

Kreatywność językowa w marketingu

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



Kreatywność językowa

w marketingu



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Kreatywność językowa

w marketingu

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



**WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**

Łódź 2022

Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Instytut Filologii Polskiej i Logopedii, Zakład Współczesnego Języka Polskiego
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENTKA

Iza Matusiak-Kempa

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Krzysztof Lindstedt

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Agencja Reklamowa efektoro.pl

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/VisualGeneration

© Copyright by Authors, Łódź 2022

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.10363.21.0.K

Ark. wyd. 11,5; ark. druk. 17,375

ISBN 978-83-8220-710-1

e-ISBN 978-83-8220-711-8

<https://doi.org/10.18778/8220-710-1>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

SPIS TREŚCI

Wstęp 7

Zagadnienia teoretyczne

Bartłomiej Cieśla, *Kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym* .. 11

Kreatywność językowa a komunikacja na portalach społecznościowych

Agnieszka Banach, *Nawiązania intertekstualne jako egzemplifikacja kreatywności reklamowej na przykładzie sieci sklepów Lidl* 29

Katarzyna Burska, *Neologizmy słowotwórcze jako element komunikatu reklamowego w internecie (na przykładzie fanpage'a Lidl Polska)* 41

Aleksandra Kujawiak, *Kreatywność językowa w mediach społecznościowych (na przykładzie stron facebookowych sieci kawiarni)* 73

Kreatywność językowa w prasie i telewizji

Barbara Drozd, *„Złap sen na całą noc”. Charakterystyka reklam w czasopiśmie medycznych*..... 95

Paulina Zwolińska, <i>Kreatywność językowa i wartościowanie w nagłówkach serwisów informacyjnych (na przykładzie Wiadomości i Wydarzeń)</i>	115
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Kreatywność językowa a slogany i nazwy własne

Miłosz Czopek, Olena Kijowska, <i>Wykorzystanie haseł reklamowych w obszarze marketingu komunalnego – wybrane aspekty</i>	131
Katarzyna Furmaniak, <i>Psia kość! Kreatywność językowa w nazwach gier planszowych i karcianych.</i>	145
Marianna Różalska, <i>Strategie komunikacji w nazwach i opisach podcastów popkulturowych</i>	155

Kreatywność językowa a real-time marketing

Beata Kacperska, <i>Kreatywne wykorzystanie słowa i obrazu w strategiach marketingowych (na przykładzie real-time marketingu)</i> .	175
Magdalena Księcikowska, <i>Real-time marketing w strategii reklamowej włoskiej firmy Barilla</i>	195
Anna Rakoczy, <i>Wpływ pandemii COVID-19 na komunikację reklamową marek w przestrzeni outdoorowej. Real-time marketing w praktyce</i>	213

Kreatywność językowa a storytelling

Marta Chorna, <i>Digital storytelling – narracje marek w mediach społecznościowych (analiza na przykładzie marki „Vianek”)</i>	229
Krystyna Gielarek-Gorczyca, <i>Monomit – uniwersalna struktura narracji w budowaniu wizerunku marki</i>	243
Anna Głowacz, <i>Storytelling jako narzędzie kreowania wizerunku marki</i>	263

WSTĘP

Niniejsza monografia stanowi kolejną odsłonę cyklu poświęconego kreatywności językowej. To już siódma książka, w której młodzi badacze, adepci różnych dziedzin humanistycznych, głównie lingwiści, rozpatrują wskazane zagadnienie na dwóch płaszczyznach – teoretycznej i praktycznej.

Ponieważ na polskim rynku książek naukowych spotykamy niewiele opracowań, w których mówi się o sposobach oryginalnego wyzyskania języka w najnowszych i najnowocześniejszych narzędziach komunikacji, uznaliśmy, że kolejna część *Kreatywności*, tym razem poświęcona szeroko pojętemu słowu w marketingu internetowym, będzie odpowiedzią na potrzeby czytelnicze wielu użytkowników polszczyzny.

Oddajemy do Państwa rąk artykuły poświęcone ważkim i aktualnym problemom komunikacji internetowej. Wśród autorów znaleźli się badacze z sześciu ośrodków naukowych: Uniwersytetu Gdańskiego, Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu Rzeszowskiego oraz Uczelni Jana Wyżykowskiego w Polkowicach.

Teksty podzieliliśmy na sześć kategorii odpowiadających głównym polom tematycznym: 1. Zagadnienia teoretyczne; 2. Kreatywność językowa a komunikacja na portalach społecznościowych;

3. Kreatywność językowa w prasie i telewizji; 4. Kreatywność językowa a slogany i nazwy własne; 5. Kreatywność językowa a real-time marketing; 6. Kreatywność językowa a storytelling. Od zagadnień ogólnych oraz dotyczących funkcjonowania mediów poruszamy się w stronę analizy komponentów językowych i treściowych, które w komunikacji marketingowej odgrywają obecnie niebagatelną rolę.

Jesteśmy przekonani, że zaprezentowane Państwu wyniki badań będą stanowić cenny materiał do przemyśleń dotyczących tworzenia i redagowania tekstów. Kreatywność językowa to w końcu pojęcie niezwykle złożone pod względem epistemologicznym i zarazem wskazujące na wysoki stopień kompetencji twórczych.

Redaktorzy tomu
Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla

Zagadnienia teoretyczne

Bartłomiej Cieśla

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-4624-791X>

Kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym

1. Wstęp

Pojęciu „kreatywności językowej” przypisuje się we współczesnym językoznawstwie wiele znaczeń. Wskazuje na: 1) dynamiczny proces tworzenia nieskończonej liczby wypowiedzi na podstawie skończonej liczby znaków językowych i reguł gramatycznych; 2) jednostki, konstrukcje językowo-tekstowe, które są nowe lub oryginalne; 3) umiejętność tworzenia wypowiedzi artystycznych i użytkowych oraz wytwory takich procesów (chodzi więc o ogół czynności, które są podejmowane w ramach tzw. *creative writing*); 4) językowy obraz świata kreowany przez nadawcę; performatywność konstrukcji językowych; tworzenie świata przedstawionego (czyli zjawiska, które wiążą się z językiem, znajdują jednak wyraz przede wszystkim w sferze mentalnej); 5) naruszenie normy (użycie ironiczne) [Burska i in. 2016; Bogołębska, Worsowicz 2016; Grzegorzczkowska 1995; Kudra 2001; Norwa 2014]¹. Współcześni polscy badacze, pisząc o kreatywności, nawiązują najczęściej do znaczenia drugiego (które łączy się z pierwszym).

Kreatywność językowa pojmowana jako naruszenie normy językowej czy genologicznej, a więc tworzenie wypowiedzi nieudanych,

¹ Zob. Cieśla [2019] – we wskazanej pracy każde z ujęć opisano bardziej szczegółowo.

niefortunnych, źle napisanych, jest luźnym zestawieniem słów, niemającym statusu terminologicznego. Językowy obraz rzeczywistości, performatywność wypowiedzi i budowanie świata przedstawionego – to problemy ważne, często podejmowane na gruncie badań lingwistycznych, lecz rzadko opatrywane przez autorów etykietą kreatywności. *Creative writing* zaś, rozumiany jako proces, nie zawsze prowadzi do tworzenia wypowiedzi wyróżniających się pod jakimś względem. I tak np. *copywriting*, po wielokroć utożsamiany z redagowaniem tekstów kreatywnych [Dutko 2010: 11], bywa przecież działaniem zrytualizowanym – powielaniem utrwalonych już schematów językowych i treściowych. Usługi copywriterskie są co prawda ukierunkowane na wymyślanie sloganów, unikatowych opisów czy przyciągających nagłówków – niektóre agencje koncentrują się wyłącznie na tej jednej gałęzi pisarstwa – jednak większą część ich pracy stanowi konstruowanie wypowiedzi szablonowych, zarówno pod względem szaty językowej, jak i wierności gatunkowym prawidłom.

