

„ZWIERZĘ, TEŻ CZŁOWIEK”

ANTROPOCENTRYZM I EMOCJONALNOŚĆ W REKLAMIE SPOŁECZNEJ NT. PRAW ZWIERZĄT

Dorota Miller

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0000-0002-4581-7159

I. WPROWADZENIE

Reklama społeczna to proces komunikacji perswazyjnej polegający na uświadomieniu określonego problemu społecznego i wywołaniu społecznie pożądanych postaw lub zachowań (por. Maison, Maliszewski 2008: 9). Nie jest to łatwe zadanie, zważywszy na nadmiar otaczających nas bodźców i wynikającą z tego daleko posuniętą anestezję, tj. wyłączenie zdolności doznawania (por. Welsch 1998). W celu zwrócenia uwagi na dany problem oraz spowodowania zmiany postawy potencjalnych odbiorców reklama społeczna oddziałuje często poprzez *patos*, stosując przy tym liczne elementy wizualne charakteryzujące się dużym ładunkiem emocjonalnym i potencjałem perswazyjnym. Przykładem tego rodzaju działania perswazyjnego są plakaty wyróżnione w konkursie pt. „Zwierzę też człowiek” zorganizowanym przez agencję reklamową AMS. Zwycięskie prace, eksponowane w 2020 roku w gablotach wiat przystankowych AMS w całej Polsce, złożyły się na kampanię społeczną na temat praw zwierząt do godnego życia.

Artykuł wpisuje się w nurt retoryki wizualnej rozumianej jako perspektywa badawcza skupiająca się na (perswazyjnym) wykorzystaniu obrazu w procesie komunikacji (por. Foss 2004) i stanowi próbę wielopłaszczyznowej analizy wybranych zwycięskich prac konkursowych: poczynając od warstwy językowej, poprzez komponent wizualny oraz współzależności pomiędzy poszczególnymi elementami komunikatu werbalno-wizualnego aż po intertekstualne (wizualne i werbalne) odniesienia do istniejących tekstów kultury. Szczególny akcent pada na wymienioną na końcu aluzję, służącą nie tylko poszerzeniu spektrum znaczeniowego danego (multimodalnego) tekstu oraz zaangażowaniu odbiorcy w odkrywanie zawartych w nim *implicite* znaczeń, lecz także – co szczególnie istotne w epoce „zbiorowego wzmocnienia

emocjonalnego” (por. Warchała 2019: 174) – wywołaniu reakcji emocjonalnych mających prowadzić do uwrażliwienia na kwestię praw zwierząt.

Celem analizy jest ponadto próba udzielenia odpowiedzi na pytanie, jak dalece analizowana kampania społeczna pod wymownym tytułem „Zwierzę też człowiek” reprezentuje perspektywę antropocentryczną: Czy stanowi próbę osłabienia i/lub porzucenia mentalności antropocentrycznej na rzecz przemawiania w imieniu całej „biotycznej wspólnoty”¹, czy może – wręcz przeciwnie – poprzez gest antropocentryzacji stara się przyczynić do wytworzenia relacji bliskości i współodczuwania, ułatwić postrzeganie i wyeksponowanie aktorów nie-ludzkich jako części wspólnoty międzygatunkowej?

2. REKLAMA SPOŁECZNA – ZARYS TEORETYCZNY

Reklama społeczna jako przedmiot badań wielu dyscyplin może być różnie definiowana. Nie proponuję tu krytycznego przeglądu możliwych definicji tego pojęcia. Przytaczając zaledwie kilka klasycznych definicji reklamy społecznej postaram się uwypuklić jej kluczowe aspekty na tle reklamy komercyjnej.

Philip Kotler i Nancy R. Lee w szeroko cytowanej pracy pt. „Social Marketing: Influencing Behaviors for Good” (2008) definiują reklamę społeczną w następujący sposób: “[...] a process that applies marketing principles and techniques to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience”. Wśród polskich badaczy reklamy społecznej szeroką akceptację zyskała reprezentująca zbliżony punkt widzenia definicja Dominiki Maison i Norberta Maliszewskiego (2008: 9), wedle której reklama społeczna to „[...] proces komunikacji perswazyjnej, którego głównym celem jest wywołanie społecznie pożądanych postaw lub zachowań” (por. także Stafiej-Bartosik, Maison 2007: 8). Jej rozwinięcie odnajdujemy u Rafała Drozdowskiego i Marka Krajewskiego (1998), według których reklama społeczna jest „[...] rodzajem społecznej komunikacji, w której stawką jest promocja społecznie wartościowych wzorów zachowań, nowych wartości i nowych postaw lub też – przynajmniej – zogniskowanie uwagi społeczeństwa na istotnych, nierozwiązanych problemach (które dotyczą bądź mogą dotyczyć wszystkich, względnie też są problemami węższych, niekiedy zupełnie marginesowych zbiorowości, za które jednakże wszyscy powinni czuć się współodpowiedzialni)” (cyt. za Wójciuk 2017: 29-30).

W przytoczonych powyżej definicjach pojawia się każdorazowo odwołanie do funkcji perswazyjnej, co wskazuje na podobieństwo reklamy społecznej i komercyjnej. Zdaniem Stafiej-Bartosik i Maison (2007: 8) funkcje pełnione zarówno przez reklamę społeczną jak i komercyjną skupiają się na informowaniu i przekonywaniu odbiorców, mają jednak nieco odmienny charakter. Celem reklamy społecznej jest bowiem nie tyle zysk komercyjny, finansowy, lecz ideowy, polegający na modyfikowaniu rzeczywistości społecznej poprzez zachęcanie odbiorców do prospołecznych zachowań, propagowanie określonych idei, uwrażliwianie na osoby lub grupy społeczne potrzebujące pomocy i/lub marginalizowane, angażowanie w sprawy społeczne oraz walkę z przesądami i stereotypami (por. Wójciuk 2017: 36, Bogunia-Borowska 2004: 129-130). Cele kampanii społecznych realizują się wg Heinza Bonfadelli i Thomasa Friemela (2010: 28-29)² na trzech poziomach:

¹ Aldo Leopold (1949) *A Sand County Almanac* (cyt. za Ubertowska 2018: 17).

² Por. także Petrykowska (2013: 42).

- poziom poznawczy/kognitywny [*kognitive Ebene*]: zwrócenie uwagi na określony problem społeczny, wyjaśnienie jego przyczyn, zależności zachodzących z innymi zjawiskami, ukazanie odbiorcom określonego problemu z innej, nowej perspektywy,
- poziom afektywny/emocjonalny [*affektive Ebene*]: uwrażliwienie na dany problem, wytworzenie postawy akceptacji dla zalecanych zachowań, pozytywna konotacja działań zalecanych lub negatywna konotacja działań uznanych za szkodliwe,
- poziom behawioralny [*Verhaltensebene*]: zachęcenie lub zniechęcenie do określonych zachowań.

W odniesieniu do ostatniego z nich należy podkreślić, iż zmiana zachowania poprzedzona jest każdorazowo zmianą postawy, dostrzeżeniem problemu: “The main focus of social marketing has been shifted from behavior change to change in attitude of target audience” (Nanda 2015: 700). Przekaz społeczny można zatem podzielić na dwa typy (por. Stafiej-Bartosik, Maison 2007: 8-9):

- kampanie, których celem jest „[...] wywołanie określonego zachowania o charakterze prospołecznym [...] jak również namawianie do zaniechania zachowań niepożądanych, ocenianych społecznie negatywnie”,
- kampanie „[...] przyjmujące formę komunikacji społecznej, których celem jest uświadomienie i uwrażliwianie odbiorców na występujące problemy społeczne lub też promowanie wartościowych i pożądanых społecznie norm, wzorów zachowań i przekonań”.

