

NAUKI O KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ I MEDIACH / COMMUNICATION AND MEDIA STUDIES

ARKADIUSZ DUDZIAK

KAMPANIA REKLAMOWA TIGER TRIP 2K22 W SERWISIE YOUTUBE JAKO PRZYKŁAD MARKETINGU NARRACYJNEGO (PRÓBA USTALENIA PRZYCZYN NIESKUTECZNOŚCI KOMUNIKACJI WIZERUNKOWEJ MARKI TIGER ENERGY DRINK)

Wprowadzenie

W roku 2017 na zlecenie firmy Maspex agencja J. Walter Thompson Group Poland zrealizowała prowokacyjną kampanię wizerunkową marki Tiger Energy Drink na Instagramie. Była to komunikacja w formie memów w konwencji shock advertising. Z okazji rocznicy wybuchu powstania warszawskiego opublikowano (na instagramowym profilu marki Tiger) grafikę zawierającą wulgarny gest¹. W opisie tego przejawu komunikacji wizerunkowej posłużono się subkulturowym (blokerskim) hashtagiem #rozpiardol². Kampania zaszkodziła reputacji marki³. Reklama wywołała sytuację kryzysową w wyniku oburzenia internautów, dziennikarzy, a następnie dyskusji w mediach na temat potrzeby konsumenckiego bojkotu tej marki⁴. Działania Maspexu w zakresie kryzysowych public relations,

ARKADIUSZ DUDZIAK – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5397-4023>, e-mail: arkadiuszdudziak@interia.pl

¹ E. Bryła, *1 sierpnia producent napoju Tiger reklamował się środkowym palcem. I hasłem „Chrzanić to, co było”*, w: wyborcza.biz [online], 09.08.2017, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,22211114,1-sierpnia-tiger-reklamowal-sie-srodkowym-palcem-i-haslem-chrzanic.html?disableRedirects=true>.

² Tamże.

³ *O jeden mem za daleko. Żenujący wpis, którym Tiger uczcił dzień pamięci o Powstaniu Warszawskim*, w: Newsweek.pl [online], 09.08.2017, <<https://www.newsweek.pl/polska/srodkowym-palcem-energy-drink-ucznil-1-sierpnia-dzien-pamieci-o-powstaniu-warszawskim/h15z2lr>>, dostęp: 08.10.2022.

⁴ Na ten temat zob.: *Tiger przeprosza za obraźliwą reklamę z 1 sierpnia*, w: PProto.pl [online], 10.08.2017,

takie jak: nieudolne perswazyjnie przeprosiny na Twitterze i Facebooku; nieprzemyślane oświadczenie prezesa firmy, który określił powstanie warszawskie mianem „narodowego mitu”, ujawniając tym samym brak świadomości i wiedzy, że wypowiada się na temat faktu historycznego i dziedzictwa narodowego⁵; niezbyt wygórowana wpłata zaledwie 500 tys. zł jako zadośćuczynienia – nie naprawiły wizerunku marki, nie zmieniły skompromitowanej reputacji. Tiger przeszedł do historii polskiego marketingu jako marka, która zadrwiła również z okoliczności tragedii smoleńskiej, a także zakpiła z obchodów święta Bożego Ciała⁶.

Celem niniejszych rozważań jest podjęcie próby ustalenia przyczyn niepowodzenia innego przedsięwzięcia brandingowego Tiger Energy Drink – reklamowej kampanii storytellingowej tej marki z roku 2022. Zadaniem badawczym jest scharakteryzowanie strategii promocyjno-reklamowej Tigera na podstawie analizy narracji w spotach reklamowych z kampanii TIGER TRIP 2K22. Owe komunikaty audiowizualne funkcjonowały m.in. w serwisie YouTube jako przejaw marketingu narracyjnego. W brandingowaniu storytellingowym przyjmuje się, że cenioną markę powinna charakteryzować dobrze opowiedziana historia⁷. Założenie to skłania do zadania następujących pytań:

- czy kreatorzy kampanii marki Tiger z 2022 r. wykreowali skuteczną narrację (tj. taką, która: dociera do znacznej liczby przedstawicieli grupy docelowej; zostaje zauważona i zapamiętana)?
- czy twórcy nowego wizerunku marki opowiedzieli efektywnie jakąś reklamową historię (tj. taką, która: uzyskuje aprobatę; owocuje przychylnym nastawieniem do marki; wzbudza motywację do wyrażania pozytywnych opinii na temat marki)?
- dlaczego narracja marketingowa marki Tiger nie przyniosła pożądanych efektów komunikacyjnych w grupie docelowej?
- z jakich powodów marce nie udało się osiągnąć zmiany reputacji, poprawy skompromitowanego niegdyś wizerunku?
- dlaczego nie powiodło się kreowanie i promowanie nowego wizerunku marki?

W komunikacji w mediach społecznościowych marka Tiger nie zrezygnowała z utrzymanego w anachronicznej tonacji retorycznej shock advertising – hash-

w: Wirtualnemedi.pl [online], 09.08.2017, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tiger-na-instagramie-fuckiem-dla-1-sierpnia-jako-dnia-pamieci-marka-krytykowana-za-kpiny-z-powstania-warszawskiego>; *O jeden mem za daleko. Żenujący wpis, którym Tiger uczcił dzień pamięci o Powstaniu Warszawskim*, w: Newsweek.pl [online], 09.08.2017, <https://www.newsweek.pl/polska/srodkowym-palcem-energy-drink-ucznil-1-sierpnia-dzien-pamieci-o-powstaniu-warszawskim/h15z2lr>; G. Marczak, *Marka Tiger pokazuje środkowy palec na 1 Sierpnia „Chrzanić to co było”*, w: Antyweb.pl [online], 09.08.2017, <https://antyweb.pl/marka-tiger-pokazuje-srodkowy-palec-na-1-sierpnia-chrzanic-to-co-bylo>. Do bojkotu marki nawoływał m.in. Wojciech Cejrowski: *Cejrowski: Co robić z napojem Tiger*, w: YouTube [online], 17.08.2017, https://www.youtube.com/watch?v=_Ps_ZVqLNeo.

⁵ *Prezes Maspexu: wpisy Tigera z 10 kwietnia i Bożego Ciała też mnie zmroziły, agencja okazała się niestaranna*, w: Wirtualnemedi.pl [online], 10.08.2017, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/prezes-maspexu-wpisy-tigera-z-10-kwietnia-i-bozego-ciala-tez-mnie-zmroziły-agencja-okazala-sie-niestaranna>.

⁶ Tamże.

⁷ W. Orzeł, *Rola narracji storytellingowej w reklamie*, w: Marketerplus.pl [online], 24.08.2015, <https://marketerplus.pl/rola-narracji-storytellingowej-w-reklamie/>.

tagu #rozpiardlol, uznając, że do korporacyjne *credo* jest adekwatne do gustów, upodobań, preferencji i systemu wartości grupy docelowej konsumentów napoju energetycznego.

