

ANNA GINTER

 <https://orcid.org/0000-0001-6735-6149>

University of Lodz

Faculty of Philology

Institute of East European Studies

Department of Translation and Linguistics

ul. Pomorska 171/173

90-236 Łódź, Poland

anna.ginter@uni.lodz.pl

OBRAZ I SŁOWO. WIZUALNE I WERBALNO- -WIZUALNE METAFORY SYNESTEZYJNE W WYBRANYCH REKLAMACH INTERNETOWYCH¹

IMAGE AND WORD: VISUAL AND VERBAL-VISUAL SYNAESTHETIC METAPHORS IN SELECTED INTERNET ADVERTISEMENTS²

Modern advertising, as a dynamic and multifaceted means of communication, employs a variety of techniques and sophisticated methods of persuasion to engage the audience's senses and elicit the desired responses. One of the more intriguing artistic devices used in advertising is the synaesthetic metaphor. These complex linguistic constructs, which refer to various sensory modalities, offer a unique perspective on the interplay between image and text in the process of advertising communication. This paper introduces a classification of synaesthetic metaphors employed in Polish and Russian online advertisements and analyzes their role in the synergy between image and language on the basis of selected examples.

Keywords: advertisement, synaesthetic metaphor, synaesthesia

¹ Artykuł ten stanowi rozszerzoną wersję referatu zaprezentowanego przez autorkę podczas XVII (Nadzwyczajnego) Międzynarodowego Kongresu Sławistów (25–30.08.2025).

² This article is an extended version of the paper presented by the author during the 17th (Extraordinary) International Congress of Slavists (25–30.08.2025).



Received: 3.10.2025. Verified: 17.10.2025. Accepted: 6.11.2025.

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: University of Lodz. **Conflict of interests:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication. **Declaration regarding the use of GAI tools:** Not used.

Współczesna reklama, jako dynamiczne i wielowymiarowe medium komunikacji, wykorzystuje różnorodne techniki oraz wyrafinowane metody perswazji, aby oddziaływać na zmysły odbiorcy i wywoływać pożądane reakcje. Jednym z ciekawszych środków artystycznych stosowanych w reklamie jest metafora synestezyjna. Te złożone konstrukcje językowe, odwołujące się do różnych modalności sensorycznych, oferują unikalną perspektywę na relacje między obrazem a tekstem w procesie komunikacji reklamowej. Niniejszy artykuł wprowadza klasyfikację metafor synestezyjnych wykorzystywanych w polskich i rosyjskich reklamach internetowych oraz analizuje na podstawie wybranych przykładów ich rolę w synergii obrazu i języka.

Słowa kluczowe: reklama, metafora synestezyjna, synestezja

Wprowadzenie

Reklama jako zjawisko dynamiczne, pozostające w ciągłym procesie rozwoju wraz z szybko rozwijającą się nauką, technologią i wiedzą w zakresie wielu dziedzin, wciąż pozostaje nieuchwytna w kwestii podejmowanych przez badaczy prób sformułowania pełnej definicji. Jak zauważa Aneta Duda (2005: 32–33), o reklamie można dyskutować w kategoriach współczesnych form komunikowania społecznego, sztuki medialnej i zmieniających się technik produkcji, środków wyrazu artystycznego oraz integralnej części kultury popularnej. A skoro reklamę odnosimy do kultury masowej, to oczywistą będzie jej intermedialność, rozumiana jako współwystępowanie w obrębie jednego przekazu kilku kodów.