Reasumując, kampanie społeczne służą informowaniu o problemach społecznych i sposobach ich złagodzenia lub rozwiązania poprzez promowanie prospołecznych postaw i zachowań i/lub nakłanianie do zmiany dotychczasowego postępowania. W przeciwieństwie do reklamy komercyjnej ich celem nie jest zwiększenie sprzedaży, maksymalizacja zysków czy podniesienie wartości produktu w porównaniu z innymi produktami oferowanymi przez konkurencję. Chodzi raczej o zwrócenie uwagi na istotny społecznie problem. Aby ten cel osiągnąć, nadawcy stosują zarówno językowe, jak i wizualne środki perswazyjne, angażujące zarówno umysł jak i emocje odbiorców, przy czym w przekazach społecznych, w przeciwieństwie do reklam komercyjnych, najczęściej stosuje się bodźce nieprzyjemne, wzbudzające odbiorcy poczucie zagrożenia w celu nakłonienia go do podjęcia decyzji o rozpoczęciu lub zaniechaniu określonych działań. Emocjami (negatywnymi) najczęściej wykorzystywanymi w reklamie społecznej są współczucie i lęk (por. np. Wójciuk 2017; Petrykowska 2013; Bonfadelli, Friemel 2010).

3. RETORYKA WIZUALNA

Jak słusznie zauważa Agnieszka Kampka (2011: 10) „[...] poprzez oddziaływanie na nasze myślenie, pobudzanie emocji, budowanie pamięci obraz wpływa na kształt rzeczywistości”. Dostrzegają to zarówno autorzy tekstów funkcjonujących w różnych obszarach komunikacji jak i przedstawiciele wielu nauk humanistycznych zainteresowanych przekazem wizualnym:

Dominacja wizualności w kulturze współczesnej, przejmowanie przez obrazy funkcji perswazyjnych, które dotąd pełnił druk i słowo, samodzielność obrazu – fakt, że staje się on kompletnym komunikatem, nie wymaga powiązań z tekstem – wszystko to sprawia, że zainteresowanie badaczy retoryki przekazem wizualnym stało się czymś naturalnym. (Kampka 2011: 12)

Retoryka wizualna, o której mowa powyżej, jest stosunkowo nowym obszarem badań w ramach tradycyjnej retoryki, stanowiącym próbę poszerzenia przedmiotu badań o znaki poza-językowe (wizualne) przenikające naszą codzienną komunikację. Taka perspektywa zakłada, że znaki wizualne różnią się pod wieloma względami od językowych jeśli chodzi o rolę, jaką odgrywają w argumentacji multimodalnej (por. Foss 2004: 150). W porównaniu ze znakami językowymi mogą one komunikować inne i/lub dodatkowe znaczenia, a ignorowanie ich skutkuje nieadekwatnym, niepełnym i zniekształconym pojmowaniem i opisem procesu komunikacji (perswazyjnej) (por. Foss 2004: 143). Retoryka wizualna oznacza zatem z jednej strony szerokie zastosowanie komunikatów wizualnych w celach perswazyjnych. Z drugiej zaś, jako perspektywa badawcza, jest sposobem podejścia do tych danych wizualnych, który akcentuje ich komunikacyjny charakter, skupia się na ich perswazyjnym oddziaływaniu (por. Kampka 2011: 15). Swą perswazyjną moc zawdzięczają obrazy m. in. swemu bezpośredniemu powiązaniu z emocjami oraz utrwalonymi elementami danej kultury:

Ich podstawowym narzędziem wpływu jest oddziaływanie na emocje, wywoływanie ich lub przenoszenie z jednego obiektu na inny. Obraz [...] służy argumentacji – dodając jej dramatyzmu i siły poprzez możliwość odwołania się do kulturowych ikon, powszechnie podzielanych symboli. Bezpośredniość i natychmiastowość działania, prawdopodobieństwo wypływające z podobieństwa do rzeczywistości, wreszcie konkretność – to cechy obrazu, dzięki którym zdobywa on akceptację odbiorców, a którymi nie dysponuje przekaz werbalny. (Kampka 2011: 16)

W przypadku analizowanych komunikatów chodzi niewątpliwie o komunikację perswazyjną, której celem jest zmiana rzeczywistości społecznej poprzez celowe oddziaływanie na odbiorcę, na jego rozum, wolę i emocje. Odwołując się do arystotelesowskiej triady retorycznej, można stwierdzić, że *logos* i *etos* odnoszą się do logicznych i racjonalnych argumentów, natomiast działania perswazyjne w obszarze *patos* koncentrują się na okazywaniu i wzbudzaniu uczuć, stanów wzruszenia i pobudzaniu wyobraźni ożywiającej emocje. Każda z tych technik jest niewątpliwie użyteczna z punktu widzenia oddziaływania perswazyjnego, jednak w analizowanej kampanii szczególny akcent pada na emocje i uczucia odbiorcy, angażowane w celu zwrócenia uwagi, uwrażliwienia na problem i zmiany dotychczasowego zachowania:

Wykorzystujemy emocje w procesie komunikowania, zarówno w sferze publicznej i prywatnej, do konstruowania i transferu znaczeń oraz sensów, a także [...] do realizacji strategii komunikacyjnych właśnie przy użyciu emocji, które współtworzą komunikat przede wszystkim w jego wymiarze perswazyjnym. (por. Warchała 2019: 162)

Co ważne w kontekście retoryki wizualnej, trzy wspomniane powyżej retoryczne drogi perswazji realizowane są również przez wizualny przekaz komunikacyjny. Szczególnie w ostatnim przypadku (*pathos*) dostrzegamy szerokie wykorzystanie pozajęzykowych środków wyrazu. Jak zauważa Jolanta Maćkiewicz (2018: 26, wyróżnienie w oryginale): „[...] obrazy [...] silniej niż słowa oddziałują na emocje. Oddziałują poprzez swoją żywość (*vividness*) i wyrazistość. Działają przy tym szybciej niż słowa, ponieważ ich odbiór jest symultaniczny, całościowy, nie zaś linearny”.

4. PRZEDMIOT ANALIZY

Niniejsza analiza opiera się na kampanii społecznej polskiej agencji reklamowej AMS, która specjalizuje się w reklamie zewnętrznej i od 2004 roku organizuje ogólnopolskie konkursy. W ramach tych kampanii powstają plakaty na zadane, istotne społecznie tematy z zakresu kultury i ochrony środowiska, np. redukcja odpadów, integracja społeczna osób niepełnosprawnych, promocja zrównoważonej mobilności, równouprawnienie kobiet, projektowanie i/lub użytkowanie przestrzeni publicznej, cyberzagrożenia. Prace konkursowe, przygotowywane w większości przez początkujących artystów (studentów lub absolwentów polskich uczelni artystycznych), są nagradzane, a następnie prezentowane na przystankach autobusowych w ramach tzw. miejskiej galerii sztuki (Galeria Plakatu AMS) w miastach takich jak Warszawa, Kraków, Wrocław³. Dzięki umieszczeniu w atrakcyjnej lokalizacji w bardzo uczęszczanych miejscach oraz podświetleniu, prezentowane prace przyciągają uwagę grupy docelowej składającej się z pasażerów, przechodniów, pieszych i innych użytkowników dróg i mają wpływ reklamowy, którego nie da się przeoczyć.