Założenia metodologiczne badań narracji reklamowej

W przypadku przekazów reklamowych (zwłaszcza audiowizualnych – złożonych wytworów łączących trzy systemy semiotyczne: język, dźwięk/ muzykę, obraz) proces rozumowania i wnioskowania narratologicznego nie ogranicza się do jednej interpretacyjnej metody czy techniki badawczej (określanej mianem „analizy narracyjnej”)⁸. W prezentowanym ujęciu postuluje się interdyscyplinarne integrowanie pięciu ujęć metodologicznych: a) analizy retorycznej (szczególnie na poziomie inwencji i elokucji) monologów, dialogów, napisów, tekstów narratora z offu, tekstów piosenek reklamowych; b) analizy literaturoznawczo-filmoznawczej w zakresie kompozycji utworu reklamowego z uwzględnieniem narracyjnych kategorii opowiadania i opisu; c) analizy aksjologicznej propagowanych wartości związanych z kreowanym wizerunkiem marki; d) analizy estetycznej w zakresie wyodrębnienia wartości artystycznych i wartości estetycznych, których obecność zwiększa prawdopodobieństwo wzbudzenia zainteresowania i emocji, afektywnego zaangażowania odbiorców, zbudowania zaufania i lojalności; e) analizy antropologiczno-hermeneutycznej – w celu interpretacji reklamowych znaczeń „głębokich”, tj. narracyjnych elementów archetypowych, archaicznych pierwiastków antropologiczno-kulturowych (mityczno-symbolicznych), które potencjalnie zwiększają zapamiętanie przez odbiorców w rezultacie oddziaływania na sferę nieświadomości⁹.

⁸ Przy realizacji prezentowanego opracowania został uwzględniony aktualny stan badań z zakresu narratologii (w humanistyce i naukach społecznych). Na ten temat por.: A.A. Berger, *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life*, London 1997; C. Bianchi, *Semiotic Approaches to Advertising Texts and Strategies: Narrative, Passion, Marketing*, „Semiotica” 2011, nr 183 (1/4), s. 243–272; D. Herman, *Storytelling and the Sciences of Mind*, Cambridge 2013; E.A. Kim, H. Shoenberger, E.P. Kwon, S. Ratneshwar, *A Narrative Approach for Overcoming the Message Credibility Problem in Green Advertising*, „Journal of Business Research” 2022, nr 147, s. 449–461; *Narrative Across the Media: The Languages of Storytelling*, pod red. M.-L. Ryan, Lincoln 2004; C.K. Riessman, *Narrative analysis*, Newsbury Park 1993; K. Rosner, *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie” 1999, nr 3, s. 7–15; M. Głowiński, *Narratologia: dzisiaj i nieco dawniej*, „Teksty Drugie” 2001, nr 5, s. 20–30; *Narracja jako sposób rozumienia świata*, pod red. J. Trzebińskiego, Gdańsk 2002; *Narracja. Koncepcje i badania psychologiczne*, pod red. E. Dryll, A. Cierpki, Warszawa 2004; *Narracja. Teoria i praktyka*, pod red. B. Janusz, K. Gdowskiej, B. de Barbaro, Kraków 2008; D. Kępa-Figura, *Narracja na płaszczyźnie werbalnej. Na przykładzie przekazu medialnego*, w: *Narracyjność języka i kultury*, pod red. D. Filar, D. Piekarczyk, Lublin 2013, s. 167–184; P. Kulas, *Narracja jako przedmiot badań i kategoria w naukach społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 111–130; *Narracje w życiu. O grupie i jednostce*, pod red. J. Wasilewskiego, Warszawa 2016; A. Krawczyk-Bocian, R. Leppert, *Narracja jako temporalna podróż po świecie sensów i znaczeń*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2020, XL (2), z. 452, s. 14–43; A. Krawczyk-Bocian, *Homo narrator*, Bydgoszcz 2021.

⁹ K. Wertime, *Building Brands & Believers. How to Connect with Consumers using Archetypes*, Singapore 2002; A. Dudziak, *Antropologiczna hermeneutyka jako metodologia badań reklamy audiowizualnej*, w: *Media światem człowieka*, pod red. M. Drożdża, I.S. Fiuta, Kraków – Kielce 2009.

Etapy analizy reklam w kampanii storytellingowej marki Tiger

W tabeli 1 dokonano zestawienia danych w zakresie: a) zainteresowania użytkowników serwisu YouTube spotami kampanii, b) sympatii odbiorców wobec kreacji reklamowych.

Tabela 1. Analiza sympatii odbiorców do kreacji reklamowych z kampanii TIGER TRIP 2K22

Reklama	Liczba wyświetleń	Liczba tzw. lajków	Liczba wszystkich komentarzy/ liczba komentarzy pozytywnych	Liczba komentarzy negatywnych	Element krytykowany (oceniany ujemnie)
„Mania”	5 827 962	105	9/ 4	1	antypatia wywołana zapamiętaniem kampanii z 2017 r.
„Hubi & Kubi”	6 151 685	84	16/ 3	2	piosenka reklamowa (muzyka); infantylny charakter wokalu w piosence reklamowej i problem z wyciszeniem
„Wilano”	5 894 611	57	11/ 2	3	piosenka reklamowa (muzyka); adresowanie reklamy do grupy docelowej osób nieletnich
„Riznyk”	6 112 732	74	8/ 5	1	fakt, że do kampanii nie zaangażowano jakiegoś polskiego zawodnika street workoutu

Źródło: opracowanie własne [dane z serwisu YouTube z 08.10.2022].

Wyniki analizy sympatii pozwalają na sformułowanie wniosku, że reklamy kampanii TIGER TRIP 2K22 w serwisie społecznościowym YouTube nie odniosły sukcesu. Marce nie udało się uzyskać optymalnego zainteresowania i aprobaty. Marka Tiger Energy Drink nie poprawiła wizerunku medialnego. Zaprezentowane dane liczbowe odzwierciedlają znaczne dysproporcje pomiędzy liczbą kontaktów internautów z reklamami a liczbą pozytywnych reakcji na odebrane treści, jak również inicjowaniem dyskusji na temat kampanii i reklamowanej marki, dodatnim ocenianiem przekładającym się na pożądany wizerunek Tigera.

Komentarze i oceny negatywne (cytowane poniżej z zachowaniem oryginalnej pisowni) dotyczyły głównie oprawy muzycznej (czyli reklamowej piosenki). W komentarzu do spotu „Wilano” youtuber Wojtek K skrytykował brak oryginalności: „przecież to jest xero Young Leosi, weźcie się wysilcie na swój styl”. Z kolei inny użytkownik, mioush Q stwierdził: „Jaki dramat. Fajnie, profesjonalne klejenie tego i do tego muzyka nadająca się do niczego. Rozumiem że dla Tigera target to 10-16? Odstrasza oglądanie tego, chciałbym zobaczyć jak klip poszedł do kogoś wyżej z Tigera i akceptacja tego. Chyba, że sam ma 16 lat mentalnie”. W komentarzu do spotu „Hubi & Kubi” Piotr Pabiasz napisał: „za muzykę łapa w dół”.

Jako formę narracji muzycznej kreatorzy reklam wykorzystali piosenkę Broke Boys, zatytułowaną „Rok Tygrysa”, wykonywaną przez młodą polską raperkę Young Leosię. W poszczególnych reklamach znalazły się fragmenty tego utworu, utrzymanego w retorycznej tonacji hip-hopowej i blockerskiej¹⁰:

Wysoki blok na Ochocie, u nas nigdy nie było gorzej
 Wielki dom na mały procent, u nas nigdy nie było skromnie
 Serce jak koń, ruchy jak kot, bo od dziecka walczę o swoje
 Kurs na skok na bank, z zaskoczenia biorę co moje
 [...]
 Chociaż droga była trochę kręta (okej) to pełna skarbów jest meta (tak jest)
 Mam wszystko o czym kiedyś marzyłam
 [...]
 Teraz mam swój rok tygrysa i patrz jak szczerze kły
 Chcę, żeby każdy widział, tu nie ma smutnych dni
 [...]
 Wysoki blok na Ochocie, u nas nigdy nie było gorzej
 Wielki dom na mały procent, u nas nigdy nie było skromnie¹¹.