W związku z tym nasuwa się pytanie: jak pojmować nowość czy oryginalność, odnosząc obie te kategorie do złożonej i niezwykle zróżnicowanej materii językowej? Jeśli wyrażamy pogląd, że jakiś tekst bądź jakiś zabieg językowy jest nowy lub oryginalny – co konkretnie uznajemy za podstawę porównania? Artykuł ten stanowić ma próbę wskazania kilku badawczych ścieżek, które można wyprowadzić z zaprezentowanych ujęć – szczególnie drugiego. Jego supremacja wiąże się zapewne ze znaczeniem słownikowym przymiotnika *kreatywny*, definiowanego z odwołaniem do dwóch określeń jakościowych: nowy oraz oryginalny (por. *kreatywny* – ‘tworzący coś nowego lub oryginalnego’ [SJP PWN]).

2. Najważniejsze dychotomie kreatywności

Kreatywność językową można opisać na dwóch płaszczyznach: 1) podmiotowej – dotyczącej nadawcy komunikatu², 2) przedmiotowej – dotyczącej przekazu [Kudra 2001: 5]. Kreatywności języ-

² Na gruncie psychologii i pedagogiki opis kreatywności językowej dotyczy przede wszystkim twórczych zdolności człowieka. Autor *ABC kre-*

kowej w ujęciu przedmiotowym można dopatrywać się w planie stylistycznym (użyte przez autora środki językowe), strukturalnym (kompozycja wypowiedzi), pragmatycznym i treściowym (oryginalność myśli, językowy obraz świata, przyjęty schemat fabularny). W artykule skupiono się na pierwszym z nich.

Procesy kognitywne stojące za zdolnością twórczego myślenia opisuje przede wszystkim psychologia, zaś językowe rezultaty twórczych działań – językoznawstwo. W ujęciu psychologicznym kreatywność jest kojarzona z twórczością i stanowi centralne pojęcie tzw. psychologii twórczości [Nęcka 2016: *passim*]. W ujęciu językoznawczym kreatywność językową należałoby traktować jako jedno z zagadnień składających się na pragmatykę.

3. Kreatywność a pragmatyka językowa

Spojrzenie na język jako twór dynamiczny i elastyczny, którego materia, wyprowadzana z kodu, podlega przekształceniom warunkowanym podmiotowo i sytuacyjnie – utożsamianie go z poznaniem i działaniem³ – pozwoliło włączyć w obszar zainteresowania

atywności pisze o tym w następujący sposób: „Warto zacząć od uwagi, że w tytułowym haśle – «kreatywne pisanie» – tkwi błąd, który jest powielany w setkach przypadków, również w podtytule cytowanego dzieła Katarzyny Bondy. To nie pisanie jest «kreatywne», lecz osoba pisząca. Pisanie co najwyżej może być twórcze, pomysłowe, oryginalne. Błąd ten, jak staram się od lat ujawniać, związany jest z przypisywaniem atrybutu kreatywności rzeczom i czynnościom (np. «kreatywne zabawki», «kreatywna fryzura», «kreatywne rozwiązywanie problemów», «kreatywne pisanie»), podczas gdy powinien odnosić się tylko do człowieka tworzącego. W dalszej części tego rozdziału będę już tylko używał pojęcia «twórcze pisanie»” [Szmidt 2019: 171].

- 3 Na przestrzeni kilku ostatnich dekad badania językoznawcze przestały się koncentrować na opisie języka, który jest pojmowany jako abstrakcyjna struktura składająca się z jednostek semantycznych. Dostrzeżono bowiem, że opis samego kodu, choć istotny ze względów poznawczych, nie wystarcza, by uchwycić wielopłaszczyznowy charakter tworzywa słownego. Poszczególne jednostki języka, oprócz tego, że stanowią

językoznawców pragmatyczne kategorie warunkujące akt mowy. Chodzi o kategorię nadawcy i odbiorcy, które dla pojęcia wyodrębnionego w tytule pracy trzeba uznać za fundamentalne.

Refleksja językoznawcza wielokrotnie i w odniesieniu do wielu wątków poznawczych nobilitowała szeroko pojęte kategorie nadawcy i odbiorcy komunikatu. Widać to zarówno w składni (typy wypowiedzi ze względu na stosunek mówiącego do wypowiedzianej treści), jak i w znanych nam teoriach dotyczących języka w działaniu (teoria aktów mowy czy implikatur). Kategoria recipienta wymaga jednak refleksji pogłębionej – o ile bowiem szczegółowo opisywano odbiorcę jako interpretatora wypowiedzi, o tyle w mniejszym stopniu skupiano się na nim jako obiekcie oddziaływania estetycznego. Myśl ta, włączana przez językoznawców do pragmatyki, jest traktowana jako marginalna. Wskazuje na to Renata Grzegorzczkowa:

Wreszcie być może do dziedziny pragmatyki można by zaliczyć sferę indywidualnych przeżyć odbiorcy wywołanych usłyszeniem wypowiedzi, choć raczej znajduje się już ona poza przedmiotem zainteresowania językoznawstwa. Można jednakże uważać, że do szeroko pojętego aktu komunikacji należą także wszelkie skutki wypowiedzi powstałe w stanie psychicznym odbiorcy (aspekt perlokucyjny aktu mowy w ujęciu Austina). Zauważmy, że przy

próbę formalizacji i ukonkretnienia pojęć, odbijają kognitywne procesy myślowe człowieka, pozwalają rekonstruować intencje uczestników komunikacji czy służyć ocenie. Język to nie tylko pewien zbiór, lecz szeroko rozumiane działanie i poznanie. Chodzi przy tym zarówno o poznanie rzeczywistości – w wymiarze globalnym, powiedzielibyśmy: filozoficznym – jak i zrozumienie zachowań, które w akcie mowy mają swój wyraz. W jednostkowym akcie mowy znajduje się wiele informacji na temat świata i uczestniczących w komunikacji podmiotów. Dochodzimy w ten sposób do szeroko pojętej pragmatyki językowej, która wraz z innymi dziedzinami językoznawstwa – kognitywizmem i komunikatywizmem – pozwala lepiej zrozumieć sam język, a przede wszystkim konkretne performancje. Dychotomia język – poznanie stanowi wzajemnie warunkującą się zależność.

szerokim rozumieniu pragmatyki w ujęciu Morrisa, cytowanym na początku naszych rozważań, te aspekty aktu mowy mogłyby być zaliczone do pragmatyki. Przypomnijmy: «Pragmatyka zajmuje się wszystkimi (podkreślenie moje, RG) psychologicznymi, biologicznymi i socjologicznymi zjawiskami, związanymi z funkcjonowaniem znaków». A polscy filozofowie języka (np. Grobler [...]) określają pragmatykę jako «teorię komunikacyjnej funkcji języka». To, że wypowiedź może odbiorcę przestraszyć, zaniepokoić, zdziwić, ucieszyć, zmartwić itp. należy do szeroko pojętego funkcjonowania znaków. Na przykład wiadomość o wydarzeniu zakomunikowanym przez zdanie: *Jan wyjechał* może w odbiorcy wywołać ocenę: «to dobrze» (bo trochę odpocznie), albo – «to źle» (zostawił żonę i dzieci). Trudno jednak mówić, że te elementy znaczeniowe należą do warstwy informacyjnej wypowiedzi. Są to niekonwencjonalne jej skutki zachodzące w odbiorcy i tylko przy bardzo szerokim rozumieniu pragmatyki mogłyby być do niej włączone [Grzegorzczkova 2013: 13].

Tymczasem właśnie takie ujęcie jest niezbędne do tego, by pewne kategorie językoznawcze zaktualizować. Należą do nich zjawiska, które można wyodrębnić tylko wtedy, gdy uwzględnimy sferę *przeżyć odbiorcy*, takie jak kicz językowy, dowcip językowy (niepojmowany gatunkowo) czy tytułowa kreatywność⁴.