Poniższa analiza dotyczy 20. edycji konkursu pod hasłem: „Zwierzę też człowiek”, w której zadaniem uczestników było zaprojektowanie plakatu na temat praw zwierząt do godnego życia⁴. Zgłaszane prace mogły zgodnie z regulaminem konkursu⁵ zawierać głównie elementy językowe lub operować tylko obrazem. Jury oceniało prace pod względem prostoty, czytelności, oryginalności („plakat musi się wyróżniać, być poniekąd ‘bezczelny’, ‘rozpychać się łokciami’ w tłumie konkurentów [...]”) i pomysłu („plakat musi budzić emocje, zabawiać, popisywać się zręcznością, zaskakiwać – tylko wtedy zostanie zapamiętany”)⁶. Konkurs rozstrzygnięto pod koniec listopada 2019 roku; w 2020 roku 7 zwycięskich i/lub wyróżnionych plakatów zostało zaprezentowanych na nośnikach reklamowych typu citylight na przystankach autobusowych wybranych polskich miast.

Korpus badawczy to heterogeniczny zbiór siedmiu nagrodzonych prac różnych autorów, w których łączą się dwie podstawowe modalności: język (pisany) i (statyczny) obraz, przy czym trzy z siedmiu prac nie zawierają żadnych elementów językowych z wyjątkiem samego hasła konkursowego. W ten sposób wpisują się we współczesny krajobraz językowy, w którym elementy werbalne nie są jedyną i dominującą modalnością. Jak bowiem słusznie zauważa Ulrich Schmitz (2022: 216), większość znaków w przestrzeni publicznej albo w ogóle obywateli się bez (językowego) tekstu (jak niektóre graffiti i wiele znaków drogowych), albo łączy tekst i obraz, tworząc komunikatywną całość.

5. ANALIZA

Analizowane teksty mają wywołać kompleksowe i długotrwałe zmiany w zachowaniu: dzięki nim nawykowe wzorce myślenia i zachowania powinny zostać poddane refleksji, uznane za warte zmiany i w konsekwencji zmienione. Takie złożone działania, które nie zawsze bezpośrednio dotyczą samych odbiorców, lecz osób trzecich, i które ponadto nie pociągają za sobą żadnych bezpośrednich, krótkoterminowych konsekwencji ani szybko osiągalnych korzyści,

³ Por. <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/20/zwierze-tez-czlowiek> (dostęp 20.11.2022).

⁴ Por. <https://galeriaplaku.ams.com.pl/edycja/20/zwierze-tez-czlowiek> (dostęp: 20.11.2022).

⁵ Por. <https://galeriaplaku2020.ams.com.pl/stage/show/20-edycja-konkursu-zwierze-tez-czlowiek-2019/rules> (dostęp 16.4.2021).

⁶ Por. https://galeriaplaku.ams.com.pl/storage/23-edycja-regulamin_a81df17a.pdf (dostęp 20.11.2022).

wymagają więcej wysiłku niż konwencjonalne teksty reklamowe. Jedno jest jednak niewątpliwie wspólne dla nich obu: muszą się wyróżniać, przyciągać uwagę w codziennym natłoku bodźców: „Warunkiem koniecznym do zainaugurowania oddziaływań perswazyjnych jest nawiązanie kontaktu z odbiorcą, przyciągnięcie go, zainteresowanie przekazem” (Maćkiewicz 2018: 26).

Teksty w przestrzeni miejskiej są adresowane do heterogenicznych, anonimowych, najczęściej spieszących się adresatów (por. Schmitz 2022: 222). Pod względem treści i formy muszą więc być zaprojektowane w sposób zwracający uwagę odbiorców. Aby to osiągnąć, producenci tego rodzaju tekstów poświęcają wiele uwagi wizualnej oprawie swoich komunikatów. Są to bowiem przede wszystkim komunikaty dla oka, które zabiegają o uwagę odbiorców konkurując z niezliczonymi innymi tekstami otaczającymi nas w przestrzeni miejskiej (por. Schmitz 2022).

Główny akcent przeprowadzonej analizy pada zatem na dwie podstawowe modalności obrazu i języka. Przez język rozumiem tu zarówno elementy werbalne umieszczone w samym plakacie, jak i hasło przewodnie kampanii („Zwierzę też człowiek”), obecne pod każdym z prezentowanych plakatów. Ważnym etapem analizy są wspomniane już zależności intertekstualne, wynikające poniekąd ze zwięzłości analizowanych tekstów: dostępna przestrzeń tekstowa jest stosunkowo mała, wiele treści autorzy przekazują *implicite* za pomocą intertekstualnych odniesień do znanych tekstów i/lub obrazów kultury. Sugeruje to już samo hasło kampanii: „Zwierzę też człowiek” będące modyfikacją znanej frazy „X też człowiek”, np. „Mężczyzna też człowiek”, „Dziecko też człowiek”, „Artysta też człowiek”, itp. gdzie X reprezentuje różne zawody (ksiądz, artysta, weterynarz) lub role życiowe (matka, dziecko, mężczyzna, obcokrajowiec) wyposażone w pewne niezwykłe prawa, których nie wolno nadużywać. Hasło kampanii służy więc promowaniu empatii, równości, poszanowania podstawowych praw poszczególnych grup ludzi. Jednocześnie przypomina ono słynne stwierdzenie: „Człowiek też zwierzę”. Zdumiewające jest jednak odwrócenie kolejności dwóch wymienionych tu podmiotów, czego efektem jest na pierwszy rzut oka nielogiczne, zdumiewające⁷ stwierdzenie: „Zwierzę też człowiek”. Powstaje w ten sposób rodzaj napięcia między sferą „ludzką” a „nie-ludzką”, „poza-ludzką” czy też „zwierzęcą”, które wyzyskuje analizowana kampania, a co postaram się wykazać poniżej na podstawie kilku wybranych przykładów⁸.

Przykład 1: Praca Anny Frydrych to oszczędny, minimalistyczny projekt, zarówno na poziomie językowym jak i wizualnym. Uwagę odbiorcy zwraca monochromatyczne, nieprzypadkowo żółte tło: ze względu na swą szczególną „percepcyjną” wyrazistość” (por. Tokarski 2004: 94) barwa żółta przyciąga uwagę i funkcjonuje jako tło znaków ostrzegawczych. Jak pisze Tokarski (2004: 94) „najwyższa rozpoznawalność, wyrazistość płaszczyzny wystąpi wówczas, gdy na żółtym tle pojawi się czarny znak graficzny”. Takie właśnie kolorystyczne zestawienie odnajdujemy na analizowanym plakacie, gdzie proste czarne linie wyróżniające się na intensywnie żółtym tle służą do symbolicznego przedstawienia sylwetki psa. Bezszerzyfowa, pozbawiona ozdób, prosta czcionka, w górnej części plakatu lekko rozmyta, sprawia wrażenie nieco staroświeckiej, niedbałej. W komunikacie werbalnym uwagę zwraca

⁷ Por. m.in. Elżanowski, Pietrzykowski (2017) i ich rozważania nt. granic i możliwości rozszerzenia prawnej podmiotowości zwierząt oraz rozciągnięcia pojęcia osoby prawnej na osoby niebędące ludźmi.