Wykorzystaniem w reklamach cytowanej piosenki kreatorzy wizerunku marki potwierdzili adresowanie kampanii do grupy docelowej osób nieletnich (nastolatków, „Generacji Z”, „Zetek”). Nawiązali do działań sound marketingowych – zastosowania product placement marki Tiger w singlu „Rok Tygrysa”¹². Beata Goczał zebrała entuzjastyczne oceny tych działań promocyjnych w środowisku marketerów z takich agencji, jak: Insignia, Labcon, GoldenSubmarine, Spin Strategy czy Pro-Loko¹³. Uznanie dzieci czy młodszych nastolatków za konsumentów takiego produktu, jak napój energetyzujący, dowodzi wyjątkowego cynizmu oraz ignorancji dla etyki komunikowania marketingowego i społecznej odpowiedzialności działań brandingowych. Normą społeczną wychowania, dbałości o właściwy rozwój i dobrostan osób nieletnich jest to, że nie zaleca się im konsumowania używek, m.in. kawy (kofeiny) ani też wszelkiego rodzaju barwników, konserwantów, chemicznych substancji słodzących itp. Komentatorzy tekstu B. Goczał w serwisie Wirtualnedia.pl nie podzielili pozytywnych

¹⁰ Na temat subkultury blockersów i charakterystycznego dla niej slangu, zob.: A. Górka, *Spory o wizerunek popkultury blockersów*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy” 2012, nr 1, http://www.kwartalnik.wsiie.olsztyn.pl/sites/default/files/kwartalnik/2012/1/Kwartalnik1_2012_5.pdf; W. Cichosz, *Dysfunkcyjność społeczna – subkultury młodzieżowe*, „Studia Gdańskie” 17(2004), s. 196, <https://bibliotekanauki.pl/articles/558557.pdf>; T. Paleczny, *Zjawisko uniwersalizacji kulturowej jako wymiar procesu globalizacji*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe” 2007, nr 2, s. 175–178, https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/24119/PALECZNY_Zjawisko_uniwersalizacji_kulturowej_jako_wymiar_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

¹¹ Źródło: *Musixmatch. Young Leosia – Rok Tygrysa (prod. Broke Boys)*, w: YouTube [online], 27.04.2022, <https://www.youtube.com/watch?v=cNVgMk2oLQ4>.

¹² *Napój Tiger promowany w nowym teledysku Young Leosi*, w: Wirtualnedia.pl [online], 28.04.2022, <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/tiger-teledysk-young-leosia-reklama-krytyka>.

¹³ B. Goczał, *Obecność marki Tiger w teledysku Young Leosi to majstersztyk*, w: Wirtualnedia.pl [online], 04.05.2022, <https://www.wirtualnedia.pl/artukul/tiger-reklama-teledysk-young-leosia-ile-majstersztyk-sound-marketing-jak-dziala>.

opinii „ekspertów branded content”. Oto przykładowa wypowiedź internauty qba: „Wciskanie tego świństwa dzieciakom powinno być zakazane!” 2022.05.03, 18:54.

Publikacja B. Goczał sprowokowała kolejne krytyczne odwołanie do kampanii marki Tiger w stylu shock advertising z 2017 r. Internauta, posługujący się nickiem Fan serialu „Komisarz Mama”, stwierdził: „Bojkotuję odkąd obrazili ofiary Powstania Warszawskiego. Ha tfu” 2022.05.03, 16:58.

Z punktu widzenia wizerunku Tigera znamieny pozostaje fakt, że w gronie osób zainteresowanych marką (komentujących w serwisie YouTube) przetrwała pamięć o etycznie nagannej kampanii memowej z 2017 r. Ówczesna komunikacja i wywołany nią kryzys nawet po kilku latach wpływają niekorzystnie na kreowany i promowany wizerunek marki. Oto cytaty z komentarzy użytkowników YouTube’a (przytoczone z zachowaniem pisowni oryginalnej):

- a) do spotu „Mania” – Milopro 801: „Słabe nie lubię tigrow za ten obrazek 1 sierpnia”;
- b) do spotu „Hubi & Kubi” – Suwritel: „Ja daję łapkę w dół za aferę z 1 sierpnia 2017”.

Ustalenia dotyczące form narracji, jak również zastosowanej tonacji retorycznej zilustrowano w tabeli 2.

Odbiorców wizerunku marki Tiger, kreowanego i promowanego w 2022 r. w serwisie YouTube, nie ujęły reklamy kampanii z uwagi na ich narracyjne ubóstwo. Reklamowymi opowiadaniem i opisami (potocznymi, infantylnymi, banalnymi) nie stworzono żadnej atrakcyjnej odbiorczo historii marki. Ani retoryka narcystyczna¹⁴ bohaterów-narratorów, ani retoryka hip-hopowa czy blockerska piosenki „Rok Tygrysa” nie wywarły pozytywnego wrażenia na internautach.

Na osobach o choćby minimalnej kulturze literackiej i muzycznej tekst piosenki (element spotów reklamowych najczęściej krytykowany przez youtuberów) będzie sprawiał wrażenie nieudolnego, naiwnego, grafomańskiego, pozbawionego walorów literacko-artystycznych.

Analizy przejawiania się wartości artystycznych oraz wartości estetycznych w kampanii Tigera z 2022 r. dokonano w zakresie trzech form narracji przekazów reklamowych:

- wypowiedzi bohaterów (napisów w stopce przestrzeni wewnątrzekranowej spotów);
- piosenki reklamowej;
- w warstwie wizualnej spotów.

W procesie analizy wykorzystano typologię wartości artystycznych i wartości estetycznych w ujęciu klasyków polskiej estetyki, m.in. Mieczysława Wallisa i Marii Gołaszewskiej¹⁵.

Obecność wartości artystycznych w reklamach Tigera przedstawia tabela 3.

¹⁴ Na temat narcyzmu – por.: P. Dessuant, *Narcyzm. Przegląd koncepcji psychoanalitycznych*, Gdańsk 2007; H.P. Röhr, *Narcyzm – zaklęte „ja”*, Poznań 2007.

¹⁵ M. Wallis, *Przeżycie i wartość*, Kraków 1968, s. 189n.; M. Gołaszewska, *Zarys estetyki. Problematyka, metody, teorie*, Warszawa 1986, s. 351–372; tejsze, *Istota i istnienie wartości. Studium o wartościach estetycznych na tle sytuacji aksjologicznej*, Warszawa 1990, s. 148, 169, 170, 172–174, 176–358.

