśmiennicza Clinique (Wielka Brytania)

uczynić pożytek. Na przykład na stronie angielskiego czasopisma poświęconej pomadkom do ust firmy Clinique zestawiono ze sobą reklamowany produkt z wysokimi (ukazanymi z żabiej perspektywy), lakierowanymi szpilkami. Przedstawienie to można interpretować jako porównanie transsemiotyczne, w którym

ikoniczny nośnik analogii stanowią barwa<sup>18</sup>, połysk i kształt. Slogan „High on colour, long on comfort” umotywowany jest tu niejako dwubiegunowo: eksponuje walory jaskrawoczerwonej szminki (trwałość koloru i wygodę jej użytkowania) przez kontrast z (implikowanymi) cechami tego rodzaju obuwia, ale także wskazuje na pomadkę Clinique jako na atrybut kobiety seksownej – takiej, która – zgodnie ze stereotypem – ma w zwyczaju nosić właśnie czerwone szpilki.

\*

Współczesna kultura, nie tylko zresztą popularna, upatruje w butach estetycznego czy erotycznego fetyszu<sup>19</sup>, czyniąc z nich wręcz niezbędny atrybut kobiecości, która fascynuje, oszałamia, podnieca. (Za jednego z przedstawicieli tej tendencji



Il. 20. Bilbord reklamowy sklepu internetowego zlokalizowany w Ursusie pod Warszawą (Aleje Ujazdowskie), fot. Hubert Jądrzyk

<sup>18</sup> Por. E. Szczęsna, *Poetyka mediów*, dz. cyt., s. 92.

<sup>19</sup> Dotyczy to w szczególności pewnych rodzajów obuwia, por. kontrowersje związane z białymi kozaczkami, które w Stanach Zjednoczonych określa się bez ogródek mianem



Il. 21. Reklama czasopiśmiennicza Kazar

w kinie można uznać Luisa Buñuela jako reżysera *Dziennika panny służącej* z 1963 roku; nawiasem mówiąc, jest to film nader śmiało igrający sobie baśniowymi schematami przywołanego na wstępie *Kopciuszka*)<sup>20</sup>. Taki status obuwia sprawia, że staje się ono niezwykle atrakcyjne dla reklamodawców, gdyż erotyka – jako swoista obietnica doznania przyjemności – stanowi jeden z najbardziej niezawodnych sposobów oddziaływania na emocje<sup>21</sup>.

Z pewną zaledwie dozą przesady można by rzec, iż buty i ich przedstawienia są niczym „bank, w którym przechowuje się pokaźne zasoby potencjalnych znaczeń”<sup>22</sup>. Metaforyka obuwnicza pozwala wydatnie

---

Współczesna kultura, nie tylko zresztą popularna, upatruje w butach estetycznego czy erotycznego fetyszu, czyniąc z nich wręcz niezbędny atrybut kobiecości, która fascynuje, oszałamia, podnieca.

---

„fuck-me boots” (P. Szarota, *Cała prawda o białych kozaczkach*, w: *Kiczosfery współczesności*, red. W.J. Burszta, E.A. Sekuła, Warszawa 2008, s. 82).

<sup>20</sup> Por. I. Kolasińska-Pasterczyk, *Piekła Luisa Buñuela. Wokół problematyki sacrum i profanum*, Kraków 2007, s. 148–151.

<sup>21</sup> Por. E. Szczęśna, *Nieważne co widzisz. Ważne czym to jest*, „Didaskalia” 2008 nr 83, s. 24–28.

<sup>22</sup> Por. J. Fiske, *Cała Ameryka nosi dzinsy*, w: *Tenże, Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków 2010, s. 5.

zwiększyć siłę perswazyjną różnorodnych komunikatów reklamowych za sprawą wielości i charakteru konotacji, jakie wiążą się z butami. Nieczęsto się zdarza, żeby przedmioty ze swej istoty użytkowe tak wieloaspektowo wpisywały się w sieć wyobrażeń zbiorowych, a przy tym nadal pozostawały obiektami percepcji estetycznej. Wydaje się, że właśnie połączenie tych walorów predestynuje buty (a ściślej rzecz biorąc – motywy obuwnicze, czyli ich przedstawienia) do roli szczególnie poręcznego i skutecznego elementu reklamowej gry z odbiorcą.

