

Nowoczesne Systemy Zarządzania  
Zeszyt 18 (2023), nr 1 (styczeń-marzec)  
ISSN 1896-9380, s. 61-76  
DOI: 10.37055/nasz/174988

Modern Management Systems  
Volume 18 (2023), No. 3 (January-March)  
ISSN 1896-9380, pp. 61-76  
DOI: 10.37055/nasz/174988



Instytut Organizacji i Zarządzania  
Wydział Bezpieczeństwa, Logistyki i Zarządzania  
Wojskowa Akademia Techniczna  
w Warszawie

Institute of Organization and Management  
Faculty of Security, Logistics and Management  
Military University of Technology  
in Warsaw

## O retorycznych aspektach tęczy: od konstruowania tożsamości do strategii marketingowej

### On the rhetorical aspects of the rainbow: from identity construction to marketing strategy

**Kamila Miłkowska-Samul**

Uniwersytet Warszawski  
kmiłkowska@uw.edu.pl; ORCID: 0000-0001-7896-1432

**Abstrakt.** Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie użycia motywu tęczy na elementach otaczającej nas rzeczywistości materialnej, takich jak ubrania, akcesoria, meble, dekoracje, ale przede wszystkim w komunikacji marketingowej firm i marek. Analiza ta wyrasta z przekonania o roli rzeczy jako czynników kształtujących rzeczywistość społeczną zgodnie z teorią aktora-sieci Bruno Latoura. Wytwory materialne będące nośnikami motywu tęczy nabierają niekiedy waloru retorycznego, gdy tęcza jako symbol staje się narzędziem przekonywania. Te właśnie sytuacje, a szczególnie użycie tęczy jako symbolu środowisk LGBTQ+ w celu kształtowania wizerunku marki, znane jako tęczywo kapitalizm oraz tzw. *rainbow washing* zostaną zbadane w artykule za pomocą narzędzi retoryki, a zwłaszcza retoryki wizualnej. Perswazja nie odbywa się tu bowiem za pomocą kodu werbalnego, lecz głównie przez kod wizualny. Do wyjaśnienia tych zjawisk zostaną wykorzystane narzędzia retoryki, takie jak koncepcja identyfikacji oraz dwa elementy z triady środków perswazyjnych: *ethos* i *pathos*. Także rozróżnienie perswazji i manipulacji okaże się przydatne w analizie omawianego zjawiska.

**Słowa kluczowe:** retoryka wizualna, perswazja, identyfikacja, tęcza, wizerunek marki

**Abstract.** The aim of this paper is to analyze the use of the rainbow motif on the elements of material reality that surrounds us, such as clothes, accessories, furniture, decorations, but most of all in case of marketing communication of companies and brands. This analysis is based on the belief that things are important factors shaping social reality, which stems from Bruno Latour's actor-network theory. Material products that transmit the rainbow motif sometimes acquire rhetorical value when the rainbow as a symbol becomes a means of persuasion. These situations, especially the use of the rainbow as a symbol of LGBTQ+ communities to shape the brand image, known as rainbow capitalism and rainbow washing, will be examined in this paper with the help of rhetorical concepts, especially from the point of view of visual rhetoric. This is because persuasion in this case does not take place through the verbal code, but the visual one. Rhetorical means such as the concept of identification and two elements from the triad of

persuasive devices: ethos and pathos, will be used to explain these phenomena. The distinction between persuasion and manipulation will also prove useful in the analysis of the phenomenon discussed.

**Keywords:** visual rhetoric, persuasion, identification, rainbow, brand image

## Wstęp

Przedmiotem niniejszego artykułu jest tęcza widziana jako symbol, którego znaczenia i funkcje warto zbadać. Poddane refleksji zostaną różnorodne wytwory współczesnej kultury materialnej, będące nośnikami motywu tęczy, obecne w przestrzeni publicznej i prywatnej oraz ich potencjalny wymiar retoryczny istotny z punktu widzenia kształtowania wizerunku marki. Chodzi o różnego rodzaju przedmioty, które można zaobserwować w otaczającym świecie, poczynając od motywów zdobiących ubrania i zabawki dziecięce, przez elementy wystroju wnętrz (np. poduszki, narzuty), przedmioty codziennego użytku (np. torby, pudełka na lunch), akcesoria bezpośrednio związane z manifestowaniem poglądów (np. flagi, przypinki, naszywki, naklejki), a skończywszy na ubraniach oraz elementach komunikacji wizualnej firm, takich jak logo i inne elementy identyfikacji wizualnej marki.

Bezpośrednim bodźcem do tych rozważań była obserwacja odbywającego się co roku, również w Polsce, Miesiąca Dumy (ang. *Pride Month*), poświęconego okazywaniu solidarności i wsparcia społeczności LGBTQ+<sup>1</sup>, której najbardziej rozpowszechnionym symbolem jest tęczowa flaga. Miesiąc Dumy, w trakcie którego odbywają się różne wydarzenia, wystawy, pokazy, parady równości, ma swój początek w latach 70. ubiegłego wieku, kiedy zaczęto organizować marsze mające na celu upamiętnienie zamieszek w nowojorskim lokalu Stonewall w czerwcu 1969 r. Wtedy to po interwencji policji wymierzonej przeciw członkom społeczności LGBTQ+ doszło do serii demonstracji uznawanych za początek ruchu na rzecz praw tej społeczności (Goldberg, Beemyn, 2021). W trakcie Miesiąca Dumy obserwuje się niezwykle intensywne wykorzystanie symbolu tęczy na różnych obiektach, w różnych kontekstach i w różnych celach tożsamościowych, ale i marketingowych. Szczególnie godne uwagi jest odwołanie się do tęczowej kolorystyki, zarówno w zakresie oferowanych produktów, jak i tymczasowej modyfikacji logo, przez firmy i marki działające w rozmaitych branżach.