Tabela 2. Retoryczne aspekty narracji reklamowej w kampanii TIGER TRIP 2K22

Przekaz reklamowy	Opowiadanie w wypowiedzi bohatera reklamowego jako kategoria narracyjna	Opis w wypowiedzi bohatera reklamowego jako kategoria narracyjna	Tonacja retoryczna wypowiedzi reklamowego bohatera-narratora	Tonacja retoryczna w piosence reklamowej
„Mania”	opowiada o tym, co trenuje głównie, a co sporadycznie; o tym, że wywołuje zainteresowanie w miejskim otoczeniu społecznym, gdy porusza się pieszo, niosąc „wielki kawał drewna”; że dobrze bawi się w towarzystwie pozostałych uczestników wycieczki do Portugalii, że śmieje się „cały czas”	opisuje: odczucia osobistej nieprzeżytości („nie czuję się jak zwykły śmiertelnik”); wrażenia, które wywiera na innych; to, jak postrzega i ocenia „szalonych zajawkowiczów”	narcystyczna inwencja retoryczna: sytuowania siebie w centrum świata; skupiania na sobie uwagi; oczekiwania podziwu dla osobistych działań; koncentrowania uwagi na własnych doznaniach emocjonalnych; konstatowania własnej wyjątkowości, niezwykłości	blokerska inwencja retoryczna zmagania z codziennością, walki o przetrwanie; aluzji do problemów z prawem; hip-hopowa inwencja kontestowania świata w duchu buntu; chępienia się łatwym osiągnięciem bogactwa i czerpaniem korzyści z sukcesu materialnego
„Hubi & Kubi”	opowiadają o tym, że: od ponad dekady starają się nie zabić; jeżdżą bussem i odkrywają nowe miejsca	opisują własną aktywność sportową jako rozszerzanie granic kreatywności, przełamywanie barier, podejmowanie decyzji	jak wyżej	jak wyżej
„Wilano”	opowiada o tym, co kocha i co przeżywa w czasie uprawiania sportu	opisuje uczucie doznawane podczas aktywności fizycznej; porównuje uczucie przyjemności z jazdy na wakeboardzie do narkotyku	jak wyżej	jak wyżej
„Riznyk”	opowiada o tym, że w rozmowach z innymi ocenia, iż to, co robi, nie jest normalne	opisuje własny styl życia; rady udzielane innym, którzy chcieliby zostać mistrzami; wyjaśnia, że jego motywacja wynika z chęci przetrwania; wyraża opinie na temat potrzeby optymalnego wykorzystania potencjału młodości	jak wyżej	jak wyżej

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wartości artystyczne reklam z kampanii TIGER TRIP 2K22

Nazwa wartości artystycznej	Eksplikacje wartości	Reklama „Mania”	Reklama „Hubi&Kubi”	Reklama „Wilano”	Reklama „Riznyk”
Nowość	zastosowanie nowatorskich środków wyrazu artystycznego	brak	brak	brak	brak
Mistrzostwo wykonania	doskonałość, perfekcyjność wykonania utworu	brak	brak	brak	brak
Indywidualna inwencja	nowatorstwo w zakresie idei ogólnych lub wykonania, stylistyki utworu	brak	brak	brak	brak
Stosowność	jednoznaczność środków wyrazu artystycznego właściwych dla przyjętej koncepcji	obecność	obecność	obecność	obecność
Bogactwo	zastosowanie wielu różnorodnych środków wyrazu artystycznego	brak	brak	brak	brak
Symetryczność	od lustrzanej odpowiedniości aż po nieznaczne podobieństwo elementów po obydwu stronach osi symetrii	brak	brak	brak	brak
Asymetria	od chaosu i przypadkowości aż po uporządkowany policentryzm	brak	brak	brak	brak
Wieloznaczność	możliwość różnorodnego odczytania (receptji, konkretyzacji) całości utworu lub jego części w następstwie założonych „niedomówień” („niedopowiedzeń”) artystycznych	brak	brak	brak	brak
Jałowość	artystyczna, intelektualna	obecność	obecność	obecność	obecność
Pustka	intelektualna	obecność	obecność z wyjątkiem opinii: „ciężką pracą można naprawdę wiele osiągnąć”	obecność	obecność
Kiczowatość	artystyczna	obecność	obecność	obecność	obecność
Pretensjonalność	artystyczna, intelektualna	brak	obecność	brak	obecność
Sztuczność	wymuszoność: artystyczna, intelektualna	obecność	obecność	obecność	obecność
Ubóstwo	ograniczonność, mała aktywność wyobraźni twórczej	obecność	obecność	obecność	obecność

Źródło: opracowanie własne.

Przewaga ujemnych wartości artystycznych, niedostatek wartości artystycznych dodatnich sprawiają, że analizowanych reklam nie da się zaliczyć do dzieł sztuki w komunikacji audiowizualnej. Nie są to komunikaty wartościowe artystycznie, zatem miały one znikome szanse na to, aby poziomem artystycznym przyciągnąć uwagę i zyskać aprobatę odbiorców.

Jeżeli dany przedmiot (rzecz, obiekt, zjawisko etc.) staje się dla danego podmiotu (odbiorcy) tzw. przedmiotem estetycznym, czyli wywołuje przeżycie estetyczne, to efektem takiego wpływu jest doznawanie silnych emocji. Owe emocje sprawiają, że dana osoba nie pozostaje obojętna wobec tego rodzaju przeżyć, doznań i łatwiej oraz głębiej zapamiętuje ich źródło. Ma to jednocześnie związek z procesem wartościowania i oceniania estetycznego¹⁶. Recepcja analizowanych reklam marki Tiger w serwisie YouTube dowodzi tego, że prawidłowość tę warto uwzględniać w komunikacji wizerunkowej i brandingu narracyjnym.

W tabeli nr 4 zaprezentowano wyniki analizy przejawiania się wartości estetycznych w reklamach marki Tiger.

Zestawienie danych w tabeli 4 dowodzi tego, że reklamy Tigera z kampanii 2022 r. były zbyt ubogie w wartości estetyczne, ażeby mogły wywrzeć pożądany wpływ emocjonalny i osiągać efekt komunikacyjny. Owe przekazy nie stały się przedmiotami estetycznymi, zatem nie mogły wywoływać przeżyć estetycznych i wartościowań/ ocen estetycznych, nie spełniły perswazyjnej funkcji przekonania adresatów do kreowanego i promowanego wizerunku marki¹⁷.

Osobnego komentarza wymaga przejawianie się estetycznej wartości „tajemniczość” w spotach kampanii. Tajemniczość w tekście piosenki reklamowej nie wynikała ani z inwencji retorycznej, ani z elokucji retorycznej, lecz z powodu „niedomówień” semantycznych, wynikających z faktu, że w reklamach wykorzystano zaledwie fragmenty utworu „Rok Tygrysa”. Estetycznemu wrażeniu „tajemniczości” mogły (paradoksalnie) sprzyjać niedostatki wokalne wykonawczyń – Young Leosi: słaba emisja głosu, niestaranna artykulacja, brak należytej dykcji. Infantylnie brzmienie wywoływało efekt kontrastu z semantyką tekstu we fragmentach o tematyce agonalnej: „Serce jak koń, ruchy jak kot, bo od dziecka walczę o swoje. Kurs na skok na bank, z zaskoczenia biorę co moje. [...] Teraz mam swój rok tygrysa i patrz jak szczerze kły”.

¹⁶ Na temat percepcji estetycznej, wartościowania estetycznego, przeżycia estetycznego, oceny estetycznej, postawy estetycznej, przedmiotu estetycznego, typów przeżyć estetycznych – zob.: A.B. Stępień, *Propedeutyka estetyki*, Lublin 1986, s. 107–128; B. Dziemidok, *Sztuka, wartości, emocje*, Warszawa 1992, s. 58–92; J. Krupiński, *Doświadczenie estetyczne – wartościowanie – wartości*, w: *Nauka o pięknie. Rozprawy z pogranicza estetyki, aksjologii ogólnej i antropologii filozoficznej*, pod red. M. Gołaszewskiej, Kraków – Lublin 1990, s. 43–52; M. Gołaszewska, *Zarys estetyki...*, s. 296–307.