Posłużmy się przykładem znanego polskiego sloganu reklamowego: *Włączamy niskie ceny*, który swego czasu mógł być z pewnością (być może nadal jest) traktowany jako egzemplifikacja kreatywności językowej na poziomie leksykalnym. Można zapytać: dlaczego, zdaniem niektórych użytkowników języka, jest to wypowiedź kreatywna? Jak można przypuszczać, ocena wynika z arbitralnej decyzji odbiorcy – najczęściej pozytywnej waloryzacji aktu oddziaływania estetycznego (i w tym wypadku

4 Problem aktualizacji pewnych zjawisk językoznawczych, z którymi wiąże się wartościowanie, stanowi przedmiot refleksji językoznawczej, zob. Czaja [1997: 136].

– perswazyjnego). Możliwe są jednak również inne odpowiedzi. Ktoś mógłby np. uznać, że podana fraza jest kreatywna, bo stanowi przykład udanego, a jednocześnie świadomego i celowego odstąpienia od współcześnie obowiązującej normy komunikacyjnej. Inny badacz mógłby zapewne uznać, że każda forma świadomego odstąpienia od normy, bez względu na jej wartość estetyczną, to przejaw kreatywności. Można kierować się analizą danych pozajęzykowych: skoro na przykład jakaś wypowiedź tworzona jest przez pracowników agencji reklamowej albo cenionego poetę lub pisarza, to należałoby przypisać jej status kreatywnej. Kto inny mógłby kierować się wrażeniem, że jednostka *włączyć ceny* jest po prostu nowa.

Każde z tych ujęć łączy się z podstawowym, leksykalnym znaczeniem przymiotnika *kreatywny* i zarazem każde z nich znajduje oddźwięk we współczesnej narracji naukowej. Spróbujmy więc rozważyć kilka założeń, które może przyjąć badacz mierzący się z tytułowym problemem.

a) Kreatywny tekst to wypowiedź nowa. Kreatywny zabieg językowy to konstrukcja wyzyskana po raz pierwszy

Przyjmując to założenie, jesteśmy blisko pojmowania kreatywności w duchu generatywistów. Według Noama Chomsky’ego objawia się ona w multiplikowaniu jednostkowych performancji, z których każda stanowi aktualizację kodu językowego [za: Grabis 1997: 34]. Idąc tym tropem, powiedzielibyśmy, że kreatywne są zarówno wzbudzający podziw utwór poetycki, jak i potoczna rozmowa dotycząca spraw trywialnych, zaś na idiolekt konkretnego użytkownika języka, stanowiący w gruncie rzeczy podstawę porównania, składają się w dużej mierze wypowiedzi kreatywne. Co istotne, dla Chomsky’ego ważna jest perspektywa podmiotowa. Co jednak zrobić, gdy kategorię „tego, co nowe” próbujemy zobiektywizować i odnieść do pełni uniwersum tekstowego? Wtedy pojawia się problem: jak zbadać, czy dana performancja – mam tu na myśli krótką wypowiedź lub np. grę słowną – wystąpiła po raz pierwszy? Niezależnie od tego, jak doskonałych metod badaw-

czych użyjemy – a trzeba przyznać, że w ostatnich latach zrobiono wiele, by wypracować informatyczne metody chronologizacji wyrazów [Wierzchoń 2010, 2011] – sprowadzając kreatywność do tego, co obiektywnie nowe, każdorazowo stawalibyśmy przez koniecznością trudnego dowodzenia. Co zrobić bowiem na przykład z tekstami wypowiedzianymi w kontaktach prywatnych? Można oczywiście założyć, że wypowiedzi długie, tworzone z uwzględnieniem pisarskich norm, są jako całość nowe, jak jednak traktować pojedynczy wyraz czy wybrane zdanie? Gdybyśmy więc chcieli ograniczyć kreatywność językową pojmowaną przedmiotowo do tego, co nowe, mielibyśmy problem z pozyskaniem danych (choć oczywiście są wyrazy i konstrukcje, których nowość można wykazać). Nawiasem mówiąc, jaki istotny cel miałyby tego typu analiza, poza chronologizacją poszczególnych komponentów składających się na tekstową empirię?

Zauważmy jednak, że nie da się oddzielić kreatywności od takich asocjacji, jak nowość i oryginalność, co potwierdzają definicje słownikowe. By powiedzieć, że coś jest kreatywne pod względem językowym, musi więc przynajmniej powstać wrażenie, że jest to nowe. Instancją zaś, która dokonuje oceny, jest każdorazowo odbiorca – dysponujący przecież różnym stopniem wiedzy i różną wrażliwością. Proces percepcji, zachodzący w kontekście odmiennych doświadczeń podmiotów poznających, siłą rzeczy musi być naznaczony tym, co subiektywne. Subiektywność, wzmacniana wrażeniami i odczuciami, może sprawić, że to, co obiektywnie nowe, wcale nie musi być uznane za kreatywne, a to, co obiektywnie wtórne, może być chwalone jako oryginalne. Obiekty będące przedmiotem tak pojętej kategoryzacji – niezależnie od tego, czy rzeczywiście są nowe – stanowią rezultat działań nadawcy (twórcy), a ich multiplikacja nie musi wpływać na zmianę ich statusu. Warto dodać, że działania obiektywnie odtwórcze mogą być dokonywane świadomie, gdy nadawca wie, że kopiuje lub przekształca coś innego, lub nieświadomie, gdy takiej wiedzy nie ma. W pierwszym przypadku kreatywny jest wyłącznie rezultat takiej aktywności (co wynika z oceny odbiorcy), w drugim zaś – kreatywna jest również postawa nadawcy.

b) Kreatywny tekst/zabieg językowy to przejaw odstąpienia od normy komunikacyjnej

Przez normę komunikacyjną rozumiem w pierwszej kolejności repertuar środków językowych i strukturalnych, które są typowe dla tekstów reprezentujących określony typ dyskursu (teksty publicystyczne, marketingowe itp.) bądź stanowiących aktualizację jednego wzorca gatunkowego.

O ile trudno wykazać, że dany tekst czy zabieg są obiektywnie nowe, o tyle zestawienie ich z innymi, podobnymi, oraz dostrzeżenie własności dyferencjalnych – często tylko przejściowo – nie powinno już nastroczać trudności. Także w tym przypadku istotną rolę odgrywa jednak odbiorca ze swoją wiedzą czy swoimi zdolnościami. Niełatwo bowiem stwierdzić, że jakiś tekst bądź grupa wypowiedzi wyróżnia się spośród innych lub na tle dyskursu czy gatunkowych aktualizacji, nie zapoznawszy się z jak największą liczbą performancji. W wypadku chwytów językowych sprawa wydaje się łatwiejsza.

Zwróćmy jednak uwagę na to, że gdybyśmy pozostali przy takim spojrzeniu na kreatywność, wykluczilibyśmy z pola badawczego wiele zjawisk uznawanych dotąd za twórcze. Jeśli za punkt odniesienia bierzemy dyskurs lub zespół aktualizacji jednego gatunku, to siłą rzeczy wyłączamy z rozważań opis środków językowych lub wypowiedzi, które wykazując znamiona oryginalności, stanowią w gruncie rzeczy reprezentację normy komunikacyjnej. Zgodnie z takim ujęciem nie moglibyśmy określić mianem „kreatywnych” finezyjnie napisanych felietonów, ponieważ finezyjność to ich cecha konstytutywna. Skoro pierwszoplanowym atrybutem kreatywności jest odstąpienie od normy, co zrobić z wypowiedziami, które z definicji i wespół z innymi reprezentantami danej klasy mają wartość estetyczną? Idąc tą ścieżką rozumowania – nie byłyby też kreatywne gry słowne pojawiające się w reklamie, kreacyjność bowiem jest jej naturalną własnością. W tym ujęciu kreatywność to cecha dyferencjalna, bądź zbiór takich własności, pojęcia zaś nie należy łączyć z estetyką przekazu.