Co do samej istotności przedmiotów w budowaniu świata społecznego, a więc w konsekwencji ważności badania rzeczywistości materialnej również z perspektywy retoryki, tekst ten korzysta z podejścia teorii aktora-sieci, której jednym

<sup>1</sup> Mając świadomość istnienia różnych form akronimu określającego osoby o różnorodnej seksualności i tożsamości płciowej (np. LGBTQIAP+, por. Bosson, Buckner, Vandello, 2019), stosuję LGBTQ+ jako stosunkowo czytelny dla odbiorcy niespecjalisty, a jednocześnie pojemny podział, obejmujący lesbijki, gejów, osoby biseksualne, transpłciowe i queer, co pozwala na uwzględnienie osób w różny sposób niemieszczących się w sztywnych heteroseksualnych, heteronormatywnych ramach płciowych (np. osoby aseksualne, interpłciowe, panseksualne, demiseksualne).

z głównych przedstawicieli jest Bruno Latour. Ta orientacja badawcza, mieszcząca się na granicy socjologii, filozofii, antropologii kulturowej, wychodzi z założenia, iż społeczeństwo jako takie, jako struktura, wraz z jej siłami i instytucjami, takimi jak rynek, moda, prawo, nie istnieje, ale istnieją powiązania pomiędzy aktorami (zwanymi również aktantami, by wyjść poza kategorię czysto ludzką), które tworzą się i rozpadają (por. Abriszewski, 2010; Pałęcka, 2014). To, co społeczne, musi zostać wysłedzone, a jest możliwe do odnalezienia właśnie w łączeniu różnych aktantów, z czego szczególną rolę w utrwalaniu powiązań odgrywają aktorzy poza-ludzcy (ang. *non-human actors*), do tej pory w mniejszym stopniu uwzględniani przez socjologię: przedmioty, urządzenia, mikroby, koncepcje, idee, firmy (Latour, 2009, 2010). Według Latoura aktorzy poza-ludzcy nie są jedynie biernymi obiektami działań ludzkich, lecz zyskują pewną sprawczość, mogą działać. W myśl tej teorii aktorem społecznym jest „każda istota, której udaje się modyfikować inną” (Latour, 2009, s. 313), co nie oznacza koniecznie człowieka. Taka perspektywa badawcza otwiera wiele możliwości i dowartościowuje badania działań bytów poza-ludzkich, stąd jej wykorzystanie do analizy przedmiotów z motywem tęczy.

### Tęcza i jej symbolika

Symbolika tęczy jest bogata i wieloznaczna, co może niekiedy prowadzić do niezrozumienia i nieporozumienia, a w efekcie nawet do gwałtownych konfliktów, jak miało to miejsce choćby w przypadku instalacji artystycznej Tęcza, stworzonej przez polską artystkę Julitę Wójcik, na warszawskim placu Zbawiciela (por. Hołda, 2020). Instalacja wzbudziła mocne społeczne kontrowersje, była wielokrotnie podpalana, a ostatecznie zdemontowana. W tym wypadku „polisemantyczność dzieła sztuki została zastąpiona przez odczytanie jednoznaczne” (Hołda, 2020, s. 151), symbol został zatem pozbawiony swojej wieloznaczności i sprowadzony do jednego „prawidłowego” znaczenia.

Jednak tęcza jako symbol powinna być postrzegana jako element niejednoznaczny, który wymaga interpretacji zależnej od kontekstu kulturowego, i dopiero wtedy aktualizuje swoje znaczenie.

W perspektywie religii chrześcijańskiej tęcza stanowi przede wszystkim symbol przymierza człowieka z Bogiem, jego obecności, miłości, więzi – jest zatem nośnikiem pozytywnych konotacji (Dawidziak-Kładoczna, 2018, s. 17).

Podobnie pozytywne znaczenie tęczy można odnaleźć w innych kulturach: w starożytnej Grecji symbolizowała drogę pokonywaną przez boginię Iris pomiędzy ziemią a niebem, w mitologii skandynawskiej stanowiła most łączący świat boski i ludzki. Zaobserwować ją można również w mitologiach hinduskiej, chińskiej czy słowiańskiej jako symbol zgody i pokoju (por. Kopaliński, 2001, s. 428-430).

Współcześnie symbolika tęczy wiąże się również z ruchem środowisk LGBTQ+: stworzona w latach 70. XX wieku przez Gilberta Bakera jako symbol dumy środowisk gejowskich tęczowa flaga stała się z czasem najbardziej rozpoznawalnym symbolem społeczności LGBTQ+ (Gonzalez, s.d.). Tęczowa flaga, początkowo złożona z ośmiu, obecnie zwykle z sześciu kolorów, jest często modyfikowana przez dodawanie barw, mających uwzględniać kolejne grupy w ramach społeczności LGBTQ+, bądź przedstawiana jest tylko w kolorystyce reprezentujących daną grupę. Wielość kolorów tęczy symbolicznie przedstawia różnorodność, a zarazem jedność osób społeczności LGBTQ+.

### **Tęcza jako przedmiot retoryki – retoryka wizualna**

Tęcza na rzeczach codziennego użytku, torbach, przypinkach, naszywkach na ubraniach, samych ubraniach, w komunikacji wizualnej marki może być analizowana za pomocą narzędzi retorycznych: należy odejść od lapidarnej definicji retoryki według Kwintyliana, określającej ją jako *ars bene dicendi* – sztukę dobrego mówienia. Rozumienie retoryki jedynie jako sztuki wymowy byłoby zbyt prostym uproszczeniem i pozbawiało retorykę waloru poznawczego. Warto w tym miejscu odwołać się do Arystotelesa, który ujmuje retorykę następująco: „umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonujące” (Arystoteles, 2004, s. 47).

Cechą dystyngywną tak rozumianej retoryki jest jej aspekt perswazyjny, a więc wyszukiwanie i wykorzystywanie najbardziej skutecznych w danym kontekście środków perswazyjnych, a nie aspekt słowny. Wydaje się, iż w ujęciu Arystotelesa przedmiotem retoryki może być również komunikacja niewerbalna, zjawiska rozgrywające się nie tylko na poziomie językowym przekazu (Skulska, 2018, s. 196).

Podobne podejście bardziej współcześnie odnaleźć można w myśli znawcy retoryki Kennetha Burke’a, który podkreśla, analizując starożytnych myślicieli, iż to zdolność kształtowania postaw (raczej niż czynów, gdyż perswazja zakłada możliwość wyboru: tam, gdzie odbiorca jest zmuszony do czynu, nie ma mowy o retoryce, jest kwintesencją retoryki (por. Burke, 1977, s. 220).

Również Chaim Perelman wytycza obszar retoryki, wskazując na funkcję impresywną: przekaz, który nie tyle odzwierciedla rzeczywistość, ile dąży do wpłynięcia na odbiorcę czy odbiorców, a więc chce „ukierunkować ich myślenie, rozbudzić lub uspokoić ich emocje, skłonić do pewnego działania”, staje się przedmiotem retoryki (Perelman, 2002, s. 180).

Przyjęcie perswazji, nakierowanej na zmianę postaw, za element konstytuujący retoryczność przekazu pociąga za sobą konieczność uznania odbiorcy za warunek *sine qua non* komunikatu retorycznego. Jak pisze Joanna Skulska, „retoryka jest

zawsze adresowana”: funkcja perswazyjna wymaga obecności odbiorcy, choćby wyobrażonego (Skulska, 2018, s. 200).