¹⁷ Na temat roli perswazji w komunikacji wizerunkowej, por.: A. Dudziak, *Perswazyjne uwarunkowania komunikacji wizerunkowej w koncepcji Johna O'shaughnessy i Nicholasa Jacksona O'shaughnessy*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2015, nr 29, s. 159–170.

Tabela 4. Wartości estetyczne reklam z kampanii TIGER TRIP 2K22

Nazwa wartości artystycznej	Eksplikacje wartości	Reklama „Mania”	Reklama „Hubi&Kubi”	Reklama „Wilano”	Reklama „Riznyk”
1	2	3	4	5	6
Piękno	doznania: harmonii, ład, umiaru, zrównoważenia, głębi, spokoju, dostojności	brak	brak	brak	brak
Brzydota	dysproporcja, dysharmonia, nadmierna wyrazistość; deformacja przykra w odbiorze, wywołująca głęboki niepokój	brak	brak	brak	brak
Groteskowość	połączenie piękna z brzydotą	brak	brak	brak	brak
Tragiczność	ścieranie się dwu wielkich wartości moralnych wraz z nieuchronnym zniszczeniem jednej z nich	brak	brak	brak	brak
Komizm	nagła i radykalna zmiana znaczenia w sytuacji paradoksalnej (odwrócenie demaskujące); odbieganie od normy	brak	brak	brak	brak
Tragikomizm	połączenie tragizmu z komizmem	brak	brak	brak	brak
Wzniosłość	groza sprawiająca zadowolenie; odczuwanie spokoju zabarwionego grozą	brak	obecność	brak	brak
Trywialność	codzienna zwykłość; sięganie do efektów niewybrednych	obecność	obecność	obecność	obecność
Konturowość/kotur-nowość	połączenie wzniosłości z trywialnością	obecność	obecność	obecność	obecność
Naiwność	szczerłość i autentyczność; nieporadność, bezpretensjonalność	obecność	obecność	obecność	obecność
Wyrafinowanie	„wysmakowanie” uzyskane w wyniku kompletnego dopracowania całości i szczegółów	brak	brak	brak	brak
Poetyczność	skondensowanie bogactwa świata w ulotnej chwili	brak	brak	brak	brak

cd. tabeli 4

1	2	3	4	5	6
Prozaiczność	szczegółowe oddanie potoczności, codzienności, zwykłości	obecność	obecność	obecność	obecność
Fantastyczność	niezwykłość, niesamowitość; odbieganie od rzeczywistych struktur rzeczywistości realnej; naddanie formalne	brak	brak	brak	brak
Ascetyzm	rezygnacja ze zróżnicowania, bogactwa; powściągliwość formalna	brak	brak	brak	brak
Oryginalność	nowość, rzadkość, zaskakiwanie nietuzinkowością	brak	brak	brak	brak
Głębia	archetypiczność; istnienie znaczeń ukrytych i doniosłych; tajemniczość towarzysząca archaiczności; nawiązania do tradycji kulturowych (mityczno-symbolicznych)	obecność w ograniczonym zakresie (archetyp trickstera)	obecność w ograniczonym zakresie (archetyp trickstera; archetyp homo viator)	obecność w ograniczonym zakresie (archetyp trickstera)	obecność w ograniczonym zakresie (archetyp bohatera kulturowego)
Ładność	kształty dające zadowolenie zmysłowe; odczucie tego, że coś podoba się	obecność	obecność w ujęciach portugalskich pejzaży	obecność	obecność
Szpetota	słabsza odmiana brzydoty; budzenie odrazy, odczuć przykrych dla zmysłów; odczucie tego, że coś nie podoba się	brak	brak	brak	brak
Groza	upadek lub groźba upadku; zniszczenie w wyniku działania potężnej siły	brak	brak	brak	brak
Zabawność	doznania optymistyczne, pozytywne uczuciowo; budzenie fizjologicznej reakcji śmiechu; radość	obecność	brak	brak	brak
Patos	silne napięcia uczuciowe; nasilenie ekspresji artystycznej; związek z wysokimi wartościami pozaestetycznymi	brak	brak	brak	brak
Zwykłość	przeciętność, pospolitość, przyziemność	obecność	obecność	obecność	obecność

cd. tabeli 4

1	2	3	4	5	6
Nieudolność	świadome i celowe zastosowanie konwencji prostoty, naiwności technik wykonania; stylizacja utworu na autentyczną nieudolność twórców prymitywnych	brak	brak	brak	brak
Wirtuozeria	perfekcjonizm środków wyrazu artystycznego; doskonałość formalna utworu	brak	brak	brak	brak
Elegijność	wprowadzenie nastroju smutku	brak	brak	brak	brak
Banalność	doznanie nudy w reakcji na częste powtórzenia motywu dobrze znanego i pozbawionego większego znaczenia	obecność	obecność	obecność	obecność
Baśniowość	wprowadzenie wyobrażeń fantastycznych do tematyki o charakterze epickim	brak	brak	brak	brak
Oszczędność	ograniczenie, zminimalizowanie środków wyrazu artystycznego	obecność	obecność	obecność	obecność
Świeżość	niebanalność; zastosowane nieużytych, niezbanalizowanych środków wyrazu; wprowadzenie do warstwy treściowej utworu nieoczywistych idei ogólnych	brak	brak	brak	brak
Tajemniczość	występowanie niedomówień; odczucie tego, że znaczenia jawne implikują jeszcze jakies dodatkowe, ukryte	brak (obecność jedynie w piosence reklamowej)	brak (obecność jedynie w piosence reklamowej)	brak (obecność jedynie w piosence reklamowej)	brak (obecność jedynie w piosence reklamowej)

Źródło: opracowanie własne.

Przejawianie się w reklamach Tigera estetycznej wartości „głębi” obliguje do zinterpretowania – metodą antropologicznej hermeneutyki¹⁸ – znaczeń archetypowych implikowanych w narracjach marki. W analizowanych przypadkach

¹⁸ Na ten temat zob.: A. Dudziak, *O aksjologicznym potencjale neomitologizmu w reklamie*, w: *Przemiany mitów i wartości nie tylko w literaturze*, pod red. L. Wiśniewskiej i M. Goluńskiego, Bydgoszcz 2010, s. 339–349; tegoż, *Antropologiczna hermeneutyka...*, s. 95–115; tegoż, *Kod konotacyjny w reklamie. Aspekty antropologiczne*, w: *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, pod red. M. Sokołowskiego, Toruń 2008, s. 113–123; tegoż, *O mitologizowaniu obrazu*

występują aktualizacje archetypów: bohatera kulturowego (postawy heroicznej, motywów zwycięskich zmagają, nieprzeciętnych dokonań), trickstera (mitycznego łotrzyka, prowokatora), jak również homo viator (podróżnika, podróży, wędrówki, rozwoju, zdobywania doświadczeń, odkrywania czegoś nowego). Niestety, ubóstwo narracyjne, a właściwie nieobecność kreacji o charakterze atrakcyjnej historii, porywającej opowieści itp. w spotach kampanii, sprawia, że sfera archetypowa (znień głębokich, uniwersalnych, symbolicznych) nie została rozwinięta konotacyjnie i nie spełniła funkcji perswazyjnej w oddziaływaniu na odbiorców. Na poziomie znaczeń antropologiczno-kulturowych w kampanii Tigera nie ma czego interpretować z powodu braku podstawowych kategorii narracyjnych, tzn. opowiadań i opisów w komunikatach reklamowych.