W wielu tekstach kultury popularnej mamy do czynienia z sytuacją przekładu intersemiotycznego, z rozpoznawaniem reguł retoryki słowa w sferze wizualnej (Kraska, 2007: 160). Badania prowadzone na tej płaszczyźnie wykazały, że skuteczne zastosowanie w komunikacji figur werbalno-wizualnych nie polega na zsumowaniu tych znaków, lecz na ich wzajemnych relacjach, na wykorzystaniu możliwości ich wzajemnego oddziaływania. Taki rodzaj oddziaływania jest szczególnie widoczny w reklamach, które wykorzystują różnorodne techniki i metody perswazji, aby w jak najszerszym zakresie wpływać na zmysły odbiorców i pozostawiać określony ślad w ich świadomości lub podświadomości. Jednym z bardziej intrygujących zabiegów artystycznych stosowanych w reklamie są metafory synestezyjne. Odwołując się do różnych modalności zmysłowych i łącząc doznania percepcyjne w zaskakujące kombinacje, oferują one unikalne spojrzenie na interakcje między obrazem a tekstem w procesie komunikacji reklamowej. Celem rozważań podjętych w niniejszej pracy jest właśnie przybliżenie klasyfikacji metafor synestezyjnych wykorzystywanych w polskich i rosyjskich reklamach internetowych oraz przeanalizowanie roli, jaką pełnią one w synergii obrazu i języka.

Metafora synestezyjna: kontekst teoretyczny i definicja

Synestezja jest przedmiotem badań wielu dyscyplin naukowych, w tym medycyny, neuropsychologii i lingwistyki. W sensie biologicznym, synestezja odnosi się do sytuacji, w której bodziec należący do jednej modalności zmysłowej (np. wzroku) wywołuje reakcję w innej modalności (np. słuchu). Zaobserwowano, że np. słuchanie muzyki w określonych tonacjach może powodować pojawienie się doznań kolorystycznych bądź smakowych, zaś percepcja barw może się wiązać z dotykowymi doświadczeniami chłodu lub ciepła (por. Ramachandran, 2012: 97–101; Skowronek, 2016: 14). Metafory synestezyjne, będące tematem niniejszego opracowania, nie są jednak uwarunkowane neurofizjologicznie. Ich geneza tkwi w kulturze i języku, a ich celem jest wzbogacenie komunikacji poprzez odwołanie się do wyobraźni odbiorcy.

Metafory synestezyjne poddają się tym samym regułom i mechanizmom, co metafory konceptualne opisane przez George'a Lakoffa i Marka Johnsona (1980). Jak twierdzą badacze zajmujący się tym zjawiskiem, jedyna różnica polega na tym, że transfer z domeny źródłowej do domeny docelowej dotyczy wrażeń zmysłowych, które są rzutowane na inne doznania sensoryczne bądź niesensoryczne (por. np. Yu, 2003; Chang i in., 2019; Day, 1996; Yu, 2012). Przykładem mogą być wyrażenia takie jak *ciepły kolor*, *jasny dźwięk* czy *krzykliwy kolor*, które wykraczają poza ścisłe znaczenie poszczególnych określeń sensorycznych. W odróżnieniu od synestezji, jako zjawiska neuropsychologicznego, metafory te nie są uwarunkowane genetycznie ani nie są automatyczne, lecz wynikają z uniwersalnych tendencji ludzkiego umysłu do kojarzenia doznań sensorycznych lub z celowego działania twórczego autora dążącego do wywołania określonych emocji.

Należy jednak zaznaczyć, że nie we wszystkich kwestiach dotyczących natury metafor synestezyjnych badacze pozostają jednomyślni. Pewne rozbieżności można zaobserwować w sposobie traktowania metafor w zależności od tego, czy ich domena docelowa obejmuje doznania sensoryczne, czy dotyczy przedmiotów i zjawisk spoza sfery sensualnej. Marcus Werning, Jens Fleischhauer i Hakan Beşeoğlu (2006: 2365–2366) uważają, że metaforę można określić jako synestezyjną tylko wtedy, gdy jej domena źródłowa jest domeną percepcyjną. Jeśli zaś chodzi o domenę docelową, to mamy do czynienia z silną metaforą synestezyjną w przypadku domeny percepcyjnej lub słabą – w przypadku domeny niepercepcyjnej. Natomiast Ning Yu (2003) i Carmen M. Bretones Callejas (2001) podczas analizy metafor synestezyjnych w literaturze rozpatrują tylko te przykłady, w których obie domeny zanurzone są w doznania sensualne. W mojej pracy badawczej poświęconej synestezji i metaforom synestezyjnym przychyliam się do stanowiska Werninga, Fleischhauera i Beşeoğlu. Podobnie też tu, w dalszych rozważaniach, terminem *metafory synestezyjne* obejmuję te konstrukty, które przedstawiają