Takie zdefiniowanie pola retoryki nie ogranicza koniecznie jej zainteresowań badawczych do przekazu słownego, pozwala na uwzględnienie innych środków symbolicznych jako narzędzi uzyskania zamierzonego celu, można zatem uznać, że badanie przedmiotów z motywem tęczy mieści się, z uwzględnieniem powyższych warunków, w obszarze zainteresowań retoryki.

Nie ma wątpliwości, iż wyjście poza przekaz werbalny i skupienie uwagi na wymiarze retorycznym rzeczy umiejscawia analizę w obszarze retoryki wizualnej (Kampka, 2011, 2014). To stosunkowo nowe podejście, mające swój początek w latach 70. minionego wieku – jest konsekwencją przemian we współczesnej kulturze, w której wizualność, rozumiana szeroko jako ogół tego, co można zobaczyć, a więc przedmioty, zachowanie, kolorystyka, oświetlenie, aranżacja przestrzeni, fotografie, ubrania, jest istotną, jeśli nie dominującą formą komunikacji symbolicznej (Kampka, 2011, s. 12). Badacze z kręgu retoryki wizualnej podkreślają, iż skupienie się jedynie na słownej warstwie komunikacji ogranicza możliwość poznania i zrozumienia symboli, którymi ludzie posługują się na co dzień (Foss, 2004a, s. 303). Choć to symbole wizualne ulokowane są w centrum zainteresowań, jednak nie każdy tego typu obiekt należy do retoryki wizualnej (Foss, 2004b, s. 144). Sonja K. Foss wymienia warunki, które muszą zostać spełnione, by można było mówić o retoryce wizualnej: obiekt musi być symboliczny, musi być efektem ludzkiego działania, a także musi być skierowany do określonych odbiorców z zamiarem komunikacji z nimi.

Podsumowując powyższe rozważania, można posłużyć się słowami Agnieszki Kampki, która w ten sposób dookreśla przedmiot retoryki wizualnej: „retoryka wizualna jest skoncentrowaniem się na obrazach, jakie wykorzystujemy w symbolicznej komunikacji, aby przekonywać” (Kampka, 2011, s. 15). Tak rozumiana retoryka wydaje się odpowiednim narzędziem analizy przynajmniej niektórych użyć motywu tęczy na różnego rodzaju obiektach.

## Cel badań

Podjęty temat wykorzystywania motywu tęczy jako symbolu społeczności LGBTQ+ w komunikacji wizualnej firm nie jest zbyt rozpoznany aspekt budowania wizerunku w literaturze przedmiotu. W polskim piśmiennictwie dotyczącym marketingu i zarządzania tematyka LGBTQ+ ujmowana jest przede wszystkim z perspektywy atrakcyjności konsumenckiej tej grupy, np. w obszarze sportu (Godlewski, Lubowiecki-Vikuk, 2018) czy turystyki (Borzyszkowski, 2012). Powstały też opracowania dotyczące dopasowania przekazu marketingowego do potrzeb środowiska LGBTQ+ (Zemlik, Skitał, 2011), różnicowania komunikacji marketingowej doń skierowanej (Wilczak, 2016) czy też problematyki zarządzania

różnorodnością w miejscu pracy (Cewińska, Mizera-Pęczek, 2017). Podobnie w literaturze anglojęzycznej artykuły na temat tęczego marketingu, zjawiska *rainbow washing* są dość nieliczne. Warto wspomnieć w tym miejscu S. Champlin i M. Li, które podejmują zagadnienie produktów stworzonych z okazji Miesiąca Dumy i reakcji konsumentów na reklamy tychże w zależności od tożsamości płciowej, orientacji seksualnej oraz wysokości deklarowanych przez firmy wpłat na organizacje non-profit (Champlin, Li, 2020), a także badanie Johnsa, które zajmuje się wpływem praktyk *rainbow washing* na decyzje zakupowe konsumentów (Johns, 2022). Z kolei P. Bernardino umieszcza to zjawisko wśród innych tego typu zjawisk (*green washing, vegan washing*) w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility – SR) (Bernardino, 2021).

W związku z faktem, iż tematyka wykorzystania symboliki LGBTQ+, tęczego marketingu do kreowania wizerunku marki wydaje się wciąż niewyeksplorowana, niniejszy artykuł ma na celu ukazanie retorycznego aspektu tych praktyk. Postawione pytanie badawcze dotyczy zatem możliwości wykorzystywania motywu tęczy w komunikacji wizualnej przez firmy do kształtowania swojego wizerunku oraz retorycznych mechanizmów, które to umożliwiają.

## Metodyka badań

Względna nowość zagadnienia sprawia, iż badanie ma charakter eksploracyjny, tak by można było rozpoznać najważniejsze aspekty retorycznego, a więc perswazyjnego, wykorzystania motywu tęczy w komunikacji wizualnej marek. Taki punkt wyjścia skłania do wyboru metod jakościowych jako tych, które pozwalają dostrzec specyfikę obserwowanych praktyk oraz zachodzące zależności, stawiając na próbę zrozumienia i zinterpretowania zjawisk raczej niż na ich skwantyfikowanie. Zastosowano tu obserwację o charakterze nieinterwencyjnym, o niskim stopniu standaryzacji (por. Olejnik, 2011; Mazurek-Łopacińska, 1999). Obserwacja została przeprowadzona w czerwcu 2021 roku i dotyczyła komunikacji wizualnej firm w trakcie Miesiąca Dumy zarówno w świecie realnym (obserwacja wystroju witryn sklepowych, sprzedawanych towarów), jak i wirtualnym (obserwacja witryn internetowych marek, sklepów online) pod kątem występowania motywu tęczy.

Obserwacja tej komunikacji została uzupełniona przez analizę źródeł wtórnych, które stanowiły publikacje o charakterze nienaukowym, dziennikarskim, branżowym, pozyskane w tym samym okresie w wyniku przeszukiwania sieci przez wyszukiwarkę Google i hasła, takie jak *rainbow washing, rainbow marketing, tęczy marketing*.

Połączenie tych technik pozwoliło na wieloaspektowy ogląd zjawiska, bez ograniczania się do pojedynczych przypadków określonych marek, a w efekcie umożliwiło wyciągnięcie wniosków o szerszym charakterze.

Zebrany materiał został poddany oglądowi z punktu widzenia retoryki, a więc jej celów (*docere, movere, delectare*) oraz instrumentów, takich jak mechanizm identyfikacji i środki perswazji (*ethos i pathos*). W badaniu zastosowano również rozróżnienie na perswazję i manipulację, co pozwoliło na ukazanie wymiaru etycznego zabiegów wizerunkowych.