Analizy typu kreowanego i promowanego wizerunku marki dokonano z założeniem (na gruncie lingwistycznym) jego ścisłego związku z wartościowaniem, z motywowaniem potrzeb, jak również z procesami emocjonalnymi. Jak skonstatowała Iwona Nowakowska-Kempna: „Przeżycia emocjonalne stanowią [...] źródło naszej wiedzy o wartościach. Nie ma uczucia bez uchwycenia istotnych dla niego wartości. [...] W uczuciu następuje swoiste (emocjonalne, a nie: racjonalne) przeżycie wartości. Jego swoistość polega na tym, iż doznania i zdarzenia, które wywołują emocje, nie są postrzegane w zobiektywizowany, racjonalny sposób, obojętnie, lecz przeciwnie – są postrzegane subiektywnie i nieobojętnie. Wartościowanie bowiem tkwi w uczuciu, nie zaś w doznaniu czy zdarzeniu, które jest wartościowane”¹⁹. Uznając emocję za „odczuwalną skłonność do bliskości czegoś intuicyjnie ocenianego przez jednostkę jako dobre (korzystne) lub do oddalania się od czegoś intuicyjnie ocenianego jako złe (szkodliwe)”²⁰, uwydatnia się jej związek z wartościowaniem.

Tabela 5. Aksjologiczne aspekty wizerunku marki Tiger Energy Drink w reklamach z kampanii TIGER TRIP 2K22

Reklama	Identyfikowane potrzeby	Identyfikowane emocje	Promowane wartości	Propagowana postawa życiowa	Kreowany wizerunek marki
1	2	3	4	5	6
„Mania”	zainteresowania społecznego; odróżniania się od „zwykłych śmiertelników”, odczuwania wyjątkowości, niezwykłości; afiliacji, współdziałania w grupie, więzi	uczucia radości, rozbawienia, zadowolenia, wesołości, zachwyty; uczucia przyjemności, zadowolenia, lubienia, dobrego samopoczucia;	witalne: życie, zdrowie, siła, sprawność fizyczna; hedonistyczne (odczuciowe, przyjemnościowe): doznania zmysłowe, radość, zadowolenie,	postawa narcystyczna; postawa cool w odmianie sportowej, manifestowanej aktywnością fizyczną oraz wizualizacją	cool

świata w reklamie telewizyjnej, w: *Obrazy kultur*, pod red. G. Pelczyńskiego i R. Vorbricha, Poznań 2007, s. 185–193.

¹⁹ I. Nowakowska-Kempna, *Konceptualizacja uczuć w języku polskim. Prolegomena*, Warszawa 1995, s. 123–124.

²⁰ A. Spagińska-Pruszk, *Język emocji. Studium leksykalno-semantyczne rzeczownika w języku polskim, rosyjskim i serbsko-chorwackim*, Gdańsk 1994, s. 34.

cd. tabeli 5

1	2	3	4	5	6
	emocjonalnej, towarzyszenia i akceptacji, utrzymywania kontaktów i użytkowania aprobaty; radości, silnych doznań emocjonalnych (najpiękniejszych uczuć, najlepszych uczuć); zabawy, humoru, rozrywki; spełniania oczekiwań, marzeń, pragnień; tworzenia milej atmosfery; aktywnej rekreacji; uznania, sukcesu, samourzeczywistnienia – realizacji zdolności, talentu, indywidualnych zainteresowań	uczucia nadziei; oczekiwanie spełnienia się czegoś pożądanego, przekonanie, że stanie się coś, czego się pragnie, do czego się aspiruje; uczucia podziwu (dla osób z grupy Tiger Trip), uczucia sympatii (lubienia), uczucia szacunku (uznania, cenięcia kogoś); uczucia serdeczności, współodczuwania, rozumienia potrzeb innych; uczucia życzliwości do motywów działania innych	wygoda, zabawa; afiliacyjne: przynależność do „ekipy Tiger Trip” integrującej się promocją marki, wspólnymi zainteresowaniami sportami ekstremalnymi, sposobami spędzania czasu, środkami osiągnięcia satysfakcji	postaci reklamowych w wymiarze modowym (sprzęt sportowy, ubiory, obuwie, fryzury, makijaże etc.)	
„Hubi & Kubi”	wszystkie jak wyżej, a także ekstremalnych doświadczeń, podejmowania ryzyka, wysiłku fizycznego, ciężkiej pracy treningowej; podróżowania, poznawania nowych miejsc	uczucia rozbawienia, zadowolenia, dumy z osiągnięć, uznania i podziwu dla osób towarzyszących, hiperbolicznie ocenianych jako („najlepsza ekipa pod słońcem”)	wszystkie jak wyżej oraz wysiłek fizyczny, mozolny trud sportowy, wytrwałość	jak wyżej	cool
„Wilano”	wszystkie jak wyżej oraz spełniania marzeń, dzielenia się z innymi tym, co się kocha (snowboard, wakeboard)	doznania „najpiękniejszego uczucia”, „najlepszego uczucia” (pod wpływem przyjemności z uprawiania sportu)	witalne i hedonistyczne	jak wyżej	cool
„Riznyk”	wszystkie jak wyżej oraz przetrwania; warunków zabezpieczających energię i trwałość działania; demonstrowania własnych koncepcji, osiągnięcia celów, dobrych wyników; wykorzystania młodości i aktywności	uczucia satysfakcji, dumy z osiągnięć	witalne: zdrowie, siła, tężyzna, kondycja fizyczna, sprawność, wytrzymałość	street workout jako „styl życia”; postawa macho (ekspozycja ciała, muskulatury, siły, sprawności – popisy gimnastyczne, atletyczne, akrobatyczne)	cool

Źródło: opracowanie własne.

Propagowane w reklamach wartości hedonistyczne uznawane są za wartości egoistyczne²¹ i skutkują narcystyczną²² charakterystyką bohaterów-narratorów. Można przyjąć hipotezę, że brak entuzjazmu dla kampanii Tigera wśród użytkowników serwisu YouTube mógł wynikać z odczucia dysonansu obecnego w tej komunikacji wizerunkowej. Z kreowanym wizerunkiem marki, zorientowanym na wartości vitalne oraz prozdrowotny styl życia, klóci się spożywanie napoju energetycznego, będącego przecież m.in. kondensatem szkodliwej dla zdrowia kofeiny i środków konserwujących. Dodatkowo w spocie „Wilano” przeoczono fakt, że doszło do propagowania narkotyku jako synonimu emocjonalnych doznań przyjemnościowych bohaterki-narratorki (0:57 „Bajka, to jest naprawdę coś jak narkotyk”), których dostarcza aktywność sportowa („najpiękniejsze uczucie na świecie”, „najlepsze uczucie”). W reklamie pojawiła się afirmacja stanu rzeczy poprzez jego porównanie do narkotyku. Trudno odpowiedzieć na pytanie, czy umknęło to uwadze twórców reklamy, czy też świadomie pozostawiono ten element kontrowersji z myślą o adresatach kampanii. W takim przypadku może zdumiewać przekonanie kreatorów, że grupa docelowa będzie podzielać ten sposób waloryzowania treści narracyjnych – narkotyk jako coś, do czego porównuje się euforyczny nastrój, jako synonim superlatywów w monologu bohaterki: najpiękniejsze uczucie, najlepsze uczucie. Użycie metaforycznego porównania do narkotyku świadczy o przyjęciu założenia, że adresaci spotu mają identyczną wiedzę i doświadczenie dotyczące doznań narkotycznych, aby zrozumieć przesłanie reklamowej narracji. Weryfikacja tej hipotezy byłaby możliwa na podstawie szczegółowych badań recepcji reklam.