Kreatywność tak pojęta byłaby z pewnością zjawiskiem przejściowym: każda bowiem nowa cecha przysługująca reprezentantowi bądź

reprezentantom danej klasy z biegiem czasu mogłaby się stać własnością standardową przysługującą całej klasie *ex definitione*. Rzecz jasna z takiego spojrzenia można wyprowadzić kolejne, podobne.

c) Kreatywny tekst/zabieg językowy to przejaw odstępiania od normy komunikacyjnej, który pozytywnie wartościuje odbiorca

W tym spojrzeniu na kreatywność językową, obok wskazanych wcześniej aspektów, na pierwszy plan wysuwa się waloryzacja. To, co nietypowe, uznać można za nowe i oryginalne, jeśli z różnych względów – estetycznych czy funkcjonalnych – będzie stanowić przedmiot korzystnej oceny odbiorcy.

d) Kreatywny tekst/zabieg językowy to wypowiedź, która pełni funkcję poetycką

Zgodnie z koncepcją Romana Jakobsona funkcja poetycka to przede wszystkim cecha bądź cechy wypowiedzi sprawiające, że tekst skupia uwagę na samym sobie [Jakobson 1960: 439]. Z podanych przez autora przykładów wynika, że chodzi o własności reprezentujące każde z pięter wewnętrznej organizacji języka. Podobnie jak wszystkie inne funkcje tekstu poetyckość pozostaje w styczności z jednym spośród sześciu konstytutywnych komponentów aktów mowy – jest nim komunikat.

Funkcję poetycką wypowiedzi w prosty sposób opisuje Elżbieta Wierzbicka-Piotrowska, charakteryzując ABC skutecznej retoryki:

Jeżeli w jakimś fragmencie wystąpienia mówi się, że mówca użył w nim środków o funkcji poetyckiej, oznacza to, że w jego wypowiedzi pojawiły się ciekawe zabiegi formalne: powtórzenia, gry słów, metafory i inne środki stylistyczne. Funkcja ta polega bowiem przede wszystkim na zestawianiu wyrazów w taki sposób, aby wywoływały efekt zaskoczenia i dostarczały wrażeń estetycznych. Właściwa jest nie tylko tekstom literackim, ale także tekstom reklamowym czy żartom słownym [Wierzbicka-Piotrowska 2006: 178].

Głównym wskaźnikiem kreatywności jest więc użycie środków językowych, które w założeniu nadawcy mają zwracać uwagę odbiorcy ze względu na formę. Funkcję tę sugestywnie opisują autorzy *Zarysu teorii literatury*:

Przeżycie estetyczne ma być, w takim rozumieniu, reakcją uczuciową, która nie wykracza poza swój bodziec przedmiotowy, reakcją skupiającą się na nim całkowicie i bez reszty. Bodźcami dla takich przeżyć mogą być właściwie wszelkie przedmioty rzeczywistości przyrodniczej i kulturalnej: krajobraz, jabłko, samolot, budynek, wieczne pióro. Nie na tym jednak polega główne przeznaczenie owych – przykładowo wymienionych – przedmiotów. Spoglądamy na pejzaż po to np., by określić, czy miejsce to nadaje się do założenia na nim osiedla domków jednorodzinnych. Spostrzegany kolor i kształt jabłka pozwala nam przewidywać jego smak. Funkcjonalnie czysta forma wiecznego pióra pozwala po nim spodziewać się dobrego narzędzia pracy pisarskiej. Ale możemy także patrzeć na krajobraz nie odnosząc się do żadnych naszych potrzeb, skupiając się po prostu na nim samym, na jego osobliwej i niepowtarzalnej – jak nam się zdaje – urodzie, na jego rozplanowaniu, uderzającym nas swoją symetrią (lub brakiem symetrii), proporcjami różnych zespołów roślinnych itd. Samolot może przykuwać naszą uwagę nie jako dogodny środek lokomocji, lecz jako kształt zastanawiający swoją trafnością. Jabłko leżące na talerzu może nas intrygować swoim wyglądem, kolorystyką, pełnią i zamkniętością swojej formy. Mówiąc o wrażeniach estetycznych, ma się na myśli właśnie reakcje tego drugiego rodzaju [Głowiński, Okopień-Sławińska, Sławiński 1967: 34].

Tekst/zabieg językowy pełni więc funkcję estetyczną, jeśli skupia uwagę na samym sobie, emanuje pięknem, harmonią czy intencjonalnością – skłania odbiorcę do kontemplacji, pobudza wyobraźnię [Głowiński, Okopień-Sławińska, Sławiński 1967: 35]. Jednocześnie może realizować inne funkcje: poznawcze, perswazyjne, ekspresywne, ludyczne, przy czym ich hierarchizacji można

dokonać dopiero w odniesieniu do konkretnej wypowiedzi. Poetyckość nie jest przecież wyłącznie cechą tekstów literackich, co dobitnie akcentował Roman Jakobson:

Rozpatrzenie tej funkcji nie może być zadowalające bez wzięcia pod uwagę ogólnych problemów językowych, a z drugiej strony – badanie języka wymaga pełnego uwzględnienia jego funkcji poetyckiej. Wszelkie próby zredukowania zakresu funkcji poetyckiej do samej poezji lub ograniczenia poezji tylko do funkcji poetyckiej byłyby błędnym uproszczeniem. Funkcja poetycka nie jest jedyną funkcją w zakresie sztuki słowa, jest wszakże jej dominantą, funkcją determinującą, gdy tymczasem w pozostałych aktach językowych występuje ona jako element podrzędny, akcesoryjny. Funkcja ta, przez wysunięcie wyczuwalności znaku, pogłębia podstawową dychotomię: znak – przedmiot. A więc, mając do czynienia z funkcją poetycką lingwistyka nie może ograniczać jej tylko do dziedziny poezji [Jakobson 1960: 439].

Spojrzenie to znajduje refleks w tworzeniu list tzw. mechanizmów/technik kreatywności. Zakłada się, że użycie jakiegoś środka stylistycznego (najczęściej ich spiętrzenie) *a priori* przesądza o kreatywnym charakterze tekstu. W tym kontekście wyodrębnia się np. mechanizmy oparte na leksyce, składni, brzmieniu wypowiedzi, relacjach między tekstami czy grafizacji [Burska i in. 2016]. Tak pojętą kreatywność można utożsamiać z grą słów, intertekstualnością, powtórzeniem, kontrastem itp.

Zwróćmy uwagę, że tzw. poetyckie środki komunikacji też zazwyczaj stanowią odstępstwo od jakiegoś typu normy komunikacyjnej, zwykle po prostu normy językowej (modyfikacja łączliwości leksykalnej, metafory, oksymorony itp.) lub któregoś z jej pięter (potoczność pojmowana funkcjonalnie, opisywana na gruncie rozważań dotyczących kreatywności, byłaby *de facto* odstępstwem od normy wzorcowej). Wydaje się jednak, że w obu przypadkach pierwszą intuicją prowadzącą do wyodrębnienia omawianych zjawisk jako przedmiotu zainteresowania kreatologów jest ich kreacyjne użycie.

Zdaniem Grzegorzycykowej kreatywność wypowiedzi stanowi rezultat działań zachodzących w przedmiotowej sferze strumienia mowy:

Chodzi [...] o tworzenie, używanie języka jako pewnej formy myślenia, odkrywania prawd, dochodzenia do istoty rzeczy (jak w filozofii, teologii czy nauce), o używanie języka jako sposobu kreowania swoistej wizji świata (jak w utworach poetyckich) [Grzegorzycykowa 2007: 60].