## Wyniki badań

### Perswazyjny wymiar tęczy

Przeprowadzone badanie pokazuje przydatność narzędzi retorycznych w refleksji nad sposobami kreowania wizerunku przez marki, gdyż motyw tęczy może służyć do realizowania celów o charakterze perswazyjnym, marketingowym i wizerunkowym.

Wykorzystując środki retoryki wizualnej, można podjąć refleksję nad tym, jak symbol tęczy (i przedmiot, który jest jego nośnikiem) komunikuje, jak w określonym kontekście wpływa na odbiorcę, kształtując jego postawy i działania.

Najpierw warto wskazać takie użycie motywu tęczy na przedmiotach, które może tylko w ograniczonym stopniu być uznane za obszar badań retorycznych. Dzieje się tak wtedy, gdy twórca przedmiotu, nie znając konwencji symbolicznych związanych z tęczą lub ignorując je, używa tego motywu w celach czysto dekoracyjnych jako atrakcyjnego wzoru graficznego. Wydaje się, iż takie zastosowanie ma często miejsce w przypadku produktów przeznaczonych dla dzieci (ubrania, akcesoria, zabawki), gdy tęcza pełni funkcję ornamentu ze względu na kolorystykę. Naturalnie, można by stwierdzić, iż tak czy inaczej realizowana jest tu funkcja perswazyjna, gdyż atrakcyjność wzoru graficznego ma nakłonić do zakupu towaru. Wymiar perswazyjny tak wykorzystanej tęczy sprowadzałby się do wywołania przyjemności estetycznej. Spośród tradycyjnie wyróżnianych przez klasyczną retorykę celów komunikacji retorycznej, a więc: *docere* (uczyć), *movere* (poruszyć), *delectare* (sprawić przyjemność, zachwycić), jedynie ta ostatnia kategoria miałaby zastosowanie w tym przypadku: wzór ma przynieść miłe doznania wizualne. Jednakże tak użyta tęcza nie może być uznana za symbol, nie odnosi się do innych sensów, jest po prostu kolorową dekoracją.

Znacznie bardziej interesujące z punktu widzenia retoryki wizualnej są symboliczne użycia tęczy, a więc użycia celowe, perswazyjne, obserwowalne głównie w przestrzeni publicznej, gdyż to właśnie tam znajdują się odbiorcy, do których skierowany jest komunikat wizualny. To właśnie te przedmioty opatrzone symbolem tęczy można uznać za poza-ludzkie aktorów według nomenklatury Latoura, tworzących społeczną rzeczywistość, budujących powiązania pomiędzy aktorami i je przekształcających. Niniejsza analiza skupia się na użyciu symbolu tęczy w odniesieniu do społeczności LGBTQ+, gdyż takie właśnie jego zastosowanie wydaje się aktualnie dominujące.

W kontekście użycia tęczy jako symbolu LBGTQ+ należy wyróżnić przynajmniej dwie odrębne sytuacje komunikacyjne, w których symbol ten ma walor retoryczny: jego użycie przez osoby prywatne oraz przez firmy w ramach strategii komunikacyjnych marki, które to stanowi główny przedmiot niniejszego tekstu.

W pierwszym przypadku przekaz wizualny realizowany jest głównie przez ubrania, akcesoria, fryzury osób prywatnych, dekorację przestrzeni prywatnej widocznej publicznie (np. ozdabianie okien i balkonów tęczowymi flagami) czy modyfikowanie swojego wizerunku w mediach cyfrowych (np. tęczowe nakładki na zdjęcia profilowe na Facebooku czy Instagramie). Nie ulega wątpliwości, że tego typu działania są zamierzone, służą głównie konstruowaniu i demonstrowaniu własnej tożsamości w przestrzeni publicznej przez członków społeczności LBGTQ+ i ich sojuszników. Czy zatem tego typu przekaz wizualny, pełniący w dużej mierze funkcję ekspresywną, można uznać za retoryczny? Bez wątplenia tak: żaden komunikat nie ogranicza się do realizowania wyłącznie jednej funkcji, a ekspresja postaw i poglądów ma też wymiar perswazyjny. Przez manifestowanie swojej partycypacji czy przychylności dla społeczności LBGTQ+ możliwe jest osiągnięcie celów perswazyjnych, takich jak szerzenie pewnych wartości i idei, kreowanie swojego wizerunku, tworzenie więzi z innymi osobami o zbliżonych poglądach.

W przypadku firm i marek sytuacja retoryczna, na pierwszy rzut oka składająca się z podobnych komponentów, kształtuje się jednak nieco inaczej, choć, jak obserwuje się zwłaszcza w trakcie Miesiąca Dumy, wiele przedsiębiorstw chętnie odwołuje się do symboliki tęczy w swoich działaniach. Przybiera to różne formy, począwszy od tymczasowej zmiany kolorystyki sklepów oraz elementów identyfikacji wizualnej (np. logo) w Internecie czy na billboardach, przez sprzedaż limitowej edycji produktu z symboliką tęczy, po działania o charakterze edukacyjnym. W ostatnich latach w trakcie Miesiąca Dumy tęczowe elementy wprowadziły marki działające w bardzo zróżnicowanych branżach: odzieżowej, motoryzacyjnej, spożywczej, elektronicznej, kosmetycznej, linie lotnicze, telewizje, księgarnie, banki itd. Przykładowo, tęczę na swoim logo umieściły BMW, Mercedes, CD Projekt, Fila, Empik, Amazon, Pfizer, General Electric, Uber, Twitter, Gap, MTV. Lego stworzyło zestaw tęczowych klocków z hasłem „Każdy jest wspaniały”, marki Kubota, Converse, Dr Martens wyprodukowały tęczowe obuwie. Tęczową odzież, akcesoria, kosmetyki proponowały klientom m.in. marki Reebok, Levi's, Ralph Lauren, MAC Cosmetics. Listerine zaferowało płyn do higieny jamy ustnej w tęczowym opakowaniu, Fossil i Apple tęczowe paski do zegarków, a Ikea swoją charakterystyczną torbę w tych barwach. Oczywiście te nieliczne przykłady nie oddają skali zjawiska, które zarówno na świecie, jak i w Polsce z roku na rok przybiera na sile, co samo w sobie jest uzasadnieniem dla niniejszych rozważań.