wrażenia percepcyjne lub pojęcia i zjawiska spoza sfery zmysłowej w kategoriach (innych) doznań zmysłowych (niezwiązane z procesami neuropsychologicznymi i nieuwarunkowane genetycznie), będące przejawem powszechnych, uniwersalnych tendencji kojarzenia doznań sensorycznych (metafora konwencjonalna, np. *ciepła barwa, ostry głos*) lub będące rezultatem zamierzonych zabiegów twórczych autora zmierzającego do osiągnięcia określonego efektu językowego lub wizualnego (metafora niekonwencjonalna, autorska).

W kwestii doboru materiału badawczego za najbardziej reprezentatywne dla przedstawionych rozważań uznałam te reklamy prezentowane na stronach internetowych, które spełniają następujące warunki: 1) w sposób możliwy do zidentyfikowania przedstawiają obraz reklamowanego produktu; 2) dotyczą modalności sensorycznych, jeśli weźmiemy pod uwagę informacje werbalne i wizualne zakodowane w reklamie; 3) są językowymi i/lub wizualnymi nośnikami cech, które reklamują produkt i są związane z wrażeniami zmysłowymi; 4) reklamują rodzimy produkt lub ich komunikat werbalny jest wyrażany w języku polskim, rosyjskim bądź angielskim.

Reklama jako przestrzeń dla metafor synestezyjnych

Reklama doczekała się wielu prób definicji na gruncie różnych dyscyplin naukowych, zmierzających do jak najpełniejszego ujęcia wszystkich jej cech i aspektów funkcjonowania. Jako przykład zacytuję definicję Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, według którego reklama jest

wszelką płatną formą bezosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług i idei, a jej istotę można wyrazić za pomocą definicji składającej się z sześciu następujących elementów: płatny, nieosobowy przekaz informacji, pochodzący od konkretnego nadawcy, posługujący się masowymi sposobami komunikowania w celu pozyskania przychylności i wywarcia wpływu pożądanego przez nadawcę na adresatach, odbiorcach i publiczności (podają za: Cymanow-Sosin, Cymanow, 2007: 128).

Podkreślając perswazyjną rolę reklamy, autorzy artykułu *Oddziaływanie przekazu reklamowego w świetle odkryć psychologii konsumenta* (Cymanow-Sosin, Cymanow, 2007) formułują cechy dobrego przekazu nakłaniającego, który powinien 1) nawiązać bliską więź z odbiorcą i zwrócić uwagę na samego siebie, 2) poinformować o wybranych cechach towaru, usługi albo wizerunku produktu, 3) koniecznie usuwać negatywne (jeśli takowe są), a budować pozytywne skojarzenia związane z reklamowanym przedmiotem, 4) zachęcać do skorzystania z oferty, 5) pozostawić dobre wrażenie po sobie, 6) utrwalić znak