Wszystkie te działania, co do istoty mentalne, w głównej mierze – zdaniem badaczki – decydują o kreatywnej funkcji języka. Oryginalne środki przekazu mogą stanowić zaledwie ich językowe odbicie.

e) Kreatywny tekst/zabieg językowy to wypowiedź, która pełni funkcję poetycką i jest pozytywnie wartościowana przez odbiorcę, tj. wypowiedź, w której wyzyskano oryginalne środki językowe pozytywnie wartościowane przez odbiorcę

Wyzyskanie intertekstualności, polisemii czy grafizacji, obiektywnych wyznaczników poetyckości, zdaniem niektórych odbiorców może nie przesądzać o kreatywnym charakterze tekstu. Po pierwsze dlatego, że każdy z tych ogólnych mechanizmów może być wyzyskany nieciekawie – a trudno przecież mówić o „kreatywności spalonej” (jak w wypadku dowcipu). Po drugie, z kreatywnością wiąże się najczęściej wartościowanie. Przecież nie każda metafora jest wysoko oceniana przez odbiorców. Trudno wyznaczyć granicę między poetyckością tekstu a tak pojętą kreatywnością. To kategorie przejściowe, które wzajemnie się przenikają. O ile można mówić o tzw. mechanizmach kreatywności językowej, rozumiejąc przez nie wyłącznie pewną potencję zaistnienia zjawiska, o tyle kreatywność mechanizmu językowego, który ze swej natury jest abstrakcyjny, ujawnia się dopiero na płaszczyźnie konkretnej performancji. Analogię można dostrzec w antynomii gatunek – aktualizacja, czy szerzej: język – mówienie.

Podsumowanie

Z przedstawionej analizy można wysnuć następujące wnioski:

- kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym dotycząca zjawisk stylistycznych może być postrzegana na kilka sposobów. Podane warianty rozumienia pojęcia z pewnością nie wyczerpują liczby możliwych podejść. Ich wewnętrzne spoiwo to myśl, że kreatywne w języku jest to, co się wyróżnia lub jako wyróżniające się może być postrzegane, a jednocześnie nie stanowi przedmiotu negatywnej waloryzacji (przeciwnie – wartościowane jest najczęściej pozytywnie jako wyraz twórczej postawy nadawcy). Parafrazując, można wskazać, że kreatywna jest materia językowa, która z jakichś względów przykuwa uwagę sprawnego użytkownika języka. Przykuwa zaś z kilku względów – np. dlatego, że odbierana jest jako nowa lub obiektywnie ma taki status, wyróżnia się pod jakimś względem na tle innych tekstów/dyskursów/cech, pełni funkcję estetyczną itd. Tak pojęta kreatywność jest zwornikiem bardzo zróżnicowanych zjawisk językowo-tekstowych opisywanych na gruncie różnych działów językoznawstwa. Jeden tekst/jeden zabieg może się wyróżniać pod kilkoma względami;
- oceniając, że coś jest kreatywne, można dokonywać waloryzacji lub wskazywać po prostu pewną cechę wypowiedzi – bez wartościowania;
- kreatywność językowa jest uzależniona od nadawcy i odbiorcy komunikatu. Kreatywny komunikat wymaga twórczego myślenia nadawcy, lecz także oceny dokonywanej przez odbiorcę;
- opisując kreatywność językową w ujęciu przedmiotowym, należałoby określić, którą ścieżkę myślową uznajemy za wiodącą;
- kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym może dotyczyć planu stylistycznego (perspektywa szczególnie ciekawa dla językoznawcy) lub treściowego, a niekiedy obu jednocześnie.

Bibliografia

- Bogołębska B., Worsowicz M. [2016], *Retoryka i jej zastosowania. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i innych kierunków humanistycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B. [2016], *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Cieśla B. [2019], *Kreatywność językowa jako przedmiot badań językoznawczych*, [w:] K. Burska, B. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w przekazach internetowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Czaja D. [1997], *Anioł Stróż w filmowym kadrze. O kiczu religijnym*, [w:] G. Stachówna (red.), *Niedyskretny urok kiczu. Problemy filmowej kultury popularnej*, Universitas.
- Dutko M. [2010], *Copywriting internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Głowiński M., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. [1967], *Zarys teorii literatury*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa.
- Grabias S. [1997], *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzegorzczkowska R. [1995], *Jak rozumieć kreatywny charakter języka?*, [w:] A.L. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzegorzczkowska R. [2007], *Wstęp do językoznawstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Grzegorzczkowska R. [2013], *O różnych rozumieniach pragmatyki w językoznawstwie*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego”, z. 69, s. 5–22.
- Jakobson R. [1960], *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, nr 51, z. 2, s. 431–473.
- Kudra B. [2001], *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Nęcka E. [2016], *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.

- Norwa A. [2014], *Kreatywność językowa w listach elektronicznych (na przykładzie korespondencji studentów do pracowników uczelni)*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 17, s. 1–21.
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl> (dostęp: 12.03.2021).
- Szmidt K.J. [2019], *ABC kreatywności. Kontynuacje*, Difin, Warszawa.
- Wierzbicka-Piotrowska E. [2006], *ABC dobrego mówcy*, [w:] M. Bańko (red.), *Polszczyzna na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Wierchoń P. [2010, 2011], *Depozytorium leksykalne języka polskiego. Nowe fotomateriały z lat 1901–2010*, t. 1 i 2, Instytut Lingwistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Kreatywność
językowa
a komunikacja
na portalach
społecznościowych

Agnieszka Banach

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-2184-6908>

Nawiązania intertekstualne jako egzemplifikacja kreatywności reklamowej na przykładzie sieci sklepów Lidl

1. Wstęp

Impulsem do podjęcia tematu zasygnalizowanego w tytule artykułu były z jednej strony ogromna popularność oraz mnogość grafik pojawiających się na oficjalnym profilu sieci sklepów Lidl na portalu Facebook, z drugiej zaś kreatywność i pomysłowość autorów w wykorzystaniu rozmaitych praktyk językowych, które można określić wspólnym mianem „zabaw językiem”. Warto wspomnieć, że jest to podejście innowacyjne i niespotykane wcześniej w przestrzeni reklamowej. Od lipca 2016 r. sieć sklepów Lidl wprowadziła całkowicie nowy sposób reklamowania produktów. Przede wszystkim zrezygnowała z charakterystycznych dla tego typu ofert hasel, takich jak: „promocja”, „obniżka” czy „taniej”. Ponadto cena produktu, umieszczona w prawym górnym rogu, jest elementem marginalnym i niewyróżniającym się. Elementami przykuwającym uwagę są natomiast kolorowe, wyraziste tła oraz zwięzłe komunikaty językowe, które – oprócz omawianych tutaj nawiązań intertekstualnych – wyzyskują kreacje słowotwórcze, rozmaite zjawiska fonetyczne bądź też stanowią reakcję na bieżące wydarzenia w kraju i na świecie. Wykorzystanie elementów ludycznych do pozyskania uwagi odbiorców spotkało się z ich dużym uznaniem. Docenili oni nieszablonowość

samego pomysłu oraz kreatywność poszczególnych realizacji. O związkach między marketingiem a funkcją ludyczną pisała m.in. Izabela Łuc w monografii *Współczesne gry komunikacyjno-językowe*. Autorka ta twierdzi, że:

Jak wykazują zachowania komunikacyjne współczesnych użytkowników języka, gra językowa [...] staje się prymarnym środkiem do realizacji celów perswazyjnych. Gry prowadzi się na różnych płaszczyznach języka, w różnych środowiskach społecznych i grupach, używając specyficznego, często okazjonalnego czy charakterystycznego (sub)kodu, nierzadko o (meta)językowym wymiarze [...] Równolegle realizuje się je [gry językowe – AB] na płaszczyźnie ludyczności, zabawy, rozrywki, korporacji i integracji, posiadanej wiedzy i kompetencji językowej nadawcy [Łuc 2010: 10].