### Kształtowanie wizerunku marki przez motyw tęczy

Skoro jasnym jest, iż tęcza umieszczana na produktach nie ma charakteru wyłącznie dekoracyjnego, należy rozpatrywać ją z punktu widzenia celu perswazyjnego jako część marketingu firm i marek. Oddziaływanie tęczy wykracza poza bycie składową konkretniej reklamy, logo czy produktu, jest ona elementem szeroko pojętej strategii marketingowej, której właściwe zrozumienie jest możliwe dzięki narzędziom retoryki.

Warto przede wszystkim spróbować odpowiedzieć na pytanie, jaki jest cel retorycznego aktu użycia tęczy i do kogo jest on skierowany. Biorąc pod uwagę fakt, iż istotą wszelkiej działalności biznesowej jest generowanie zysku, wśród bezpośrednich celów komunikacji retorycznej z użyciem tęczy należy wymienić przede wszystkim sprzedaż produktów oferowanych przez daną firmę, natomiast cel ten realizowany czy wzmacniany jest przez cele pośrednie: odpowiednie kształtowanie wizerunku firmy, promowanie określonych wartości, idei. Użycie tęczy, symbolu wyraźnie odwołującego się do ruchu LGBTQ+, pozwala na promowanie marki jako sprzyjającej tej społeczności, hołdującej wartościom, takim jak otwartość, równość, szacunek dla różnorodności. Wspieranie w sferze wizualnej tych idei służy wytworzeniu dodatkowych dochodów przez zdobycie kolejnych konsumentów: podkreślając wagę, jaką marka przywiązuje do określonych wartości i osób je reprezentujących, tj. członków społeczności LGBTQ+, ich sprzymierzeńców czy osoby za takowe chcące uchodzić, zwiększa szansę sprzedaży swoich towarów w tej grupie docelowej.

Zjawisko zwane tęczowym (niekiedy też: różowym) kapitalizmem, a więc wykorzystywanie symboliki ruchu LGBTQ+ oraz siły nabywczej członków tej społeczności w celach marketingowych, zasadza się z punktu widzenia retoryki na mechanizmie identyfikacji. Ta klasyczna koncepcja, przywołana ponownie przez Kennetha Burke'a, odnosi się do utożsamienia mówcy z odbiorcą, stworzenia pewnej dwukierunkowej więzi i zwiększenia przez to oddziaływania perswazyjnego przekazu (m.in. Burke, 1977). Jak twierdzi Burke: „Oto najprostszy chyba schemat perswazji. Słuchacz jest w takim stopniu przekonany, w jakim mówca potrafi stosować jego język: mowę, gest, tonację, styl, wyobrażenia, postawy i idee – w ten sposób identyfikując się z nim. Pochlebstwo jest tylko jednym ze sposobów perswazji, ale możemy je tu śmiało uznać za paradygmat. Musimy tylko systematycznie poszerzać znaczenie samego słowa, które ujawni nam wtedy najogólniejsze warunki identyfikacji czy też konsubstancjalności” (Burke, 1977, s. 255-256).

Burke podkreśla, kontynuując myśl Arystotelesa i Cycerona, iż mówca, który chce audytorium do czegoś przekonać, musi pozyskać przychylność słuchaczy, odnieść się do nich z respektem, za punkt wyjścia przyjmując opinie, poglądy, postawy, które współdzielili z odbiorcami. Chodzi zatem o poszukiwanie wspólnej topiki, *loci communes*, co może rozgrywać się na różnych poziomach komunikacji (por. Drabik, 2019, s. 107). Również poziom deklarowanych wartości, wsparcia

dla pewnych grup społecznych jest sposobem osiągnięcia identyfikacji, a zarazem wzmocnienia siły perswazyjnej komunikacji. Jak zauważa Kampka: „Identyfikacja może być zatem podstawą, narzędziem lub celem działania retorycznego” (Kampka, 2021, s. 92). Wydaje się, że jest to swego rodzaju koło współzależności, które się wzajemnie napędzają, a identyfikacja może stanowić jednocześnie bazę, środek i cel aktu retorycznego, służąc w swoim nadrzędnym zamyśle zbudowaniu wspólnej płaszczyzny komunikacyjnej.

W przypadku wykorzystania symboliki LGBTQ+ w komunikacji marki identyfikacja przebiega na kilku poziomach, a więc na wykorzystaniu wspólnego języka (niekoniecznie werbalnego) oraz stworzeniu domniemanej wspólnoty przekonań wyrastającej na wspólnej symbolice. Nadawca przekazu, a więc firma, wybiera taki kod komunikacyjny, który jest znany i bliski odbiorcy. W tym wypadku chodzi przede wszystkim o kod wizualny oparty na kolorystyce tęczy. Można go za uznać za pewnego rodzaju wizualny środek stylistyczny, któremu towarzyszą hasła odwołujące się do wspólnoty przekonań (jak Lego i hasło „Każdy jest wspaniały” czy slogan wykorzystany przez Empik „Love is love”), które oddziałują w większej mierze na poziomie argumentacji. Nadawca przekazu marketingowego wykorzystuje kod wizualny, którym posługuje się audytorium, by wpisać się w tę grupę, sprawić, by jej członkowie rozpoznali samych siebie i bliskie sobie wartości w tej komunikacji.

Symbol tęczy jako narzędzie kreowania identyfikacji przez przekaz retoryczny może realizować tę funkcję na różne sposoby. Do ich analizy znajdują zastosowanie wyodrębnione już przez Arystotelesa sposoby perswazji, a więc *ethos* – rozumiany jako wizerunek mówcy oraz *pathos* – odnoszący się do audytorium i wywołania u odbiorców określonych emocji. Należący do tej triady środków retorycznych *logos*, związany z faktami, danymi, oddziaływaniem na intelekt, dowodzeniem, wnioskowaniem, nie wydaje się być przydatny.

W komunikacji wizualnej marki *ethos* odgrywa fundamentalną rolę, a działania nakierowane na ukształtowanie wizerunku nadawcy są kluczem do sukcesu perswazyjnego. Jak ujmuje to Kampka: „Etos to wiarygodność nadawcy, wszystko, co w konkretnym akcie retorycznym ujawnia jego charakter” (Kampka, 2021, s. 102).