firmowy albo nazwę produktu. Podobnie jak w podanej wyżej definicji, podkreślone jest tu oddziaływanie na odbiorcę poprzez nawiązanie z nim więzi i pozyskanie jego przychylności. Aby to osiągnąć, przekaz reklamowy powinien wywołać i utrwalić w umyśle odbiorcy szereg skojarzeń związanych z określonym produktem. Nie chodzi tu jednak o przekonanie go do dokonania zakupu, ale raczej o pokazanie, że dany produkt może stać się dla niego narzędziem do osiągnięcia wyższych celów. Dlatego właśnie asocjacje związane z produktem przeważnie odwołują się do idei i wartości należących do pojęć abstrakcyjnych, a twórcy reklam, by „przechwycić odbiorcę, zachwycić go, skupić jego uwagę i zawładnąć emocjami” (Cymanow-Sosin, Cymanow, 2007: 143), chętnie sięgają po możliwości, jakie otwiera przed nimi metafora. Bowiem to właśnie ona zaskakuje swoimi nietypowymi skojarzeniami i powiązaniem, wywołuje zdziwienie, zmusza do zatrzymania się i poświęcenia chwili uwagi, by odszukać nie zawsze jasno i otwarcie wyrażoną konkluzję. A satysfakcja z sukcesu w poszukiwaniach ukrytego przekazu i związana z tym przyjemność intelektualna sprzyjają zapamiętaniu reklamy i jej komunikatu (por. Doliński, 2005: 103; Heath, 2006: 95–96).

Reklama, szczególnie w przestrzeni internetowej, jest środowiskiem naturalnym dla metafor synestezyjnych. W cyfrowym świecie teksty reklamowe są wzbogacane przez obrazy, dźwięki i animacje, co stwarza doskonałe warunki do integrowania różnych modalności sensorycznych. Co istotne, zastosowanie metafor synestezyjnych pozwala wzmocnić przekaz emocjonalny, zaangażować wiele zmysłów odbiorcy jednocześnie oraz skonstruować bardziej trwałe skojarzenia z marką lub produktem. Przykłady reklam pokazują, że twórcy chętnie sięgają po takie środki wyrazu, szczególnie w odniesieniu do produktów, które silnie bazują na doznaniach zmysłowych, jak perfumy, pożywienie, napoje czy kosmetyki.

Analiza zgromadzonych przykładów pozwoliła wyróżnić kilka kategorii metafor synestezyjnych na podstawie ich struktury i funkcji:

1. Metafory dominacji obrazu nad tekstem. W tych reklamach to obraz odgrywa główną rolę w komunikowaniu metafory synestezyjnej. Tekst, o ile jest, jedynie uzupełnia lub wzmacnia przekaz wizualny, np. zdjęcie perfum w wielu przypadkach opatrzone jest hasłem *Zapach, który otula jak aksamit*.

2. Metafory dominacji tekstu nad obrazem. W tym przypadku język stanowi podstawowe narzędzie przekazu metafory, a obraz jedynie ilustruje sens zawarty w słowach. Przykładem może być hasło *Symfonia smaku! – cukierki czekoladowe* (Симфония вкуса! – шоколадные конфеты), gdzie ilustracja przedstawiająca fortepian pełni funkcję wspierającą³.

³ Кондитерская Фабрика АЙКО, <http://aikokf.ru/posts/2301737> (23.10.2024).

3. Metafory integracyjne. Obraz i tekst współdziałają w równym stopniu, tworząc spójny przekaz. Reklama jogurtów owocowych Fantazja łączy hasło *Roz-smakuj się w kolorach* z obrazem różnokolorowych owoców wokół opakowań produktu, wzmacniając w ten sposób efekt synestezyjny⁴.

4. Metafory hybrydowe. Są to przypadki, gdzie granice między tekstem a obrazem są zatarte, a ich interakcja prowadzi do powstania nowych, nieoczywistych znaczeń, np. w animowanym spotcie reklamowym gorzkiej czekolady Wedel w pierwszym kadrze pojawia się pytanie *Jak brzmi czekolada?*, po czym prezentowane są prawdziwe odgłosy jej łamania, sypania proszku kakaowego i inne dźwięki procesu produkcji czekolady⁵.