W przypadku sloganów reklamowych celem perswazyjnym jest zachęcenie potencjonalnego klienta do nabycia oferowanych dóbr. Sieć sklepów Lidl zrezygnowała jednak z namawiania wprost na rzecz bardziej subtelnej metody polegającej właśnie na zabawie z odbiorcą. Można więc mówić o pewnym triadycznym układzie: intertekstualność – funkcja ludyczna – funkcja marketingowa.

Ponieważ powstało wiele grafik, w tym artykule zostaną omówione jedynie te ich przykłady, których konstrukcja jest oparta na nawiązaniu intertekstualnym odnoszącym się do literatury, filmu oraz szeroko pojętej sceny muzycznej. Bazę materiałową stanowią reklamy zamieszczone na oficjalnym profilu sieci sklepów Lidl na portalu Facebook od czerwca 2020 r.

2. Ustalenia teoretyczne

Reklamę, zgodnie z definicją zawartą w *Słowniku terminologii medialnej*, rozumieć należy jako „[...] perswadowanie, zachęcanie, nakłanianie do zakupu towarów, korzystania z usług, popierania idei i postaw, dokonywane przez zidentyfikowanego nadawcę, płatnie, nieosobiście – za pośrednictwem mediów masowych (prasy, radia,

telewizji, internetu itp.) lub za pomocą innych sposobów masowej dystrybucji przekazów (billboardy, afisze, listy, ulotki, gadzety itp.)” [Pisarek 2006: 183]. Łączy się ją przede wszystkim z rozwojem gospodarki, kapitalizmem oraz szeroko pojętym marketingiem, dlatego może się wydawać, że jest zjawiskiem wykreowanym współcześnie. Okazuje się jednak, że „[...] reklama pojawiła się wtedy, gdy powstał rynek, kiedy ludzie zaczęli odczuwać nadmiar pewnych towarów i chcieli je wymieniać (później sprzedawać) na inne [...] Prapoczątki reklamy lokuje się w odległych czasach starożytności” [Bajka 1993: 18]. Pierwotnie reklama miała postać przekazów ustnych; na co wskazuje łaciński źródłosłów tego pojęcia, gdyż *clamare*, oznacza ‘wołać, obwieszczać’. Bazowano również na obrazkach, które można uznać za pierwowzory dzisiejszych logotypów czy szyldów. Ślady działań reklamowych odnaleziono na Bliskim Wschodzie, w Egipcie, Chinach czy w kręgu kultury grecko-rzymskiej. „Namacalnym dowodem ówczesnej działalności reklamowej są kamienne tablice znalezione w ruinach Pompejów, na których odkryto zarówno ogłoszenia kandydatów do rady miejskiej, jak i czysto komercyjne reklamy sklepów, tkalni czy winiarni. Zachowała się dekoracja fasady jednej z pompejańskich aptek ozdobiona freskiem przedstawiającym dwa splecione węże” [Wiszniewska 2019: 1].

Kolejnym istotnym pojęciem dla rozważań zaprezentowanych w niniejszym artykule jest „intertekstualność”. Zostało ono opracowane przez Julię Kristevę na gruncie literaturoznawstwa, jednak obecnie jest wykorzystywane w wielu różnych dziedzinach zajmujących się badaniem tekstu. Za Januszem Sławińskim przyjmuję, że jest to „[...] strefa powiązań i odniesień międzytekstowych, w której uczestniczy dane dzieło [...] Każdy tekst słowny sytuuje się w polu innych tekstów, naśladując je, kontynuując, przekształcając, pozostając z nimi w relacji pytanie – odpowiedź, a nawet odrzucając je czy unieważniając. Jest dla nas zrozumiałą w takiej mierze, w jakiej potrafimy uchwycić jego położenie w owym polu” [Sławiński 1988: 201]. Autor decydujący się na wykorzystanie nawiązań intertekstualnych w swoim tekście inicjuje więc swego rodzaju grę z odbiorcą. Najważniejsze jest to, aby uwzględnić istnienie pewnej wiedzy

wspólnej, a nawiązania te nie okazały się zbyt odległe i skomplikowane do zdekodowania. Inaczej u odbiorcy może wystąpić dyskomfort intelektualny [Suska 2005: 237] związany z niemożliwością podjęcia gry. Henryk Markiewicz – upraszczając zawile kwestie definicyjne – zakłada, że „intertekstualność” to zabiegi na tekście na tyle widoczne, że osoba kompetentna może je stosunkowo łatwo zlokalizować. „W takiej sytuacji można przypuszczać (z różnym stopniem pewności), że była ona [intertekstualność – AB] także zamierzona przez autora, nie jest to jednak jej cecha konieczna” [Markiewicz 1988: 225]. W przypadku omawianych reklam sieci sklepów Lidl można z całą pewnością mówić o intencjonalności nawiązań, a nawet ich celowości.

3. Analiza reklam sieci sklepów Lidl

W nawiązaniach intertekstualnych wykorzystywanych przez sieć sklepów Lidl można wskazać na kilka podstawowych źródeł. Wśród obszarów i tekstów kultury znalazły się głównie filmy (zarówno ich tytuły, jak i kultowe, pochodzące z nich cytaty), szeroko pojęta literatura oraz scena muzyczna. Przede wszystkim twórcy omawianych reklam sięgają po teksty osadzone w kulturze popularnej, znane szerokiemu gronu odbiorców, dzięki czemu właściwe odczytanie ukrytego znaczenia reklamy nie powinno być kłopotliwe.

Pierwszą grupę reklam stanowią te, w których występują nawiązania do tytułów filmowych. Jeśli potraktować je jako frazemy, czyli „[...] względnie stałe w określonych sytuacjach formy wyrażania typowych dla tych sytuacji potencjałów treściowych” [Chlebda 1991: 168], wtedy można, podobnie jak przy frazeologizmach, mówić o ich modyfikacjach¹. Najczęściej dochodzi do innowacji wy-

¹ Wojciech Chlebda zaznacza, że „[...] frazeologia pojmuje frazeologizmy przede wszystkim jako twory gotowe. Ponieważ, jak zakłada frazematyka, liczba ciągów odtwarzanych idzie prawdopodobnie w miliony, oznaczałoby to, że margines naszej swobody językowej – a więc i swobody myślowej

mieniającej, czyli zastąpienia jednego komponentu innym, co widać na przykładach:

- **Banan** barbarzyńca < **Conan** Barbarzyńca – reklama bananów;
- Gwiazdne **domy** < *Gwiazdne wojny* – reklama poinsecji, która potocznie nazywana jest gwiazdą betlejemską;
- **Kefir** sam w domu < **Kevin** sam w domu – reklama kefiru;
- **Mroźny** rycerz < **Mroczny** rycerz – reklama lodów;
- Epoka **lodowa** < *Epoka lodowcowa* – reklama lodów;
- Przepraszam, czy tu **piją?** < *Przepraszam, czy tu biją?* – reklama lemoniady gazowanej;
- Uwolnić **kurkę 4** < *Uwolnić orkę 4* – reklama grzybów kurek;
- Uwierz w **Bielucha** < *Uwierz w ducha* – reklama serka firmy Bieluch, którego symbolem jest dodatkowo postać ducha.

W powyższych przykładach pojedyncze elementy, przeważnie rzeczowniki, zostały zastąpione innymi, tak aby nawiązywały do reklamowanego produktu lub wprost zawierały jego nazwę. Tworzywem były zarówno filmy polskie, jak i zagraniczne.