W kampanii reklamowej Tigera zdecydowano się na kreację i promocję wizerunku marki typu „cool” z takimi jej wyznacznikami, jak: bycie na czasie; kreowanie trendów; poczucie luzu; nonkonformizm; charakter prowokacyjny; umiejętność cieszenia się życiem; osiąganie sukcesów; powściągliwość wobec studiowania i zdobywania wiedzy; preferowanie strojów najlepiej nadających się do uprawiania sportu; eksponowanie tego, co kojarzy się z zabawą, spokojem, lekkością; korzystanie z dobrodziejstw, jakie oferuje świat; umiejętność bycia sobą; świeżość spojrzenia; dystans do rzeczywistości²³. Wizerunek „cool” okazał się obojętny dla faktycznych odbiorców reklam marki Tiger Energy Drink w serwisie YouTube.

²¹ Na ten temat zob.: J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa 1992, s. 42.

²² Na temat postawy narcystycznej por.: B. Siemieniecki, *Nowe media a zjawisko narcyzmu*, w: *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, Elbląg 2014, s. 48–56; Ch. Lasch, *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, przeł. G. Ptaszek i A. Skrzypek, Warszawa 2015, s. 65–68.

²³ Na ten temat zob.: M. Laszczak, *Reklamy powinny być cool*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 3, s. 70–71.

Podsumowanie

O tym, że firma Maspex nie odniosła sukcesu w komunikacji wizerunkowej w ramach kampanii TIGER TRIP 2K22 w serwisie YouTube (nie zdołała uzyskać zmiany wizerunku marki Tiger Energy Drink po sytuacji kryzysowej z 2017 r.), zdecydowały czynniki, które przedstawiono poniżej.

Błędnie wybrano grupę docelową kampanii, adresatów reklam w serwisie internetowym: osoby nieletnie, młodszych nastolatków, „Generację Z” z kręgu entuzjastów hip-hopu, fanów raperki Young Leosi. Błędnie też utożsamiono adresatów kampanii z przedstawicielami subkultury blockersów;

Nie uzyskano odpowiedniego zasięgu wśród adresatów reklam w YouTube – pożądana grupa docelowa nie komentowała reklam w serwisie, nie wyraziła ocen wizerunkowych marki;

Nieliczni przedstawiciele rzeczywistej grupy docelowej Tigera, tj. internauci zainteresowani kampanią i komentujący (oceniający) reklamy (faktyczni konsumenci produktów z kategorii „napoje energetyczne”, „energy drinki”), wyrazili na YouTube negatywne opinie o reklamowym wizerunku marki;

W realizowanej inicjatywie marketingu narracyjnego zabrakło samego storytellingu – warstwa narracyjna reklam w kampanii była zbyt uboga; nie wykreowano historii; nie stworzono interesujących, atrakcyjnych estetycznie historii; nie wypromowano zapadających w pamięć opowieści; nie skonstruowano audiowizualnie opowiadań i opisów wyzwających silne doznania emocjonalne;

Wyprodukowane komunikaty reklamowe okazały się nieadekwatne do potrzeb i wartości (gustów, upodobań, preferencji) ich faktycznych odbiorców i komentatorów w YouTube;

Retoryka reklamowa nie przyczyniła się do uzyskania efektu perswazyjnego; komunikaty reklamowe nie miały potencjału do przekonywania, zmiany postaw użytkowników YouTube’a, a tym samym – do uzyskania pożądanego wizerunku marki Tiger;

W aspekcie aksjologicznym propagowana postawa (styl życia) nie stała się źródłem inspiracji i motywacji odbiorców kampanii;

Wizerunkowa kreacja marki w konwencji „cool” nie zdobyła aprobaty odbiorców reklam;

Ze względu na szczątkową zawartość wartości estetycznych spoty kampanii miały nikłe szanse, aby stać się przedmiotem estetycznym dla przedstawicieli grupy docelowej. Nie mogły pobudzić silnych doznań estetycznych, a przez to poruszyć emocji i zapisać się w pamięci odbiorców w komunikacji marketingowej marki Tiger.

BIBLIOGRAFIA

- Berger A.A., *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life*, London 1997.
- Bianchi C., *Semiotic Approaches to Advertising Texts and Strategies: Narrative, Passion, Marketing*, „Semiotica” 2011, nr 183 (1/4), s. 243–272.
- Bryła E., *1 sierpnia producent napoju Tiger reklamował się środkowym palcem. I hasłem „Chrzanić to, co było”*, w: <wyborcza.biz [online], 09.08.2017, <https://wyborcza.biz/biznes/7>,

- 177150,22211114,1-sierpnia-tiger-reklamowal-sie-srodkowym-palcem-i-haslem-chrzanic.html?disableRedirects=true>, dostęp: 08.10.2022.
- Cejrowski W., *Co robić z napojem Tiger*, w: YouTube [online], 17.08.2017, <https://www.youtube.com/watch?v=_Ps_ZVqLNeo>, dostęp: 08.10.2022.
- Cichosz W., *Dysfunkcyjność społeczna – subkultury młodzieżowe*, „Studia Gdańskie” 17(2004), s. 196, <<https://bibliotekanauki.pl/articles/558557.pdf>>, dostęp: 08.10.2022.
- Dessuant P., *Narcyzm. Przegląd koncepcji psychoanalitycznych*, przeł. Z. Stadnicka-Dmitriew, Gdańsk 2007.
- Dudziak A., *Antropologiczna hermeneutyka jako metodologia badań reklamy audiowizualnej*, w: *Media światem człowieka*, pod red. M. Drożdża, I. S. Fiuta, Kraków – Kielce 2009.
- Dudziak A., *Kod konotacyjny w reklamie. Aspekty antropologiczne*, w: *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, pod red. M. Sokolowskiego, Toruń 2008.
- Dudziak A., *O aksjologicznym potencjale neomitologizmu w reklamie*, w: *Przemiany mitów i wartości nie tylko w literaturze*, pod red. L. Wiśniewskiej i M. Gołuńskiego, Bydgoszcz 2010.
- Dudziak A., *O mitologizowaniu obrazu świata w reklamie telewizyjnej*, w: *Obrazy kultur*, pod red. G. Pełczyńskiego i R. Vorbricha, Poznań 2007.
- Dudziak A., *Perswazyjne uwarunkowania komunikacji wizerunkowej w koncepcji Johna O’Shaughnessy i Nicholasa Jacksona O’Shaughnessy*, „Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego” 2015, nr 29.
- Dziemiłok B., *Sztuka, wartości, emocje*, Warszawa 1992.
- Głowiński M., *Narratologia: dzisiaj i nieco dawniej*, „Teksty Drugie” 2001, nr 5, s. 20–30.
- Goczał B., *Obecność marki Tiger w teledysku Young Leosi to majstersztyk*, w: *Wirtualnemedi.pl* [online], 04.05.2022, <<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tiger-reklama-teledysk-young-leosi-za-ile-majstersztyk-sound-marketing-jak-dziala>>, dostęp: 08.10.2022.
- Gołaszewska M., *Istota i istnienie wartości. Studium o wartościach estetycznych na tle sytuacji aksjologicznej*, Warszawa 1990.
- Gołaszewska M., *Zarys estetyki. Problematyka, metody, teorie*, Warszawa 1986.
- Górska A., *Spory o wizerunek podkultury blockersów*, „Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy” 2012, nr 1, <http://www.kwartalnik.wsiie.olsztyn.pl/sites/default/files/kwartalnik/2012/1/Kwartalnik1_2012_5.pdf>, dostęp: 08.10.2022.
- Herman D., *Storytelling and the Sciences of Mind*, Cambridge 2013.
- Kępa-Figura D., *Narracja na płaszczyźnie werbalnej. Na przykładzie przekazu medialnego*, w: *Narracyjność języka i kultury*, pod red. D. Pilar, D. Piekarczyk, Lublin 2013, s. 167–184.
- Narracje w życiu. O grupie i jednostce*, pod red. J. Wasilewskiego, Warszawa 2016.
- Kim E.A., Shoenberger H., Kwon E.P., Ratneshwar S., *A Narrative Approach for Overcoming the Message Credibility Problem in Green Advertising*, „Journal of Business Research” 2022, nr 147, s. 449–461.
- Krawczyk-Bocian A., *Homo narrator*, Bydgoszcz 2021.
- Krawczyk-Bocian A., Leppert R., *Narracja jako temporalna podróż po świecie sensów i znaczeń*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici” 2020, XL (2), z. 452, s. 14–43.
- Krupiński J., *Doświadczenie estetyczne – wartościowanie – wartości*, w: *Nauka o pięknie. Rozprawy z pogranicza estetyki, aksjologii ogólnej i antropologii filozoficznej*, pod red. M. Gołaszewskiej, Kraków – Lublin 1990.
- Kulas P., *Narracja jako przedmiot badań i kategoria w naukach społecznych*, „Kultura i Społeczeństwo” 2014, nr 4, s. 111–130.
- Lasch Ch., *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*, przeł. G. Ptaszek i A. Skrzypek, Warszawa 2015.
- Laszczak M., *Reklamy powinny być cool*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 3.
- Marczak G., *Marka Tiger pokazuje środkowy palec na 1 Sierpnia „Chrzanić to, co było”*, w: *Antyweb.pl* [online], 09.08.2017, <<https://antyweb.pl/marka-tiger-pokazuje-srodkowy-palec-na-1-sierpnia-chrzanic-to-co-bylo>>, dostęp: 08.10.2022.
- Maspex przeprosza za grafikę na profilu Tigera z „fuckiem” dla 1 sierpnia jako dnia pamięci*, w: *Wirtualnemedi.pl* [online], 09.08.2017, <<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tiger-na-instagramie-fuckiem-dla-1-sierpnia-jako-dnia-pamieci-marka-krytykowana-za-kpiny-z-powstania-warszawskiego>>, dostęp: 08.10.2022.
- Musixmatch. Young Leosia – Rok Tygrysa (prod. Broke Boys)*, w: YouTube [online], 27.04.2022, <<https://www.youtube.com/watch?v=cNVgMk2oLQ4>>, dostęp: 08.10.2022.