Jaki zatem charakter nadawcy ujawnia tęcza? Pytanie to jest szczególnie istotne ze względu na fakt, iż użycie tęcowej symboliki nie jest ze strony korporacji gestem spontanicznym, lecz zawsze efektem przemyślanej strategii. W świecie nadmiaru marek i produktów rywalizujących o uwagę konsumenta i jego zasoby finansowe to wartości, którymi kieruje się firma, mogą stanowić skuteczny sposób wyróżnienia się na tle konkurencji. Co więcej, współcześni konsumenci kierują się często nie tylko ceną towaru, lecz są wyczuleni na kwestie etyczne i w swoich wyborach zakupowych uwzględniają czynniki, takie jak warunki pracy i produkcji czy ekologia. Firmy zatem muszą szukać sposobów, by zasygnalizować swoje społeczne zaangażowanie (Lai, 2021, s. 35). Użycie tęczy jest jednym z takich instrumentów kształtowania wizerunku marki. Firmy, które odwołują się do tęcowej kolorystyki

zarówno w swoich produktach, jak i logo czy wystroju sklepów, starają się zaprezentować swoim odbiorcom jako wrażliwe, świadome, zaangażowane w życie społeczne. Komunikują w ten sposób swoje wsparcie dla idei, takich jak równość i inkluzywność, bycie sprzymierzeńcem społeczności LGBTQ+.

Tęcza w komunikacji wizualnej ma przekonywać nie tylko o byciu na czasie, wyczuciu, lecz też o kompasie moralnym, o byciu po odpowiedniej stronie, po stronie narażonych na dyskryminację, nierówności, często agresję.

Również *pathos* odpowiada za funkcję perswazyjną, choć w inny sposób. Odwołuje się do uczuć odbiorcy i nadawcy, które w procesie identyfikacji mają stać się jednym. Pobudzenie pewnych emocji konsumenta ma na celu przyciągnięcie jego uwagi, wzbudzenie zainteresowania, stworzenie więzi, co efektywniej można osiągnąć na poziomie uczuć niż racjonalnej argumentacji.

Tworzona w ten sposób wspólnota opiera się w przypadku Miesiąca Dumy na emocjach pozytywnych: tytułowej dumie, radości, miłości, poczuciu wspólnoty. Retorycznie wykorzystana tęcza ma te emocje uprawomocnić, zwielokrotnić, nadać wagę ich obecności w przestrzeni publicznej.

W swojej komunikacji wizualnej marki odzwierciedlają więc uczucia towarzyszące społeczności, do której się zwracają, czynią je swoimi z nadzieją przeniesienia tego pozytywnego ładunku na markę i jej produkty. Odbiorcy mają rozpoznać się w emocjach prezentowanych w komunikacji wizualnej przez markę i utożsamić się z nią, a w efekcie stworzyć pewną wspólnotę konsumentką. *Pathos* jest więc tu narzędziem identyfikacji, a przez współodczuwanie pewnych emocji manifestowanych przez firmę klienci tworzą z nią swego rodzaju jedność, rodzi się poczucie bliskości, które może przełożyć się na konkretne decyzje zakupowe.

### **Perswazja czy manipulacja**

Bez wątplenia tęcza, użyta na produktach, firmowych logo, we wnętrzach czy komunikacji cyfrowej służy celom wizerunkowym. Do tej pory pojęcie perswazji stosowane było, by objąć ogół zjawisk związanych z przekonywaniem, a więc stanowiących o retoryczności tego typu przekazów. Retoryka pozwala nam jednak na dalsze rozróżnienie, tzn. na oddzielenie perswazji od manipulacji. Nie jest to zadanie łatwe (por. Krzyżanowski, Nowak, 2004). Jedną z możliwych definicji jest taka, która mówi, iż manipulacja to proces „nakłaniania lub wymuszania akceptacji w sposób niejawni, bez wiedzy, a w każdym razie bez zgody tego uczestnika wymiany komunikacyjnej, wobec którego działanie nakłaniające zostało podjęte” (Warchala, 2016, s. 72). Zasadne wydaje się uzupełnienie tej definicji: manipulacja ma miejsce nie tylko wtedy, gdy odbiorca nie ma świadomości bycia poddawany manipulacji, lecz także wtedy, gdy owo nakłanianie lub wymuszanie akceptacji następuje w sposób nieetyczny, gdy nadawcę charakteryzują złe intencje co do odbiorcy, gdy działa nieuczciwie, niezgodnie z prawdą. Warchala dodaje zresztą, iż celem manipulacji

jest „uzyskanie jednostronnej korzyści, [...] która – przez umyślne ograniczenie uczestnictwa w polu wiedzy nadawcy – z założenia ogranicza wolność jednostki do posiadania pełnej i właściwej danemu stanowi rzeczy informacji” (Warchała, 2016, s. 77).

W przypadku retorycznego posługiwania się tęczą również można mówić o manipulacji. Dzieje się tak w przypadku firm, które wpisują się w tęczową stylizację, licząc na marketingową korzyść, podczas gdy wykorzystanie przez nie symboliki tęczy jest wyłącznie powierzchowne lub wręcz nieuczciwe. Są to działania retoryczne znane jako *rainbow washing* (niekiedy *pink washing*), czyli korzystanie z pozytywnych konotacji symbolu tęczy i nawiązań do problematyki LGBTQ+ bez realnego zaangażowania i wsparcia tej społeczności, a jedynie w celu zwiększenia sprzedaży towarów (por. Vredenburg, Kapitan, Spry, Kemper, 2020).

Ze względu na coraz większą świadomość społecznych aspektów działalności firm ze strony konsumentów, a co za tym idzie zwiększoną aktywność firm w zakresie tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu, polegającej na uwzględnianiu w swojej działalności interesów społecznych, kwestii ochrony środowiska przyrodniczego itp. niektóre firmy, uznają, iż demonstrowanie progresywności społeczno-kulturowej<sup>2</sup> jest skutecznym sposobem sprzedaży towarów i usług, które oferują (Lai, 2021, s. 35), a niekiedy ukrycia innych, niekorzystnych PR-owo, działań.

Wątpliwości pojawiają się zwłaszcza w przypadku firm, które, mimo manifestowania solidarności ze społecznością LGBTQ+ oraz sięgania po symbolikę tęczy w trakcie Miesiąca Dumy, w codziennej praktyce podejmują działania szkodliwe dla tej grupy. Chodzi tu np. o przedsiębiorstwa, które nie udzielają realnego wsparcia swoim pracownikom ze społeczności LGBTQ+, a niekiedy wręcz dyskryminują, blokując im możliwości awansu.

*Rainbow washing* uprawiają też firmy, które komercjalizują symbolikę tęczy, ale nie wspierają finansowo organizacji LGBTQ+ lub robią to w niewielkim wymiarze. Dzieje się tak na przykład, gdy dochody ze sprzedaży tęczowych kolekcji zwiększają po prostu wyniki finansowe firmy, a nie są przekazywane na rzecz środowiska, którego symbolika została wykorzystana (por. Baiocchi, 2019).