⁸ Analizowane przykłady prac wyróżnionych i nagrodzonych w 20. edycji konkursu pt. „Zwierzę też człowiek” znajdują się na stronie Galerii Plakatu AMS: <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/edycja/20/zwierze-tez-czlowiek> (dostęp 15.2.2023).

brak znaków interpunkcyjnych (brak spodziewanego wykrzyknika po słowie UWAGA). Na powierzchni nie komunikuje się zatem żadnych emocji: tekst werbalny wydaje się raczej niezaangażowany i obiektywny.

Równocześnie zastosowano bezpośrednią, łatwo rozpoznawalną aluzję do tablic ostrzegawczych z napisem „UWAGA ZŁY PIES” dobrze znanych polskiemu odbiorcy, bo umieszczanych na ogrodzeniach wielu posesji strzeżonych przez psy. Opozycja PAN vs. PIES, ZŁY vs. DOBRY (w domyśle), której towarzyszy niespodziewane odwrócenie ról, prowadzi do zmiany perspektywy: w centrum uwagi postawiony zostaje człowiek – właściciel psa widziany z perspektywy zwierzęcia oraz cierpienie, które zadaje psom lub – generalizując – zwierzętom domowym. Potwierdza to obraz, na którym widnieje przerażony, wychudzony, prawdopodobnie maltretowany pies: przykucnięty, z podwiniętym ogonem, opuszczoną głową i wyraźne wystającymi żebrami.

Mamy więc do czynienia z dwoma różnymi obiektami odniesienia: pies (na poziomie wizualnym) i właściciel (na poziomie werbalnym), znajdując się w ścisłym związku przyczynowo-skutkowym; zły stan psa to bezpośrednie następstwo braku opieki lub nadużycia ze strony człowieka. Odbiorca ma za zadanie zidentyfikować ten związek poprzez rozpoznanie aluzji do tablicy ostrzegającej przed złym psem. Kluczowa dla właściwego odczytania przesłania jest więc intertekstualność zarówno na płaszczyźnie wizualnej (kolorystyka, poszczególne elementy obrazu i ich przestrzenne rozmieszczenie) jak i werbalnej (hasło i jego typograficzna realizacja). Intertekstualne połączenie obu tekstów rozszerza znaczenie przesłania plakatu: to nie zwierzę, lecz człowiek czyni zło, zadaje cierpienie. Emocje ewokowane w związku z tym u odbiorcy to współczucie, litość, wstyd i/lub gniew.

Przykład 2: Plakat Nikodema Pręgowskiego to schematyczne przedstawienie części tuszy wieprzowej, reprezentującej na zasadzie relacji *pars pro toto* wszelkie zwierzęta hodowlane. Ciemne tło, na którym przedstawiona została sylwetka zwierzęcia, sprawia pesymistyczne, nieomalże mroczne wrażenie i powoduje dodatkowe wyeksponowanie ciała zwierzęcia. Nieprzypadkowy jest pionowy układ jego ciała: przypomina świńskie półtusze wiszące na hakach w chłodniach⁹. Jest to również niewątpliwa aluzja do graficznych przedstawień części tuszy wieprzowej, które spotykamy w sklepach i na działach mięsnych.

Poziom wizualny przywołuje znane schematyczne obrazy półtuszy wieprzowej i jej rozbioru; zamiast nazw poszczególnych rodzajów mięsa w znany nam schemat autor plakatu wkomponował rzeczowniki nazywające negatywne emocje odczuwane przez zwierzęta hodowlane przeznaczone do uboju i/lub postawy ludzi wobec tych zwierząt, wśród których uwagę zwracają *pogarda* i *poniżenie*. Chodzi więc nie tylko o wywołanie lub przywołanie określonych emocji, lecz także o ich dobitne wyartykułowanie. Język funkcjonuje zatem jako część obrazu, jako element wizualny, co przywodzi na myśl zbudowaną ze słów poezję konkretną, w której „[...] zasadniczą rolę odgrywa graficzny kształt wyrazów lub liter oraz ich rozmieszczenie na stronie” (SJP¹⁰).

Plakat przekazuje następujący komunikat: zwierzęta (hodowlane) są przez ludzi traktowane jak przedmioty, które nie mają uczuć, które można rozłożyć na poszczególne części jak klocki lub puzzle. Są zbiorem rozmaitych kawałków mięsa zwanych fachowo elementami

⁹ Z podobnym zabiegiem mamy do czynienia w przypadku plakatu Marii Ilcyny. Siłę oddziaływania obrazu potęguje tam dodatkowo multiplikacja motywu przewodniego oraz narzucające się prowokacyjne pytanie o to, jak człowiek czułby się w analogicznej sytuacji.

¹⁰ Por. <https://sjp.pwn.pl/sjp/poczja-konkretna;3059473.html> (dostęp 20.11.2022).

kulinarnymi, pożytkowanymi przez człowieka w różnych celach. Pakowane przemysłowo kawałki mięsa, które można kupić w supermarkecie, wprowadzają jakże wygodny (moralny, emocjonalny) dystans między nas (konsumentów) a zwierzęta oraz sam akt ich zabicia. Tym sposobem bezpośredni związek pomiędzy kupowaniem i jedzeniem mięsa a ubojem zwierząt ulega stopniowemu zatarciu. To skojarzenie zostaje tu dobitnie zilustrowane i przywrócone, powodując wywołanie wstydu, współczucia, wyrzutów sumienia u człowieka. Praca przypomina bowiem, że zwierzęta są istotami emocjonalnymi, odczuwają szerokie spektrum pozytywnych i negatywnych emocji. Biorąc pod uwagę najnowsze odkrycia z dziedziny etologii (por. np. de Waal 2019, Brensig 2018a, 2018b) lub relacje ludzi, którzy na co dzień mają do czynienia ze zwierzętami, przekonujemy się, że mogą one odczuwać podobne emocje jak ludzie. Zamiast uprzedmiotowienia mamy więc do czynienia z nobilitacją: zwierzę, a konkretnie zwierzę hodowlane, jawi się jako nosiciel emocji, które zwykle się przypisywać tylko człowiekowi jako „koronie stworzenia”.

Plakat zawiera całą gamę (negatywnych) emocji oraz sytuacji je wywołujących: strach, żal, smutek, ból, cierpienie, męka, śmierć. Uwagę zwraca także zestawienie: *pogarda* dla praw zwierząt i wynikające z niej *poniżenie* lub złe traktowanie zwierząt, towarzyszące przemysłowej hodowli i masowemu ubojowi. Potępia się w ten sposób uprzedmiotowienie zwierząt, a w szczególności fakt, iż odmawia im się możliwości odczuwania bólu i emocji w sposób zbliżony do ludzkiego.

Przykład 3: Plakat Wiktora Ciepacka przedstawia sylwetkę psa na żółtym tle, oświetloną przez padające od tyłu promienie słońca lub inne źródło światła. Ku zaskoczeniu odbiorcy, cień psa przybiera kształt człowieka. Sylwetka psa, umiejscowiona w centralnym miejscu plakatu, stojąca pozycja psa, powodują, że zwierzę absorbuje większość uwagi odbiorcy. Praca jest potwierdzeniem tezy, iż komunikat wizualny dopuszcza lub wręcz wyzwala mnogość interpretacji zależnych od wrażliwości, kompetencji, doświadczeń i wiedzy odbiorcy, jego znajomości kontekstu sytuacyjnego, historycznego, społecznego, politycznego etc. Jak pisze Kampka (2011: 11): „To widz, a nie obraz sam w sobie, decyduje o znaczeniu przekazu”.