- Napój Tiger promowany w nowym teledysku Young Leosi*, w: Wirtualnemedi.pl [online], 28.04.2022, <<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tiger-teledysk-young-leosia-reklama-krytyka>>, dostęp: 08.10.2022.
- Narracja jako sposób rozumienia świata*, pod red. J. Trzebińskiego, Gdańsk 2002.
- Narracja. Koncepcje i badania psychologiczne*, pod red. E. Dryll, A. Cierpki, Warszawa 2004.
- Narracja. Teoria i praktyka*, pod red. B. Janusz, K. Gdowskiej, B. de Barbaro, Kraków 2008.
- Narrative Across the Media: The Languages of Storytelling*, pod red. M.-L. Ryan, Lincoln 2004.
- Nowakowska-Kempna I., *Konceptualizacja uczuć w języku polskim. Prolegomena*, Warszawa 1995.
- O jeden mem za daleko. Zenujący wpis, którym Tiger uczcił dzień pamięci o Powstaniu Warszawskim*, w: Newsweek.pl [online], 09.08.2017, <<https://www.newsweek.pl/polska/srodkowym-palcem-energy-drink-uczcił-1-sierpnia-dzien-pamięci-o-powstaniu-warszawskim/h15z2lr>>, dostęp: 08.10.2022.
- Orzeł W., *Rola narracji storytellingowej w reklamie*, w: Marketerplus.pl [online], 24.08.2015, <<https://marketerplus.pl/rola-narracji-storytellingowej-w-reklamie/>>, dostęp: 08.10.2022.
- Palczyński T., *Zjawisko uniwersalizacji kulturowej jako wymiar procesu globalizacji*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe” 2007, nr 2, s. 175–178, <https://repozytorium.ka.edu.pl/bitstream/handle/11315/24119/PALECZNY_Zjawisko_uniwersalizacji_kulturowej_jako_wymiar_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, dostęp: 08.10.2022.
- Prezes Maspexu: Wpisy Tigera z 10 kwietnia i Bożego Ciała też mnie zmroziły, agencja okazała się niestaranna*, w: Wirtualnemedi.pl [online], 10.08.2017, <<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/prezes-maspexu-wpisy-tigera-z-10-kwietnia-i-bozego-ciala-tez-mnie-zmrozily-agencja-okazala-sie-niestaranna>>, dostęp: 08.10.2022.
- Puzynina J., *Język wartości*, Warszawa 1992.
- Riessman C.K., *Narrative analysis*, Newsbury Park 1993.
- Rosner K., *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie” 1999, nr 3, s. 7–15.
- Röhr H.P., *Narcyzm – zakłete „ja”*, Poznań 2007.
- Siemieniecki B., *Nowe media a zjawisko narcyzmu*, w: *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy. (Roz)poznawanie cyfrowego świata*, Elbląg 2014, s. 48–56.
- Spagińska-Pruszek A., *Język emocji. Studium leksykalno-semantyczne rzeczownika w języku polskim, rosyjskim i serbsko-chorwackim*, Gdańsk 1994.
- Stępień A.B., *Propedeutyka estetyki*, Lublin 1986.
- Tiger przeprosza za obraźliwą reklamę z 1 sierpnia*, w: PProto.pl [online], 10.08.2017, <<https://www.proto.pl/aktualnosci/tiger-przeprosza-za-obrazliwa-reklame-z-1-sierpnia>>, dostęp: 08.10.2022.
- Wallis M., *Przeżycie i wartość*, Kraków 1968.
- Wertime K., *Building Brands & Believers. How to Connect with Consumers using Archetypes*, Singapore 2002.

**THE TIGER TRIP 2K22 ADVERTISING CAMPAIGN ON YOUTUBE
AS AN EXAMPLE OF A NARRATIVE MARKETING
(AN ATTEMPT TO DETERMINE THE REASONS FOR THE INEFFECTIVENESS
OF TIGER ENERGY DRINK BRAND IMAGE COMMUNICATION)**

SUMMARY

The subject matter of the article concerns one of the Polish narrative marketing projects, i.e. the storytelling advertising campaign of the Tiger Energy Drink brand on the YouTube service from 2022. The aim of the research is to analyse the advertising narrative in the following aspects: rhetorical (rhetorical tonality of the stories and descriptions in the statements of the characters-narrators, rhetorical tonality of the advertising song), psychological (needs, emotions, attitude/lifestyle), axiological (propagated values), aesthetic (artistic and aesthetic values), anthropological-cultural (narrative archetypes: hero, trickster, traveller), public relations (created and promoted brand image), ethical (promoting the consumption of an energy drink in a target group of minors; promoting a drug; equating product consumption with sporting success). The article explains the reasons for the failure of brand image communication, demonstrates errors in advertising creations from the interdisciplinary methodological perspective of contemporary narratology.

KEYWORDS: narratology, narrative marketing, advertising campaign, advertising aesthetics, image communication