Innym przykładem nieetycznej, manipulacyjnej retoryki wizualnej jest użycie tęczy przez korporacje, które chętnie zmieniają kolorystykę logo w trakcie Miesiąca Dumy, ale jednocześnie podejmują działania niekorzystne dla środowisk LGBTQ+, jak w przypadku amerykańskich koncernów finansujących polityków wrogich tej społeczności, np. walczących z ideami równości małżeńskiej osób homoseksualnych,

<sup>2</sup> Progresywność rozumiana jest w tym przypadku jako odpowiednik obecnego od kilku lat w dyskursie na tematy społeczne terminu *wokeness* (ang.), pochodzącego od afroamerykańskiej formy przymiotnikowej *woke* (przebudzony, świadomy) i oznaczającego świadomość, zorientowanie w kwestiach nierówności społecznych, rasowych, płciowych (por. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke>).

możliwością adopcji dzieci przez pary homoseksualne czy występujących przeciwko prawom osób transpłciowych (Chalabi, 2021; Ennis, 2019; Helmore, 2021).

Tego typu komunikacja stanowi przykład retoryki manipulacyjnej, jest nadużyciem, gdyż prawdziwa intencja działania nadawcy jest zafałszowana i nieetyczna (por. Wieczorek, 2009, s. 270): pod pozorami wsparcia i solidarności kryją się cele czysto komercyjne.

Choć w teorii retoryka pozwala na rozróżnienie komunikacji perswazyjnej i manipulacyjnej, ostateczne rozstrzygnięcie, o jakiego typu komunikat chodzi, możliwe jest jedynie na gruncie obserwacji konkretnych działań podejmowanych przez firmy. O ile intencja nadawcy, a więc cel perswazyjny, jest możliwa do zinterpretowania w ramach retoryki, o tyle szczerść pobudek stanowiących punkt wyjścia perswazji można zbadać, odnosząc się do rzeczywistych kroków podejmowanych przez korporacje, a nie tylko do komunikacji. Etyczna, a więc szczerza intencja udzielenia wsparcia społeczności LGBTQ+ może wyrażać się w postaci przekazywania całości lub większości zysku ze sprzedaży produktów opatrzonych symbolem tęczy na rzecz odpowiednich organizacji, zapewnienia bezpiecznych i równych warunków pracy i awansu osobom LGBTQ+ (przez transparentną antydyskryminacyjną wewnętrzną politykę firmy, warsztaty równościowe), a także w formie innych działań opartych na realnym zapoznaniu się z tematem i wsłuchaniu w głos i potrzeby reprezentantów tej społeczności.

## Wnioski

W świetle przeprowadzonego badania komunikacji wizualnej z wykorzystaniem motywu tęczy można potwierdzić szeroki zakres odwoływania się do tej symboliki społeczności LGBTQ+ przez marki: tęcza wykorzystywana była przez liczne i różnorodnie pod względem obszaru działalności firmy.

Jednocześnie dzięki aparatowi pojęciowemu retoryki pokazano, iż w komunikacji wizualnej marek motyw tęczy, wielokrotnie powielany w przestrzeni prywatnej i publicznej, wymagający interpretacji co do aktualizowanego w danym kontekście znaczenia, musi zostać uznany za element perswazyjny.

Perswazja nie odbywa się tu jedynie za pomocą kodu werbalnego (choć ten jest również obecny), ale też przez obecność kolorowej symboliki w otaczającej nas rzeczywistości materialnej związanej z marką. Kod wizualny wydaje się równie ważny jak kod werbalny.

Skupienie uwagi na użyciu tęczy w komunikacji marketingowej firm pozwoliło na wykazanie mocy perswazyjnej wizualności za pomocą narzędzi retorycznych, a przede wszystkim koncepcji identyfikacji. To właśnie przez utożsamienie odbiorcy z nadawcą możliwe jest wzmocnienie siły przekonywania komunikatu. Utożsamienie to z kolei następuje głównie z wykorzystaniem sposobów perswazji, takich jak *ethos* i *pathos*.

Kształtowanie wizerunku nadawcy przez odwołanie się do pewnych wartości, emocji realizowane na poziomie wizualnym jest niezwykle skuteczne, gdyż odbywa się w sposób mniej oczywisty niż w przypadku komunikacji wyłącznie językowej, a, co więcej, komunikat wizualny jest znacznie trudniejszy do zanegowania i odrzucenia niż komunikat słowny, podatny na zaprzeczenie.

Retoryka jawi się więc jako narzędzie pozwalające na adekwatne rekonstruowanie i interpretowanie komunikacji, która kształtuje przestrzeń wartości, pożądanych postaw i zachowań, a więc życie społeczne jako takie.

Znajomość mechanizmów i strategii retorycznych pozwala na zrozumienie, jak użycie pewnych symboli w komunikacji wizualnej wpływa na odbiorcę, a także umożliwia mu ich świadomy odbiór. Retoryczna analiza symbolu tęczy może stać się więc też punktem wyjścia do dalszych rozważań, m.in. w sferze etycznej: czy tęczy marketing rozumiany jako użycie tęczy w budowaniu wizerunku marki jest zjawiskiem pozytywnym?

Z jednej strony, zaangażowanie korporacji w Miesiąc Dumi i wykorzystywanie symboliki tęczy wprowadza ten temat do świadomości społecznej, oswaja zagadnienie nieheteroseksualnych i nieheteronormatywnych tożsamości, a w konsekwencji normalizuje różnorodność pod tym względem. Z drugiej jednak strony, jak zostało wykazane, pojawiają się wątpliwości co do realnych intencji odwoływania się do symboliki tęczy w strategiach marketingowych, jej instrumentalnego wykorzystania w pojedynczych kampaniach bez realnej chęci zmiany społecznej na korzyść osób LGBTQ+. Narzędzia retoryki otwierają tu pole dla dalszych badań z zakresu marketingu czy zarządzania, choćby na temat faktycznych skutków tego typu komunikacji dla decyzji konsumenckich odbiorców.

#### BIBLIOGRAFIA

- [1] ABRISZEWSKI, K., 2010. *Splatając na nowo ANT. Wstęp do Splatając na nowo to, co społeczne*, [w:] Latour, B. (red.), *Splatając na nowo to, co społeczne*, Kraków: Universitas.
- [2] ARYSTOTELES, 2004. *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [3] BAIOCCHI, S., 2019. Marketing with pride vs. Rainbow Washing: Marketing lessons from Pride Month 2019, *IMPACT*, nr 28, June.
- [4] BERNARDINO, P., 2021. Responsible CSR Communications: Avoid 'Washing' Your Corporate Social Responsibility (CSR) Reports and Messages, *Journal of Leadership, Accountability & Ethics*, nr 18(1).
- [5] BORZYSZKOWSKI, J., 2012. Społeczność LGBT (lesbian, gay, bisexual & transgender) – atrakcyjny segment współczesnego rynku turystycznego, *Studia Periegetica*, nr 7, s. 131-145.
- [6] BOSSON, J.K., JOSEPH, A.V., CAMILLE, E.B., 2019. *The Psychology of Sex and Gender*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- [7] BURKE, K., 1977. Tradycyjne zasady retoryki, tłum. K. Biskupski, *Pamiętnik Literacki*, nr 68(2), s. 219-250.