Innym sposobem wykorzystania filmów w sloganach promujących artykuły sprzedawane w sieci sklepów Lidl jest zabawa warstwą foniczną. Hasła bazują na podobieństwie fonetycznym fragmentów tytułów filmowych oraz reklamowanych produktów. Praktykę tę ilustrują następujące przykłady:

- Big **Chlebowski** < *Big Lebowski* – reklama chleba. Do nazwiska głównego bohatera filmu, które widnieje w tytule dodano nagłosowe *ch*, co wskazuje na reklamowany produkt. Ciekawostką jest to, że w Warszawie funkcjonuje piekarnia o takiej nazwie;
- Bób **Budowniczy** < *Bob Budowniczy* – reklama bobu. Śródgłosowe *o* zostało zamienione na *ó*, przez co otrzymano nazwę warzywa. Zmiana jest czysto kosmetyczna, polega bowiem jedynie na wprowadzeniu znaku diakrytycznego;

– jest nadspodziewanie wąski. A frazematyka daje jednocześnie człowiekowi swoistą szansę: owe setki tysięcy czy miliony «gotowych» całości traktuje jako całości «gotowe do...» (przekształceń, przeniesień). Człowiek ma szansę wykorzystania tej potencji” [Chlebda 1991: 171].

- Fig **club** < **Fight Club** – reklama owoców fig. Wykorzystano podobieństwo graficzne, bowiem nazwa owocu pokrywa się z trzema pierwszymi literami angielskiego słowa *fight* (walka);
- Goudeneye < **GoldenEye** – reklama sera typu gouda. Wykorzystano podobieństwo brzmieniowe pierwszych członów nazw. Wymianie uległa nagłosowa sylaba przy zachowaniu pierwszej litery;
- **Lemon** zawodowiec < **Leon** zawodowiec – reklama cytryn. W śródgłosie dodano głoskę *m*, przez co otrzymano angielskie słowo *lemon* (cytryna);
- **Milk** z Wall Street < **Wilk** z Wall Street – reklama mleka. Wymianie uległo nagłosowe *w* na *m*, przez co otrzymano angielskie słowo *milk* (mleko);
- Skazany na **ar-buza** < Skazany na **bluesa** – reklama arbuzów. Wykorzystano podobieństwo brzmieniowe spolszczonego angielskiego słowa *blues* oraz sylaby śródgłosowej i wygłosowej nazwy reklamowanego owocu;
- Człowiek z **żelazka** < Człowiek z **żelaza** – reklama żelazek. Wykorzystano to, że leksemy *żelazo* i *żelazko* pochodzą z tej samej rodziny wyrazów.

W przypadku tych „zabaw” do właściwego odczytania nawiązania, a więc podjęcia gry, przydatna okazuje się znajomość języka angielskiego, ponieważ została wykorzystana jego leksyka lub fonetyka. Wydaje się przy tym, że są to na tyle proste słowa, funkcjonujące w życiu codziennym, że nie powinny sprawić problemu nawet osobom nieposługującym się tym językiem.

Niezbyt popularnym, lecz niekiedy pojawiającym się zabiegiem jest wykorzystanie niezmienionej postaci tytułu. Ma to miejsce w tych sytuacjach, gdy jest w nim zawarta nazwa reklamowanego produktu, a zatem jakiegokolwiek modyfikacje są zbędne.

- Hot Shots 3 – napoje warzywne i owocowe firmy Solevita zostały nazwane „shotami”;
- **Rumburak** – reklama dotyczy buraków, a nazwa warzywa zawiera się w tytule filmu z 1984 r.;
- Zebra z klasą – reklama sukienki w pasy, które nierozzerwalnie kojarzą się z afrykańskim zwierzęciem.

Ostatnią podgrupę „reklam filmowych” reprezentują slogany wykorzystujące popularne, mocno zakorzenione w świadomości odbiorców cytaty z kultowych filmów. Ich ugruntowana pozycja w języku skłaniałaby do rozpatrywania ich w kategorii skrzydlatych słów, rozumianych jako „[...] często przytaczane cytaty ze znanych utworów literackich (i szerzej: piśmienniczych), które z czasem weszły do frazeologii języka potocznego, odgrywając w nim rolę aluzyjnych powiedzeń stosowanych w odpowiednich sytuacjach, nierzadko bez wyraźnej świadomości ich pochodzenia. Mogą to być zarówno sformułowania o charakterze aforyzmów czy sentencji, jak i wyrażenia oraz zwroty pozbawione takiego nacechowania” [Sławiński 1988: 470–471]. Oto przykłady:

- Go go papier rangers – reklama papieru toaletowego. Angielskie zdanie „Go go Power Rangers” jest tytułową piosenką oraz zawołaniem głównych bohaterów popularnego w latach dziewięćdziesiątych XX w. serialu *Power Rangers*. Podobnie jak w przypadku omawianych powyżej tytułów, również tutaj doszło do modyfikacji wymieniającej. Element „power” został zastąpiony polskim słowem o podobnym brzmieniu („papier”);
- Hasta barista, baby! – reklama kawy Barista Bellaroom. Jest to zmodyfikowany cytat z kultowego filmu z 1991 r. *Terminator 2*. Arnold Schwarzenegger wypowiada słynne słowa „Hasta la vista, baby”, co po hiszpańsku oznacza ‘do zobaczenia’. Słowo barista swoją fonetyką jest zbliżone do oryginału i bezpośrednio łączy się z reklamowanym produktem;
- Jakby luksusowa – reklama musu z homara firmy Deluxe. Cytat pochodzi z polskiego filmu *Galimatias, czyli kogel-mogel 2*, w którym jedna z bohaterek nadużywa partykuły „jakby”, a jej zdanie „Marian, tu jest jakby luksusowo” jest powszechnie rozpoznawalne i stało się podstawą wielu memów. W tym przypadku doszło do aż dwóch innowacji: po pierwsze skracającej, polegającej na uszczupleniu konstrukcji oraz modyfikującej, polegającej na zmianie części mowy: przysłówki luksusowo > przymiotnik luksusowa;
- Podejź do do płata – reklama płatów z karpia. Został tu wykorzystany cytat z Kazimierza Pawlaka, bohatera polskiego filmu

komediiowego *Sami swoi*: „Kargul, podejdz no do plota!”. Zdanie to jest dobrze znane większości Polaków, a w kontekście reklamy doskonale pasuje, bowiem słowa „plata” i „plota” różnią się jedynie jedną samogłoską;

- Kingsajz dla każdego – reklama czekolady Kingsajz. Jest to jedy-ny wśród przytoczonych dokładny cytat, który nie został podda-nych żadnym innowacjom. „Kingsajz” to nazwa reklamowanej czekolady, ale także tytuł polskiego filmu, z którego pochodzi cytat oraz kluczowe pojęcie dla świata w nim przedstawionego. Autorzy tego hasła reklamowego wykorzystali slogan, który po-jawia się w filmie.

Innym źródłem, z którego twórcy facebookowych reklam sieci sklepu Lidl chętnie korzystają, jest szeroko pojęta literatura. W tej grupie znajdują się przede wszystkim nazwy, których struktura na-wiązuje do tytułów książek, rzadziej poezji.

- **Kania** z Zielonego Wzgórza < **Ania** z Zielonego Wzgórza – re-klama zup firmy Kania;
- **Morelność** pani Lidulskiej < **Moralność** pani Dulskiej – re-klama moreli;
- **Musli** nieuczestane < **Myśli** nieuczestane – reklama musli;
- **Przyprawa** po złote runo < **Wyprawa** po złote runo – reklama przyprawy do mięsa;
- **Zapiekanko** muzykant < **Janko** muzykant – reklama zapiekank;
- **Z malinowego** chruśniaka < **W malinowym** chruśniaku – re-klama malin;
- **Moda** do radości < **Oda** do radości – reklama torebek Wittchen;
- **Lech, Czech i Mus** < **Lech, Czech i Rus** – reklama musu owo-cowego.