## BIBLIOGRAFIA

- „Harper’s Bazaar Polska” nr 11 (49) 2017.
- Bachtin M., *Problemy poetyki Dostojewskiego*, przeł. N. Modzelewska, Warszawa 1970.
- Cox C., *Buty. 60 najsłynniejszych modeli*, przeł. J. Józefowicz-Pacufa, Warszawa 2013.
- Fiske J., *Cała Ameryka nosi dzinsy*, w: Tegoż, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. K. Sawicka, Kraków 2010.
- Kisielewski A., *Obrazy rzeczy i rzeczy jako obrazy*, w: *Rzecz w kulturze*, red. B. Pawłowska-Jądrzyk, D. Dąbrowska, Warszawa 2016.
- Kolasińska-Pasterczyk I., *Piekła Luisa Buñuela. Wokół problematyki sacrum i profanum*, Kraków 2007.
- Łotman J., *Semiotyka filmu*, przeł. J. Faryno, T. Miczka, Warszawa 1983.
- Michałowski P., *Strategie skandalu i stereotypy odbioru*, w: *Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, red. W. Bolecki, G. Gazda, Warszawa 2003.
- Pawłowska-Jądrzyk B., *Hiperbola wizualna w przekazie reklamowym (rekonesans)*, w: *Tropy literatury i kultury popularnej*, red. S. Buryła, L. Gąsowska, D. Ossowska, Warszawa 2014.
- Pawłowska-Jądrzyk B., *Sacrum i skandal. O nawiązaniach do religii w przekazie reklamowym*, w: Tejże, *Uczta pod Wiszącą Skałą. Metafizyczność i nieokreśloność w sztuce (nie tylko) literackiej*, Warszawa 2011.
- Pincas S., Loiseau M., *Historia reklamy*, przeł. W. Kroker, Kolonia [?] 2009.
- Religijność w dobie popkultury*, red. T. Chachulski, J. Snopek, M. Ślusarska, Warszawa 2014.
- Szarota P., *Cała prawda o białych kozaczkach*, w: *Kiczosfery współczesności*, red. W.J. Burszta, E.A. Sekuła, Warszawa 2008.
- Szczęśna E., *Nieważne co widzisz. Ważne czym to jest*, „Didaskalia” 2008 nr 83.
- Szczęśna E., *Poetyka mediów*, Warszawa 2007.
- Szczęśna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.
- Szczęśna E., *Wprowadzenie do poetyki intersemiotycznej*, w: *Intersemiotyczność. Literatura wobec innych sztuk /i odwrotnie/*, red. S. Balbus, A. Hejmej, J. Niedźwiedź, Kraków 2004.
- Szczuka K., *Kopciuszek i maskarada kobiecości*, w: Tejże, *Kopciuszek, Frankenstein i inne. Feminizm wobec mitu*, Kraków 2001.



**Biogram**

Brygida Pawłowska-Jądrzyk – profesor UKSW, doktor habilitowany nauk humanistycznych, kierownik Zakładu Poetyki Intersemiotycznej i Komparatystyki Mediów (Instytut Filologii Klasycznej i Kulturoznawstwa, WNH UKSW), współtwórczyni i redaktor naczelna czasopisma naukowego „Załącznik Kulturoznawczy” ([www.zalacznik.uksw.edu.pl](http://www.zalacznik.uksw.edu.pl)). Jest badaczką o orientacji interdyscyplinarnej, specjalizuje się w zakresie poetyki i semiotyki tekstów kultury współczesnej (zwłaszcza literatury, filmu, reklamy). Opublikowała książki autorskie: *Sens i chaos w grotesce literackiej*. (2002); *Uczta pod Wiszącą Skałą. Metafizyczność i nieokreśloność w sztuce (nie tylko) literackiej* (2011), *Murky Images. Essays on Literature, Film and Advertising* (2017), ponadto dziesiątki artykułów w czasopismach naukowych i książkach zbiorowych. Redaktor naukowa dwóch serii wydawniczych (Prace Zakładu Poetyki Intersemiotycznej i Komparatystyki Mediów, Biblioteka „Załącznika Kulturoznawczego”), redaktor i współredaktor wielu książek zbiorowych, ostatnio: *Fotoesej. Testowanie granic gatunku* (2016); *Ciężar i lekkość w kulturze* (2016); *Rzecz w kulturze* (2016); *Możliwość i konieczność w kulturze* (2017); *Śmierć w wodzie i inne motywy akwaticzne w horyzoncie wyobraźni* (2018); *Rozjaśnienie Hanekego* (2019); *Fotoesej. (Nie)widoki cudzego cierpienia* (2019).