Jedna z możliwości interpretacyjnych, korespondująca z tytułem kampanii mogłaby brzmieć następująco: zwierzęta i ludzie to elementy tej samej wielogatunkowej wspólnoty, pod wieloma względami podobne. Typowy dla antropocentrycznego postrzegania rzeczywistości dualizm: człowiek-natura lub człowiek-zwierzę, ulega zatarciu poprzez wizualne połączenie obu sylwetek, co sugeruje następujące odczytanie przesłania plakatu: człowiek nie jest bytem całkowicie autonomicznym, lecz związanym gęstą siecią powiązań z innymi, zwierzęcymi (w domyśle być może także poza-zwierzęcymi) bytami.

W przeciwieństwie do pozostałych plakatów omawiana praca nie odwołuje się do negatywnych emocji lecz promuje poczucie wspólnoty, empatii, więzi międzygatunkowej, zachęca do dostrzeżenia podmiotowości bytów poza-ludzkich poprzez podniesienie rangi zwierzęcia, upodmiotowienie go.

6. WNIOSKI I DYSKUSJA

6.1. (Negatywne) emocje

Powołując się na koncepcję „strategicznego współodczuwania” (*strategic empathy*) Alexy Weik von Mossner (2016), Ewa Bulisz podkreśla, że „[...] empatia i emocje odgrywają szczególnie ważną rolę w zachęcaniu odbiorców różnych tekstów kultury do działania zgodnego z uni-

wersalnymi zasadami moralnymi” (2021: 102). Według Weik von Mossner (2016: 78, 79) empatia powstająca np. w trakcie obcowania z tekstami literackimi wyzwała zaangażowanie emocjonalne w realnych interakcjach z innymi¹¹, sprzyja rozwojowi moralnemu i działaniom prospołecznym¹². Owo „strategiczne współodczuwanie” rzeczywistości jawi się więc jako skuteczne narzędzie retoryczne: starając się wzbudzić empatię i wspólnotę odczuwanych emocji, możemy wpływać na kształtowanie się postaw wobec prezentowanej (symulowanej, fikcyjnej) rzeczywistości (por. Bulisz 2021: 103).

Jak wykazano powyżej, analizowane plakaty opierają się na strategii afektywnej, a ich perswazyjna moc wynika z wykorzystania mechanizmu strategicznego współodczuwania czyli, jak pisze Bulisz (2021: 111), „współuczestniczenia w symulowanej hiperrzeczywistości”. Empatia poprzedza zatem, przygotowuje grunt pod kolejne (w tym przypadku negatywne) emocje: wstyd, współczucie, strach, lęk, litość, typowe dla reklamy społecznej a wynikające z charakteru tworzonego przekazu, często kontrowersyjnego, poruszającego drażliwe tematy (por. Petrykowska 2013: 40, 43; Stafiej-Bartosik, Maison 2007; Maison, Maliszewski 2008).

Emocjonalność analizowanych tekstów kształtują zarówno elementy językowe jak i wizualne. Przeprowadzona analiza wykazała różne zależności pomiędzy językowymi i wizualnymi elementami tekstu: oba systemy znaków komunikują zbliżone emocje lub też jeden z wymienionych systemów nacechowany jest emocjonalnie, podczas gdy za pomocą drugiego nie komunikuje się żadnych emocji.

Jak zauważa Maćkiewicz (2018: 26), oddziaływanie na emocje odbywa się przez budzenie skojarzeń, odwoływanie się do „miejsc wspólnych”: symboli kulturowych, stereotypów, doświadczeń. Również w przypadku analizowanej kampanii mamy do czynienia z tego rodzaju rekontekstualizacją, celowym „pożyczeniem” utrwalonych w danej kulturze motywów dla nowego kontekstu, umożliwiającym operowanie nowymi, zmodyfikowanymi w stosunku do oryginału sensami (por. Bednarczyk 2014). Analizowane plakaty to teksty o wysokim stopniu intertekstualizacji¹³, nawiązujące do innych tekstów/obiektów kultury w duchu tzw. „sztuki zawłaszczania” (*appropriation art*), czyli „[...] wykorzystywania istniejących już obiektów, elementów z mediów i kultury masowej, dzieł sztuki stworzonych przez innych artystów, filmów, literatury, muzyki – wszystkiego, co powstaje w szeroko pojętej sferze kultury i poza nią”¹⁴. Są one wielokrotnie samplewane, przetwarzane (jak np. słynne prace Andy’ego Warhola), wstawiane w nowe konteksty i ramy interpretacyjne, wielokrotnie re-interpretowane (por. Ślósarska 2013). W tym względzie uwaga Lindy Hutcheon o „postmodernistycznej epoce kulturowego recyklingu” (2006: 3, tłumaczenie własne) wydaje się być jak najbardziej uzasadniona.

6.2. Antropocentryzm (inkluzyjny)

Zaanonsowany w tytule artykułu antropocentryzm można w skrócie zdefiniować jako interpretowanie świata w odniesieniu do ludzkich wartości i doświadczeń, natomiast antropomorfizm jako jego językowy odpowiednik, odzwierciedlający tę perspektywę. Za Ewą Bińczyk

¹¹ Por. Weik von Mossner (2016: 78): “This implies a direct link between our empathic engagement with literary texts and the empathy we employ in our interactions with actually existing Others”.

¹² Por. Weik von Mossner (2016: 78). “The assumption that empathy and emotional engagement promote moral development and prosocial action dates back at least to the eighteenth century”.

¹³ Także wyróżniona w ramach tego samego konkursu praca Łukasza Zwolana twórczo nawiązuje do znanej etykiety z napisem FRAGILE informującej o kruchości zawartości przesyłki i zalecanym (delikatnym) sposobie obchodzenia się z nią.

¹⁴ Por. <https://zacheta.art.pl/pl/wystawy/kanibalizm?setlang=1> (dostęp 15.11.2022).

(2018: 12) możemy wyróżnić cztery poziomy tego zjawiska: antropocentryzm poznawczy, ontologiczny/metafizyczny, aksjologiczny i metodologiczny. Pierwszy i najmniej kontrowersyjny z nich oznacza, że nasze interpretowanie i kształtowanie rzeczywistości dokonuje się nieuchronnie z punktu widzenia człowieka. Antropocentryzm ontologiczny lub metafizyczny polega na przyznaniu człowiekowi uprzywilejowanej pozycji w hierarchii bytów jako jedynej istocie rozumnej, zdolnej do refleksji, samoświadomej, wyposażonej w moralność. Antropocentryzm aksjologiczny oznacza podporządkowanie wszystkich działań interesom ludzkim, ustalenie priorytetów i celów działania tak, by przynosiły korzyści człowiekowi. Antropocentryzm metodologiczny wreszcie przejawia się w teoriach, „[...] które w spektrum swoich wyjaśnień i narracji koncentrują się na sprawczości i roli człowieka, ignorując wpływ i sprawczość czynników pozaludzkich” (Bińczyk 2000: 12).

W szeroko pojętym dyskursie ekologicznym często jest mowa o „pułapce antropocentryzmu” (Ubertowska 2018: 28), z której należy się „wywikłać”, o konieczności „przelamania perspektywy antropocentrycznej” (por. Steciąg 2021), o „przewycięzani[u] antropocentrycznych stanowisk” (por. Filipowicz 2017: 44). Jak podkreśla Magdalena Steciąg (2021) wykształcony w toku ewolucji i wsparty kulturowo antropocentryzm to jedna z podstawowych barier poznawczych uniemożliwiających wielopłaszczyznowy, zrelatywizowany wgląd w świat natury¹⁵, a antropocentrycznie zorientowane praktyki językowe i/lub dyskursywne przyczyniają się do „pogłębiania kryzysu ekologicznego” (Steciąg 2021: 64). Ten negatywny wpływ postawy antropocentrycznej ilustruje Steciąg (2021: 64), nawiązując do tytułu znanego filmu Krzysztofa Zanussiego: „antropocentryzm jako śmiertelne zagrożenie życia przenoszone drogą językową”.