Należy przyznać, że elementy wizualne i werbalne w reklamach nie zawsze funkcjonują na takich zasadach, które pozwalają zakwalifikować je jako komponenty metafory integracyjnej lub hybrydowej. Niekiedy pozostaje jedynie stwierdzić, że żaden z tych elementów nie jest nadrzędny wobec drugiego.

Kluczowym aspektem przedstawionych badań jest analiza wzajemnego oddziaływania obrazu i języka w przekazie synestezyjnym i metaforycznym. W wizualno-werbalnej reklamie internetowej tekst i obraz w każdym przypadku tworzą nierozzerwalną całość, która wzmacnia komunikat sensoryczny. Obraz oddziałuje na podświadomość, a język nadaje mu konkretny kontekst i kierunek interpretacji.

Metafory synestezyjne zaobserwowane w reklamach zostały też poddane analizie przez pryzmat modalności sensorycznych, które integrują. Do najczęściej spotykanych kombinacji należą:

1. Wzrok i słuch: opisy kolorów jako *muzycznych* lub dźwięków jako *ja-snych*, np. w polskiej reklamie kosmetyków Pure Beauty *Symfonia barw* i rosyjskiej reklamie *А ты слышишь? Coca-Cola*.

2. Smak i dotyk: wyrażenia typu *aksamitny smak* lub *kremowa faktura*, które łączą wrażenia dotykowe i kulinarne, na przykład w polskiej reklamie grzanego wina *Smak, który otula*, rosyjskiej reklamie czekolady Dove – *шоколад*.

3. Smak i kolor: połączenie doznań smakowych z określeniami i nazwami typowymi dla opisu wrażeń wzrokowych; przykładem są polska, angielska i rosyjska reklamy Skittles: *Skittles – skubnij tęczy, spróbuj tęczy*, *Skittles – drain the rainbow, taste the rainbow* i *Skittles – nonпобый падызы, nппучи падызы*.

4. Smak i słuch: wykorzystanie doznań brzmieniowych i smakowych właściwych dla reklamowanego produktu, np. w polskiej reklamie *Essentiale – Symfonia smaku*, rosyjskiej reklamie czekolady *Темро – новый звук в мире шоколада*.

⁴ Owocowe smaki jogurtu inspiracją dla polskich ilustratorek, <https://www.signs.pl/owocowe-smaki-jogurtu-inspiracja-dla-polskich-ilustratorek,387023,artykul.html> (10.05.2025).

⁵ Wedel w reklamie pokazuje, jak brzmi czekolada, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wedel-czekolada-gorzka-premium-reklama-pokazuje-jak-brzmi-wideo> (12.05.2025).

Metafory multisensoryczne – analiza przykładów

W większości przypadków mamy do czynienia z kombinacją większej ilości modalności niż tylko dwie. Dowodzi tego np. jedna z reklam napoju orzeźwiającego, znaleziona w rosyjskich zasobach internetowych⁶. Spot reklamowy przedstawia dynamiczny obraz butelki napoju, z której po włożeniu kawałków owoców cytrusowych, lodu i liści mięty oraz dodaniu wody wytryskują tysiące bąbelków. Bąbelki pojawiają się w kaskadzie jasnych, żywych kolorów – żółtego, zielonego i srebrnego – tworząc wizualny efekt przypominający eksplozję. Hasło reklamowe głosi: *Каждый глоток – это взрыв свежести и радости, который подарит вам солнечное настроение*. Reklama wykorzystuje szybkie cięcia, intensywne dźwięki gazowanego napoju i świeżą muzykę, która podkreśla energię i rzeźkość produktu.

Mechanizm utworzenia tej metafory multisensorycznej opiera się na trzech aspektach:

1. wybór odpowiednich słów:

- słowo *взрыв* („eksplozja”) jest dynamiczne, wywołuje skojarzenie z czymś gwałtownym, zaskakującym i intensywnym. Wprowadza asocjacje z szybkim odświeżeniem, które napój zapewnia;

- *свежесть* („świeżość”) wzmacnia poczucie czystości i chłodu. To uniwersalne pojęcie w reklamie produktów spożywczych, które budzi skojarzenia z przyjemnym, sensorycznym doznaniem.