- [8] CEWIŃSKA, J., MIZERA-PĘCZEK, P., 2017. *Oblicza różnorodności w miejscu pracy*, Łódź: Wydawnictwo SIZ.
- [9] CHALABI, M., 2021. The firms that fund anti-LGBTQ+ politicians while waving rainbow flag, *Guardian*, June 27.
- [10] CHAMPLIN, S., LI, M., 2020. Communicating Support in Pride Collection Advertising: The Impact of Gender Expression and Contribution Amount, *International Journal of Strategic Communication*, nr 14(3), s. 160-178.
- [11] DAWIDZIAK-KŁADOCZNA, M., 2018. Leksem tęczy w polszczyźnie. Znaczenie i stabilność ekspresywna, *Orbis Linguarum*, nr 51, s. 17-37.
- [12] DRABIK, B., 2019. Identyfikacja z interlokutorem jako jeden z warunków skuteczności – w retoryce i komunikacji interpersonalnej, *Forum Artis Rhetoricae*, nr 1(56), s. 105-118.
- [13] ENNIS, D., 2019. *Don't Let That Rainbow Logo Fool You: These 9 Corporations Donated Millions To Anti-Gay Politicians*, <https://www.forbes.com/sites/dawnstaceyennis/2019/06/24/dont-let-that-rainbow-logo-fool-you-these-corporations-donated-millions-to-anti-gay-politicians/?sh=63f2594814a6> (dostęp: 10.10.2021).
- [14] FOSS, S.K., 2004a. *Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory*, [w:] Hill, Ch.A., Helmers, M.H. (Eds.), *Defining visual rhetorics*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, s. 303-313.
- [15] FOSS, S.K., 2004b. *Theory of Visual Rhetoric*, [w:] Smith, K.L. (Ed.), *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods and Media*, New York: Routledge, s. 141-153.
- [16] GODLEWSKI, G., LUBOWIECKI-VIKUK, A.P., 2018. Konsumpcja usług sportowych osób LGBT, *Konsumpcja i Rozwój*, nr 3(24), s. 47-62.
- [17] GOLDBERG, A., BEEMYN, G., 2021. *The Sage Encyclopedia of Trans Studies*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- [18] GONZALEZ, N., s.d. *How Did the Rainbow Flag Become a Symbol of LGBTQ Pride?*, <https://www.britannica.com/story/how-did-the-rainbow-flag-become-a-symbol-of-lgbt-pride> (dostęp: 18.10.2021).
- [19] HELMORE, E., 2021. 25 corporations marking Pride donated over \$10m to anti-LGBTQ+ politicians – study, *Guardian*, June 14.
- [20] HOŁDA, R., 2020. Niebezpieczne dzieło sztuki: tęcza w przestrzeniach miejskich Warszawy, *Journal of Urban Ethnology*, nr 18, s. 137-154.
- [21] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke> (dostęp: 10.10.2021).
- [22] JOHNS, A.N., 2022. Rainbow-Washing Away Customers: Does the Consumer's Perception of Rainbow-Washing Affect Purchasing Behavior?, *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, nr 9.
- [23] KAMPKA, A., 2011. Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania, *Forum Artis Rhetoricae*, nr 1, s. 7-23.
- [24] KAMPKA, A., 2014. *Retoryka wizualna a świat społeczny*, [w:] Kampka, A. (red.), *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- [25] KAMPKA, A., 2021. Retoryka identyfikacji online. Na przykładzie koreańskiego zespołu BTS, *Res Rhetorica*, nr 83, s. 91-110.
- [26] KOPALIŃSKI, W., 2001. *Słownik symboli*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm.
- [27] KRZYŻANOWSKI, P., NOWAK, P. (red.), 2004. *Manipulacja w języku*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- [28] KWINTYLIAN, M.F., 2002. *Kształcenie mówcy*, Warszawa: De Agostini.

- [29] LAI, J.C., 2021. Hijacking Consumer Trust Systems: Of Self-Declared Watchdogs and Certification Trade Marks, *IIC-International Review of Intellectual Property and Competition Law*, nr 52(1), s. 34-61.
- [30] LATOUR, B., 2009. *Polityka natury. Nauki wkraczają do demokracji*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- [31] LATOUR, B., 2010. *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, Kraków: Universitas.
- [32] MAZUREK-ŁOPACIŃSKA, K., 1999. *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- [33] OLEJNIK, I., 2011. Metoda obserwacji–zastosowania w badaniach marketingowych, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 236, s. 242-249.
- [34] PAŁĘCKA, A., 2014. Teoria aktora-sieci jako ontologia dla socjologii wizualnej, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, nr 10(4), s. 6-17.
- [35] PERELMAN, CH., 2002. *Imperium retoryki. Retoryka argumentacyjna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [36] SKULSKA, J., 2018. Akt retoryczny jako forma komunikacji publicznej, *Studia Ekonomiczne*, nr 376, s. 195-210.
- [37] VREDENBURG, J., KAPITAN, S., SPRY, A., KEMPER, J., 2020. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?, *Journal of Public Policy Marketing*, nr 39(4), s. 444-460.
- [38] WARCHAŁA, J., 2016. O pewnych warunkach perswazji, *Artes Humanae*, nr 1, s. 69.
- [39] WIECZOREK, U., 2009. *Zakłócenia w przekazie i odbiorze intencji aktu mowy*, [w:] Fontański, H., Molencki, R., Wolińska, O., Kijak, A. (red.), *W kręgu teorii: studia językoznawcze dedykowane profesorowi Kazimierzowi Polańskiemu in memoriam*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 266-275.
- [40] WILCZAK, A., 2016. Heteronorma czy różnicowanie? Oczekiwania mniejszości w zakresie komunikacji marketingowej, *Studia i Prace WNEiZ US*, nr 43/3, s. 425-433.
- [41] ZEMLIK, K., SKITAŁ, A., 2011. Tęczowy marketing, *Marketing w Praktyce*, nr 12, s. 83-84.