Tego rodzaju stronniczy i nierzadko dyskryminujący antropocentryczny punkt widzenia ustępuje miejsca nowemu nie- lub anty-antropocentrycznemu paradygmatowi określanemu jako humanistyka nieantropocentryczna, posthumanistyka, humanistyka ekologiczna lub biohumanistyka. Głosi ona konieczność postrzegania ludzkości jako części większej całości żyjącego systemu, postulując „międzygatunkową solidarność” i otwartość na byty nie ludzkie (por. Domańska 2013: 21):

Opiera się ona [...] na myśleniu relacyjnym, które podkreśla wzajemne związki, współzależność, współbycie i współ-życie natury-kultury, człowieka i środowiska, bytów i istot ludzkich i nie-ludzkich. W opcji tej chodzi o zmianę świadomości, a także o społeczną transformację i budowanie partycypacyjnej i inkluzywnej ‘demokracji ekologicznej’; o możliwość ‘kompozycji wspólnego świata’ zrzeszającego ludzi i nie-ludzi [...]. (Domańska 2013: 15)

W antropocentrycznym paradygmacie, bazującym na przekonaniu, że człowiek jest miarą wszechrzeczy, przejawia się wg Bińczyk (2018: 126) cynizm, arogancja, megalomania, autoobsesja gatunku *homo sapiens*. Za przykładem Clive’a Hamiltona (2017) nawołuje więc autorka do nowego, pokornego, krytycznego, wyważonego antropocentryzmu (2018: 30) akceptującego wyjątkową (także w sensie negatywnym) sprawczą rolę człowieka, nie umniejszającego jednak wartości, podmiotowości i sprawczości innych gatunków (Bińczyk 2018: 159-167, 271). Analogiczne próby wyjścia poza utarte, antropocentryczne schematy postrzegania i opisu rzeczywistości w imię „wielogatunkowej sprawiedliwości” (Bińczyk 2018: 12-13, 109) wielokrotnie pojawiają się na gruncie (polskiej) humanistyki¹⁶. Warto w tym kontekście

¹⁵ Por. też m. in. Bińczyk (2018), Ubertowska (2018).

¹⁶ Oprócz omówionych tu pokrótce koncepcji warto wymienić także m. in. prace Julii Fiedorczuk (2015), Anny Barcz i Doroty Łagodzikiej (2015), Justyny Tymienieckiej-Suchanek (2014a, 2014b), Zuzanny Ładygi i Justyny

wspomnieć choćby zaproponowany przez Annę Barcz realizm ekologiczny jako narzędzie ekokrytycznej praktyki interpretacyjnej, stanowiący „[...] przyglądanie się takiemu modelowi świata, który odwzorowuje pewien wspólny, współdzielony, czy nawet spleciony obszar egzystencji ludzi, zwierząt, przyrody i pozwala wymknąć się antropocentryzacji” (2016: 11). Szczególnie ważne jest w tej koncepcji przesunięcie perspektywy z czysto ludzkiej (uznającej człowieka za jedyne lub przynajmniej centralne źródło doświadczenia) na poza-ludzką, osłabienie pozycji podmiotu, „wyciszenie jego/jej głosu na rzecz wydobywania głosu zwierząt” (Barcz 2016: 321), co umożliwia wyeksponowanie aktorów poza-ludzkich w procesie wytwarzania wiedzy (por. Barcz 2016: 11).

Próbę ucieczki z „[...] duszących objęć tak zwanego wspólnego języka” (Sławek 2015: 43-44) krytycznego namysłu nad manipulującym użyciem języka podejmuje również Anita Jarzyna w koncepcji „post-koiné”, języka, który nie wyróżnia ludzkiej pozycji, „[...] zrzeka się dyktatorskich roszczeń” (Jarzyna 2019: 42). W jej pracy o wymownym podtytule *Studia o nieantropocentrycznych językach (poetyckich)* mowa jest o wyróżnieniu podmiotu ludzkiego, jednak nie w sensie jego przewagi lecz ułomności, o powinnościach i możliwościach, „[...] które się wyłaniają dzięki otwarciu języka i wyobraźni na życie innych zwierząt czy też roślin” (Jarzyna 2019: 534).

W podobnym tonie refleksję nad konsekwencjami „kulturalnego animalnego zdegradowania” podejmuje Anna Filipowicz (2017) pytając o możliwość czy raczej konieczność „szukania możliwie nie-opresyjnych sposobów mówienia o nie-ludzkich bytach” (2017: 10-11).

W kontekście tych rozważań jedno z zadań czy raczej wyzwań współczesnego dyskursu ekologicznego, w który wpisuje się także analizowana kampania społeczna, to przemawianie w imieniu międzygatunkowej wspólnoty bez priorytetyzowania ale też marginalizowania któregośkolwiek z należących do niej bytów, przesunięcie perspektywy z czysto ludzkiej (uznającej człowieka za jedyne lub przynajmniej centralne źródło doświadczenia) na poza-ludzką. Punktem wyjścia dla narracji „znoszącej granice międzygatunkowe, zacierającej antropocentryczne binaryzmy natura-kultura, podmiot-przedmiot” (Ubertowska: 2018: 17) nie jest dominacja, lecz partnerstwo, kooperacja, integracja, dialog: “Accordingly, the appropriate way of approaching nature to learn about her complexity and beauty is not through domination and control, but through respect, cooperation, and dialogue” (Capra 1997: 193, por. też Domańska 2013: 18).

W tym miejscu ważne i zasadne jest pytanie o możliwość całkowitego porzucenia antropocentryzmu: „Czy [...] konsekwentny ekocentryzm, a nawet posthumanizm wypływający z jakichkolwiek domieszek antropocentryzmu jest w ogóle możliwy?”, pyta Bińczyk (2018: 280). Zważywszy na fakt, że nie ma możliwości całkowitego wykluczenia człowieka jako punktu odniesienia w procesie percepcji, postrzeganie otaczającego nas środowiska z perspektywy zupełnie nie-antropocentrycznej zdaje się być skazane na niepowodzenie¹⁷. Zamiast tego mamy do czynienia z „osłabionym” antropocentryzmem (*weak anthropocentrism*) (por. Clark 2011: 3) lub antropocentryzmem „inkluzyjnym” (por. Dalasiński 2018: 103), będącym próbą przemawiania nie tylko w imieniu ludzi, lecz także podmiotów poza-ludzkich.

Włodarczyk (2015).

¹⁷ Por. Błaszczuk (2021) oraz jego rozważania nt. sprawczości bytów nie-ludzkich i niemożności całkowitego wyjścia poza ludzki sposób interpretowania świata przy jednoczesnym uznaniu, że konieczne jest poszerzenie samego przedmiotu zainteresowania badawczego i uwzględnienie również tego, co stanowi „inne” odśłony bycia-w-świecie” (2021: 124).