2. wizualne przedstawienie produktu:

- eksplodujące bąbelki są kluczowym elementem wizualnym. Ich dynamiczny ruch symbolizuje energię, a ich różnorodność – bogactwo doznań. Połączenie bąbelków z chłodnymi kolorami wzmacnia ideę świeżości;

- ruch i dynamika obrazu sugerują, że orzeźwienie jest natychmiastowe i energetyzujące.

3. dźwięk i muzyka:

- odgłos musowania wzmacnia wrażenie świeżości i gazowanej konsystencji napoju;

- dynamiczna muzyka, która stopniowo przyspiesza, podkreśla energię i podświadomie kojarzy się z odczuciem witalności.

Mamy tu zatem do czynienia z projekcją sensoryczną na trzech płaszczyznach:

1. smak → dotyk

Metafora *взрыв свежести* przenosi doznania smakowe w obszar dotyku i kinestetyki. Wyraz *eksplozja* sugeruje uczucie orzeźwienia, które jest dynamiczne i intensywne, niemal fizycznie odczuwalne na języku i w ciele. Użycie bąbelków symbolizuje delikatny, szczypiący dotyk gazowanego napoju, co wzmacnia odbiór sensoryczny przez widza.

⁶ <https://tolko.uds.app/c/news/869367> (29.11.2024).

2. wzrok → smak

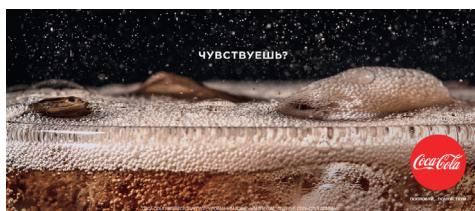
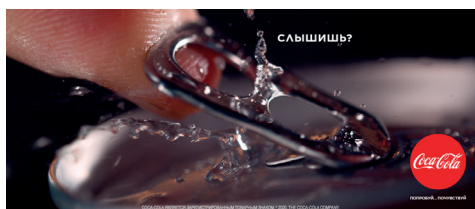
Kolory eksplodujących bąbelków i lodu kojarzą się z chłodem i naturą, co buduje metaforę świeżości. Intensywność barw przywołuje na myśl nie tylko smak (owoców cytrusowych i mięty), ale i poczucie rzeźkości, jakie daje łyk zimnego napoju.

3. dźwięk → smak

W tle słychać odgłosy syczenia i musowania napoju, które wzmacniają doświadczenie związane z jego gazowaną strukturą i smakiem. Dźwięki te kojarzą się z chłodem i orzeźwieniem cytrynowo-miętowego napoju, tworząc multisensoryczną atmosferę.

Przedstawiona reklama, łącząc w sobie doznania wizualne, smakowe, dźwiękowe i kinestetyczne, skutecznie wykorzystuje metaforę synestezijną do przekazywania idei świeżości, energii i natychmiastowego orzeźwienia. Połączenie dynamicznych obrazów, żywych kolorów, realistycznych dźwięków i sugestywnego tekstu tworzy multisensoryczną narrację, która angażuje widza i wywołuje w nim wrażenie fizycznego odczucia chłodu oraz eksplozji smaku. Jest to przykład udanego połączenia modalności sensorycznych w przekazie reklamowym.

Za równie udaną można uznać kampanię reklamową Coca-Coli. Obejmowała ona banery i spoty, w których główną rolę przyznano wrażeniom zmysłowym. Co ciekawe, już jednak w reklamie banerowej wyraźne jest przenikanie się doznań percepcyjnych, przy czym aktywizacja wyobraźni odbiorcy następuje dopiero poprzez wzajemne oddziaływanie na siebie obrazu i słowa. Statyczny obraz palców otwierających puszkę z wyciekającym napojem wprawiany jest w ruch za sprawą krótkiego pytania: *Слышишь?* na jednym banerze i *Чувствуешь?* na kolejnym. Słowa te stanowią bodziec do uruchomienia wspomnień i przechowywanych w pamięci dźwięków, doświadczeń smaku, dotyku i przyjemności zaspokojenia pragnienia. W ten sposób bodziec pochodzący z modalności wzrokowych i aspekt werbalny wywołują łańcuch skojarzeń zmysłowych.



Banery reklamowe Coca-Coli (<https://dzen.ru/a/XjIMN6jSwTogZmQz>, data dostępu: 10.05.2025)

W przypadku tej reklamy dochodzi do projekcji sensorycznej na czterech płaszczyznach:

1. wzrok → smak

Widok eksplodującego napoju na pierwszym banerze i bąbelków w charakterystycznym dla Coca-Coli kolorze na drugim wywołują wrażenie chłodu i orzeźwienia. Z pamięci przywoływane są doznania smakowe, jakie daje łyk napoju.

2. wzrok → dotyk

Przedstawienie palca otwierającego puszkę przenosi wrażenie wzrokowe na zapamiętane doznania w obszarze dotyku i kinestetyki. Chodzi tu nie tylko o sam moment otwierania, ale też dotykowe doznania towarzyszące wypływającemu płynowi. Na drugim banerze dodatkowym bodźcem do transferu sensorycznego jest werbalnie wyrażone pytanie, które niemal zobowiązuje odbiorcę do odczuwania delikatnego, szczypiącego w język dotyku gazowanego napoju pod wpływem zilustrowanych bąbelków.

3. wzrok → dźwięk

Zarówno na pierwszym, jak i na drugim banerze doznania wzrokowe przywołują wrażenia brzmieniowe. W pierwszym przypadku jest to dźwięk otwieranej puszki i syczenie uwalnianego napoju gazowanego – wzmocnione postawionym w reklamie pytaniem. Na drugim banerze widok bąbelków kojarzy się z odgłosami musującego napoju.

4. dźwięk → smak

Opisane wyżej doznania brzmieniowe wywołują u odbiorcy kolejne wrażenia percepcyjne. Dźwięk otwieranej puszki kojarzyć się może ze smakiem Coca-Coli. Natomiast syczące i musujące bąbelki przywołują doznanie świeżości chłodnego napoju.

A zatem, podobnie jak w przypadku przeanalizowanej wcześniej reklamy, mechanizm utworzenia i funkcjonowania metafory jest tu oparty na 1) doborze odpowiednich słów (pytań), które uruchamiają łańcuch asocjacji sensorycznych; 2) wizualnym przedstawieniu produktu, które dzięki skojarzeniom przywoływanym z pamięci odbiorcy wprowadzane jest w ruch, nabiera energii i dynamiki; 3) dźwiękach projektowanych z doznań wzrokowych i doświadczeń przechowywanych w pamięci odbiorcy.

Wnioski

Metafory synestezyjne w reklamach internetowych oferują niezwykle bogaty materiał do analizy, zarówno pod kątem językowym, jak i wizualnym. Ich skuteczność opiera się na zdolności do integrowania modalności sensorycznych, co czyni je idealnym narzędziem w nowoczesnym marketingu. Przeanalizowane przykłady ukazują różnorodność strategii i kreatywność twórców.