Odbudowanie i przewartościowanie relacji między podmiotami ludzkimi i nie-ludzkimi wymaga wyjścia poza czysto ludzką perspektywę, zakwestionowania dotychczasowego *status quo* człowieka jako centrum świata i jedyne go myślącego gatunku predestynowanego do intencjonalnego działania i kontrolowania innych, poza-ludzkich bytów (por. Oppermann 2015: 4). W świetle najnowszych odkryć nauki nie da się dłużej akceptować przekonania o zwierzętach nieposiadających zdolności do świadomego odczuwania bólu, myślenia, (samo)świadomości. W analizowanych powyżej tekstach widać te coraz bardziej płynne, zacierające się antropocentryczne binaryzmy człowiek-natura, człowiek-zwierzę, natura-kultura, podmiot-przedmiot. Zaprezentowane plakaty sugerują daleko idącą równorzędność świata ludzkiego i pozaludzkiego poprzez przyznanie przedstawicielom tego ostatniego cech przypisywanych do tej pory jedynie człowiekowi. Taka sięgająca poza człowieka perspektywa, jak słusznie zauważa Eduardo Kohn (2013: 225), wciąż jednak uwzględnia człowieka i jego punkt widzenia, nawet jeśli, a może właśnie dlatego, że obejmuje to, co leży poza nim.

7. UWAGI KOŃCOWE

Powołując się na brytyjskiego socjologa nauki Andrew Pickeringa (1990: 561), Ewa Domańska postuluje „posthumanistyczne przemieszczenie ram interpretacyjnych” (cyt. za Domańska 2013: 30). W przypadku analizowanych powyżej tekstów mamy do czynienia z takim wielopoziomym, piętrowym oglądem rzeczywistości, uwzględniającym komplementarność perspektyw ludzkiej i nie-ludzkiej. Dają się w nim wyróżnić przynajmniej dwie płaszczyzny: na perspektywę nieuchronnie antropocentryczną (człowiek – zwierzę) nakłada się perspektywa przebiegająca w odwrotnym kierunku, zoocentryczna (zwierzę – człowiek), lub raczej nasze o niej przybliżone wyobrażenie (człowiek – zwierzę – człowiek), mające przedstawić to, co znane w innym świetle, co przywodzi na myśl teorię chwytu literackiego rozwiniętą przez Wiktora Szklowskiego (*Sztuka jako chwyt*, 1917). Opisane przez niego udziwnienie, zwane również uniezwykleniem lub defamiliaryzacją ma na celu wyzwolić ludzkie postrzeganie z automatyzmu i sprawić, by odbiorca nie tyle rozpoznał przedmiot, ile go w nowym świetle zobaczył. Owa deautomatyzacja percepcji stwarza pewien rodzaj interpretacyjnego, kognitywnego napięcia, które jest wartością samą w sobie: powoduje bowiem dostrzeżenie problemu i refleksję nad nim. Taki nie-standardowy punkt widzenia pozwala w sposób świeży, zdystansowany i nie-rutynowy ujrzeć przedmioty i zjawiska na pozór dobrze znane, i ujawnić dzięki temu ich nieoczywiste, pomijane, być może nawet absurdalne strony.

Wracając do postawionego powyżej pytania o możliwość (i celowość) całkowitego uniknięcia antropocentryzmu, należy podkreślić, że postulowana de-antropocentryzacja humanistyki nie oznacza, że należy „[w]yrugować z badań człowieka, ale by odejść od humanistycznej wizji człowieka jako miary wszechrzeczy i centrum zainteresowań badawczych” (Domańska, Olsen 2008: 97). Jak pisze Bińczyk (2018: 280): „[...] nigdy nie unikniemy antropocentryzmu w wymiarze poznawczym. Być może niemożliwe jest też całkowite porzucenie antropocentryzmu aksjologicznego. Możemy jednak zabiegać o to, by nasz antropocentryzm był jak najbardziej krytyczny, pokorny i refleksyjny”. Zaprezentowany w analizowanych pracach antropomorfizujący sposób przedstawiania nie-ludzi zdaje się realizować ten apel. Nie umniejsza on moim zdaniem nie-ludzkiej tożsamości zwierząt, stanowi raczej próbę przerzucenia pomostu między tym, co ludzkie a tym, co poza-ludzkie, a tym samym zaakcentowania podmiotowości tego ostatniego. Przejawiający się w kampanii „Zwierzę też człowiek” antropocentryzm można potraktować jako uproszczony, ale poniekąd użyteczny model prowadzący do pełniejszego zrozumienia i większego docenienia podobieństwa między ludźmi

a bytami poza-ludzkimi. W analizowanej kampanii wydaje się on być szczególnie skutecznym narzędziem perswazji przykuwającym uwagę odbiorcy i pomocnym w wytworzeniu strategicznej empatii.

Jak słusznie zauważa Małgorzata Lebda, antropomorfizacja, będąca niewątpliwie rodzajem uzurpacji, przyczynia się jednocześnie do wytworzenia relacji bliskości, ułatwia postrzeganie człowieka jako części wspólnoty międzygatunkowej:

[...] jest w tym geście antropomorfizacji ryzyko, patrzymy bowiem na [...] zwierzę poprzez ludzkie kategorie, co może powodować upraszczanie zawiłej, nieodgadnionej natury istot niebędących ludźmi, ale inne kategorie nie są nam dostępne. Możemy posługiwać się tylko ludzkimi wyobrażeniami, trudno uprawiać tu fantastykę. Myślę też cały czas o empatii, że ten gest antropomorfizowania pozwala ją wytworzyć, więc to bezsprzecznie przynosi korzyść. (Byrska, Jemiolo 2016: 78, wywiad z Małgorzatą Lebdą)

Biorąc pod uwagę liczne analogie między ludźmi a innymi gatunkami (potwierdzone i opisane przez etologów) antropomorfizm jawi się więc jako rodzaj „pragmatycznego skrótu” ułatwiającego zrozumienie świata zwierząt (Clark 2011: 193-194).

Reasumując: „[...] być człowiekiem godnie reprezentującym gatunek ludzki, to znaczy być *homo empathicus*” (Domańska 2013: 32). Z owym empatycznym zaangażowaniem łączy się ściśle „poznawcza ‘dyslokacja’ czytelnika” (por. Ubertowska 2018: 27), czyli „[...] udzielenie [...] głosu podmiotom ‘subalternalnemu’, podrzędnym, podbitym, marginalizowanym lub istnieniom, które obsadzano w pozycji przedmiotu, obiektu, zasobu” (Ubertowska 2018: 20).

BIBLIOGRAFIA:

- Barcz A., 2016, *Realizm ekologiczny. Od ekokrytyki do zookrytyki w literaturze polskiej*, Katowice.
- Barcz A., Łagodźka D. (red.), 2015, *Zwierzęta i ich ludzie. Zmierzch antropocentrycznego paradygmatu*, Warszawa.
- Bednarczyk A., 2014, *Co jest oryginałem i czym jest tłumaczenie?* „Teksty Drugie: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 4 (148).
- Bińczyk E., 2018, *Epoka człowieka. Retoryka i marazm antropocenu*, Warszawa.
- Błaszczak M., 2021, *Spór o humanistykę nieantropocentryczną*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria”, R. 30, nr 3 (119).
- Brensing K., 2018a, *Misterium życia zwierząt*, Warszawa.
- Brensing K., 2018b, *Rozmowa ze zwierzętami*, Warszawa.
- Bogunia-Borowska M., 2004, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków.
- Bonfadelli, H., Friemel Th. M., 2010, *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsbereich. Grundlagen und Anwendungen*, Konstanz.
- Bulisz E. M., 2021, *Retoryczny patos w fotografiach nagrodzonych w konkursie Grand Press Photo w kategorii „Środowisko”*, „Res Rhetorica”, nr 8 (2).
- Byrska A., Jemioło P., 2016, *Mówiłem do was jak do zwierząt. Z Małgorzatą Lebdą rozmawiają Aleksandra Byrska i Piotr Jemioło*, „Fragile”, nr 2 (32).
- Capra F., 1997, *The Web of Life*, London.
- Clark T., 2011, *The Cambridge Introduction to Literature and Environment*, Cambridge.
- Dalasiński T., 2018, „Człowiek po człowieku”. *Zasada współrzędności i antropocentryzm inkluzyjny w „Ósmym wierszu ekozoficznym” Jacka Podsiadły* (w:) *Ekokrytyka*, red. K. Wojciechowski, Poznań.
- de Waal F., 2019, *Ostatni uścisk mamy. Emocje zwierząt i co one mówią o nas samych*, Kraków.
- Domańska E., 2008, *Humanistyka nie-antropocentryczna a studia nad rzeczami*, „Kultura Współczesna”, nr 3.
- Domańska E., 2013, *Humanistyka ekologiczna*, „Teksty Drugie”, nr 1-2.
- Domańska E., Olsen B., 2008, *Wszyscy jesteśmy konstruktivistami* (w:) *Rzeczy i ludzie. Humanistyka wobec materialności*, red. J. Kowalewski, W. Piasek, M. Śliwa, Olsztyn.
- Drozdowski R., Krajewski M., 1998, *Reklama społeczna w Polsce – grzechy i możliwości. Akademia Europejska – materiały szkoleniowe*, Bielsko-Biała.
- Elżanowski A., Pietrzykowski T., 2017, *Zwierzęta jako nieosobowe podmioty prawa* (w:) *Sprawiedliwość dla zwierząt*, red. B. Błońska, W. Gogłóza, W. Klaus, D. Woźniakowska-Fajst, Warszawa.
- Fiedorczuk J., 2015, *Cyborg w ogrodzie. Wprowadzenie do ekokrytyki*, Gdańsk.
- Filipowicz A., 2017, *(Prze)zwierzęcenia. Poetyckie drogi do postantropocentryzmu*, Gdańsk.
- Foss S., 2004, *Theory of visual rhetoric* (w:) *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods and Media*, red. K. L. Smith, S. Moriarty, K. Kenney, G. Barbatsis, London.
- Hamilton C., 2017, *Defiant Earth. The Fate of Humans in the Anthropocene*, Cambridge.
- Hutcheon L., 2006, *A Theory of Adaptation*, New York/London.
- Jarzyna A., 2019, *Post-koiné. Studia o nieantropocentrycznych językach (poetyckich)*, Łódź.

- Kampka A., 2011, *Retoryka wizualna – perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1.
- Kotler P., Lee N. R., 2008, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Thousand Oaks.
- Ładyga Z., Włodarczyk J. (red.), 2015, *Po humanizmie. Od technokrytyki do animal studies*, Gdańsk.
- Nanda A. K., 2015, *Social Marketing: A Literature Review*, “International Journal of Science and Research (IJSR)”, Volume 4 Issue 9.
- Oppermann S., 2015, *Introduction. New International Voices in Ecocriticism* (w:) *New International Voices in Ecocriticism*, red. S. Oppermann, Lanham etc.
- Kohn E., 2013, *How Forests Think. Toward an anthropology beyond the human*. Berkeley etc.
- Maćkiewicz J., 2018, *Więcej niż tysiąc słów. Perswazyjne działanie zdjęć prasowych*, „Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna”, nr 1 (4).
- Maison D., Maliszewski N. 2008, *Co to jest reklama społeczna* (w:) *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków.
- Petrykowska J., 2013, *Sposoby wywierania wpływu na adresatów reklamy społecznej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici”, z. 413.
- Schmitz U., 2022, *Medialny krajobraz językowy. Cała lingwistyka powinna być lingwistyką mediów* [przeł. W. Czachur] (w:) *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego*, red. W. Czachur, A. Hanus, D. Miller, Wrocław/Dresden.
- Sławek T., 2015, *U-chodzić*, Katowice.
- Stafiej-Bartosik A., Maison D., 2007, *Reklama społeczna – czym jest i jak się zmienia* (w:) *Szlachetna propaganda dobroci, czyli drugi tom o reklamie społecznej*, red. P. Wasilewski, Kraków.
- Steciąg M., 2021, *Ekolingwistyka w dobie antropocenu: w stronę integracji i konsiliencji*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, nr LXXVII (77).
- Szklowski W. B., 2006, *Sztuka jako chwyt* [przeł. R. Łużny] (w:) *Teorie literatury XX wieku. Antologia*, red. A. Burzyńska, M. P. Markowski, Kraków.
- Ślósarska J., 2013, *Poetyka jako chwyt*, „Tematy i Konteksty”, nr 3 (8).
- Tokarski R., 2004: *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin.
- Tymieniecka-Suchanek J. (red.), 2014a, *Człowiek w relacji do zwierząt, roślin i maszyn w kulturze. Tom 1: Aspekt posthumanistyczny i transhumanistyczny*, Katowice.
- Tymieniecka-Suchanek J. (red.), 2014b, *Człowiek w relacji do zwierząt, roślin i maszyn w kulturze. Tom 2: Od humanizmu do posthumanizmu*, Katowice.
- Ubertowska A., 2018, „Mówić w imieniu biotycznej wspólnoty”. *Anatomie i teorie tekstu środowiskowego/ekologicznego*, „Teksty Drugie”, nr 2.
- Warchala J., 2019, *Formy perswazji*, Katowice.
- Weik von Mossner A., 2016, *Feeling Cosmopolitan: Strategic Empathy in Charles W. Chesnutt's Paul Marchand, F.M.C.* „Melus: The Society for the Study of the Multi-Ethnic Literature of the United States”, 41 (4).
- Welsch W., 1998, *Estetyka i anestetyka* [przeł. M. Łukasiewicz] (w:) *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków.
- Wójciuk A., 2017, *Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa*, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne”, nr 16.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

Galeria Plakatu AMS: <https://galeriaplakatu.ams.com.pl/>

Słownik Języka Polskiego: <https://sjp.pwn.pl/>

Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki: <https://zacheta.art.pl/pl>

"ANIMALS ARE HUMANS TOO". ANTHROPOCENTRISM AND EMOTIONALITY IN A SOCIAL MARKETING CAMPAIGN ON ANIMAL RIGHTS

SUMMARY:

The article draws on visual rhetoric as a research perspective focusing on images as tools of persuasion and offers a multi-layered analysis of selected posters awarded in the competition entitled "Zwierzę też człowiek" ("Animals are Humans Too") organised by the advertising agency AMS. The analysed posters, displayed in 2020 in the showcases of bus shelters in Poland, constituted a social marketing campaign on the rights of animals to a dignified life. The analysis encompasses the linguistic layer, the visual component(s) and the interdependencies between the verbal and visual mode, as well as intertextual (visual and verbal) references to existing cultural texts employed to elicit emotional responses and sensitize the viewers to the issue of animal rights. The author also discusses the extent to which the analysed campaign under the meaningful title "Zwierzę też człowiek" ("Animals are Humans Too") represents the anthropocentric mentality: Does it weaken and/or abandon the anthropocentric perspective or does it employ anthropocentrism to evoke empathy and facilitate the perception of non-human persons as part of an interspecies community?

KEYWORDS:

social marketing, anthropocentrism, emotionality, visual rhetoric, multimodality