Na koniec warto jednak zaznaczyć, że proces interpretacji metafor w reklamie w każdym pojedynczym przypadku obejmuje unikalne doświadczenia, zakres posiadanej wiedzy, emocje, intelektualne zdolności odbiorcy aktywnie zaangażowanego w odbiór komunikatu. Na odbiorcę, na odmiennność każdego indywidualnego przekazu, na jego wielopoziomowość, wielogłosowość i polisemiczność już od wielu lat zwracają uwagę badacze w zakresie marketingu oraz studiów kulturowych i społecznych (por. Duda, 2005: 44). W konsekwencji przyjęcia takiej perspektywy „każdy przekaz reklamowy musi liczyć się z wielością punktów widzenia, z tym, że podlega wielopoziomowej interpretacji, a ostateczny jego sens różnicuje się wedle zmiennej logiki kontekstu” (Duda, 2005: 44). Spostrzeżenia te wpisują się w sposób funkcjonowania w reklamie metafor synestezyjnych. Ich interpretacja zależeć będzie m.in. od indywidualnych doświadczeń utrwalonych w pamięci odbiorcy, zdolności doświadczania wrażeń sensorycznych, stanu emocjonalnego, zdolności intelektualnych. Rezultat odbioru takiej reklamy może być zatem inny (węższy lub szerszy) u poszczególnych osób mierzących się z odczytaniem komunikatu reklamy.

Bibliography

- Bretones Callejas, Carmen M. (2001). *Synaesthetic metaphors in English*, Technical Report, https://www.researchgate.net/publication/326128569_SYNAESTHETIC_METAPHORS_IN_ENGLISH (28.10.2024).
- Chang, Su, Wang, Xiaomei, Wang, Zita, Chang, Yijiang (2019). *A model of synaesthetic metaphor interpretation based on cross-modality similarity*, Computer. Speech and Language, 58: 1–16, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0885230818301086> (10.01.2025).
- Cymanow-Sosin, Klaudia, Cymanow, Piotr (2007). *Oddziaływanie przekazu reklamowego w świetle odkryć psychologii konsumenta*, Krakowskie Studia Małopolskie, 11: 128–146.
- Day, Sean (1996). *Synaesthesia and Synaesthetic Metaphors*, PSYCHE, 2(32), <http://www.daysyn.com/Day1996.pdf> (26.11.2024).
- Doliński, Dariusz (2005). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Duda, Aneta (2005). *Reklama w teorii kultury – przegląd wybranych stanowisk*, Kultura i Edukacja, 1: 32–47, https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Kultura_i_Edukacja/Kultura_i_Edukacja-r-2005-t-n1/Kultura_i_Edukacja-r2005-t-n1-s32-47/Kultura_i_Edukacja-r2005-t-n1-s32-47.pdf (11.01.2025).
- Heath, Robert (2006). *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kraska, Mariusz (2007). *Metafora w kulturze popularnej. Przykład graffiti*, Przestrzenie Teorii, 7: 159–171, <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/6c77fc46-494f-47c6-b586-0b8544dcba08/content> (10.01.2025).
- Lakoff, George, Johnson, Mark (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago–London: University of Chicago Press.
- Ramachandran, Vilayanur S. (2012). *Neuronauka o podstawach człowieczeństwa. O czym mówi mózg?* Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

- Skowronek, Justyna (2016). *Czy jesteś synestetykiem? Typologia synestezji i sposoby jej diagnozowania*. W: *Synestezja a sztuka* (13–27), pod red. A. Rogowskiej, J. Kaleńskiej-Rodzaj. Kraków: Wydawnictwo Aureus S. C.
- Werning, Markus, Fleischhauer, Jens, Beşeoğlu, Hakan (2006). *The Cognitive Accessibility of Synaesthetic Metaphors*. W: *Proceedings of the 28th Annual Conference of the Cognitive Science Society* (2365–2370), pod red. R. Sun, N. Miyake. London: Lawrence Erlbaum Associates Editors.
- Yu, Ning (2003). *Synesthetic metaphor: a cognitive perspective*, *Journal of Literary Semantics*, 32: 19–34.
- Yu, Xiu (2012). *On the Study of Synesthesia and Synesthetic Metaphor*, *Journal of Language, Teaching and Research*, 3/6: 1284–1289, <https://www.academypublication.com/issues/past/jltr/vol03/06/30.pdf> (9.01.2025).