Zmodyfikowane tytuły dzieł literackich, podobnie jak omówio-ne wcześniej nawiązania filmowe, wykorzystują przede wszystkim utwory popularne, znane większości Polaków. O sukcesie tych slo-ganów decyduje ich podobieństwo brzmieniowe do nazw reklamo-wanych produktów. Zmiany w tytułach można określić jako kosme-tyczne i przeważnie polegające na wymianie, dodaniu lub redukcji pojedynczych głosek. W niektórych przypadkach, jak np. w sloganie

„Z malinowego chruśniaka”, osoba spoza kręgu znawców literatury może w ogóle nie zauważyć modyfikacji.

Interesującym przykładem kreatywności autorów omawianych reklam jest hasło promujące gruszki. Grafika jest bowiem opatrzona sentencją „Daj, ac ja pogruszę”, która nawiązuje do najstarszego zapisanego zdania w języku polskim, znajdującego się w Księdze Henrykowskiej: „Daj ac ja pobruszę, a ty poczywaj”. Ponownie autor wykorzystał tylko pierwszą część oryginalnego wypowiedzenia, która w warstwie fonetycznej jest zbliżona do wymowy nazwy reklamowanego produktu, czyli gruszek. Wydaje się, że w tym przypadku fonetyka nie była jedynym powodem. W opisie owocu został podkreślony jego kraj pochodzenia – Polska; odwołanie się do symbolu i źródła polskości jest prawdopodobnie przemyślanym zabiegiem marketingowym.

Kontynuując wątek nawiązań do literatury, warto wspomnieć o wykorzystaniu zmodyfikowanego cytatu. W przeciwieństwie do intertekstualizmów filmowych nie jest to popularne rozwiązanie, choć trzeba powiedzieć, że jest ciekawe. Reklama płynu micelnego, w którego składzie znajduje się wyciąg z lnu, została opatrzona hasłem: „Na tapczanie leży len”. Jest to incipit wiersza dla dzieci autorstwa Jana Brzechwy pod tytułem *Leń*. Modyfikacją oczywista i prosta w rozpoznaniu jest wymienienie komponentu leń>len. Jest to o tyle drobna ingerencja, że obydwa wyrazy różni jedynie obecność lub brak znaku diakrytycznego. To jednak nie wszystko. W wierszu bowiem tytułowy leń siedzi, a nie leży. O ile pierwsza zmiana jest w pełni zrozumiała i konieczna, o tyle druga zastanawia i nie znajduje wytłumaczenia.

Innym kreatywnym i interesującym zabiegiem jest ten zastosowany w reklamie czosnku. W jego promocji autorzy przywołali główny człon tytułu powieści Patricka Süskinda *Pachnidło: Historia pewnego mordercy*. Jest to więc jedyny w pełni niezmienny tytuł (pominięto jedynie podtytuł). W tym przypadku żadne zabiegi modyfikujące nie były konieczne, gdyż do uzyskania pożądanej zabawy z odbiorcą wystarczyło dosłowne jego rozumienie. Czosnek jest przyprawą o bardzo silnym i charakterystycznym zapachu, więc został skojarzony z tytułowym pachnidłem.

Kolejnym popularnym źródłem kreatywnie wykorzystywanym przez sieć sklepów Lidl do promocji produktów są zagraniczne i polskie utwory muzyczne. W zdecydowanej większości przypadków, podobnie jak przy wcześniejszych przykładach, podstawą koncepcji jest innowacja wymieniająca w oparciu o podobieństwo brzmieniowe pojedynczych elementów. W tej grupie częściej niż w pozostałych można też obserwować występowanie neologizmów:

- Moves like **jogger** > *Moves Like **Jagger*** grupy Maroon 5 – reklama spodni typu jogger;
- **Shower** must go on > *Show Must Go On* grupy Queen – reklama płynu do kąpieli;
- **Bochenek** rhapsody > *Bohemian Rhapsody* grupy Queen – reklama chleba;
- Eemakarela > *Macarena* grupy Los Del Río – reklama filetów z makreli w puszcze;
- Hotel **Kalafornia** > *Hotel California* grupy The Eagles – reklama kalafiorów;
- Kalafornication > *Californication* grupy Red Hot Chili Peppers – reklama kalafiorów;
- **Kalafornia** dremin' > *California Dreamin'* grupy The Mamas & The Papas – reklama kalafiorów;
- Szeri szeri lejdi > *Cheri Cheri Lady* grupy Modern Talking – reklama czereśni;
- Kiść me bejbe > *Kiss Me Baby* grupy The Beach Boys – reklama winogron;
- Byłaś **sera** biciem > *Byłaś **serca** biciem* Andrzeja Zauchy – reklama sera Parmigiano Reggiano;
- **Ciucha** noc > *Cicha noc* – kolęda polska – reklama sukienki;
- Daj mi ten **koc** > *Daj mi tę **noc*** grupy Bolter – reklama koca;
- Dumka na dwa **sera** > *Dumka na dwa **serca*** Edyty Górniak i Mietka Szcześniaka – reklama sera burrata;
- Każdy ma jakiegoś **gzika** > *Każdy ma jakiegoś **bzika*** grupy Fasalolki – reklama gzika;
- **Kiść**, ciągle **kiść** > *Iść, ciągle iść* grupy 2 plus 1 – reklama pomidorów w kiściach;

- **Migdały losu** > *Dary losu* Ryszarda Rynkowskiego – reklama migdałów;
- **Ryż mała ryż** > *Rycz mała rycz* Ryszarda Rynkowskiego – reklama ryżu;
- **Pranie Janie** > *Panie Janie* – piosenka dla dzieci – reklama płynu do płukania;
- **Rolka, rolka** pamiętasz > *Jolka, Jolka pamiętasz* Budki Suflera – reklama papieru toaletowego.

Umieszczenie w sloganie postaci oryginalnej bez wprowadzania jakichkolwiek modyfikacji nie jest częstym zjawiskiem. Dochodzi do niego wyłącznie wtedy, gdy w tytule utworu pojawia się nazwa produktu bądź reklama bezpośrednio do niego nawiązuje, jak to ma miejsce w przypadku cebuli – krojenie cebuli powoduje łzawienie czy wręcz płacz, stąd angielskie *cry*.

- Malinowy król > utwór Urszuli – reklama malin;
- Smooth operator > utwór Sade – reklama napoju owocowego typu smoothie;
- It's a kind of magic – utwór grupy Queen – reklama retuszu odrostów w sprayu firmy Magic Retouch;
- Cry me a river – utwór Justina Timberlake'a – reklama cebuli.

Podsumowując, trzeba powiedzieć, że omówione slogany reklamowe dotyczące produktów sprzedawanych w sklepach sieci Lidl w pełni zasługują na określenie ich mianem kreatywnych. Autorzy haseł rezygnują z tradycyjnych sformułowań charakterystycznych dla języka reklamy na rzecz inteligentnej, zabawnej gry podejmowanej z odbiorcą. Dlatego też teksty kultury wykorzystane do budowania haseł reklamowych zaczerpnięto z kultury popularnej, aby zdekodowanie konceptu nie okazało się zbyt trudne dla przeciętnego człowieka. W zdecydowanej większości przywoływane filmy, cytaty, teksty literackie i utwory muzyczne podlegają niewielkim zmianom formalnym, by uwypuklić połączenie z produktem, a jednocześnie nie utracić łączności z pierwowzorem. Henryk Markowski wspomina o kilku podstawowych sytuacjach zaistnienia intertekstualności, takich jak: „[...] tekst wymienia swój prototekst wprost; tekst wprowadza w swój obręb cytaty z prototekstu lub inne jego

składniki, uwzględnienie prototekstu jest niezbędne dla zrozumienia tekstu, uwzględnienie prototekstu wzbogaca bądź modyfikuje odbiór semantyczny i estetyczny tekstu, między tekstem a prototekstem zachodzi napięcie semantyczne” [Markiewicz 1988: 226]. Bazując na omówionym materiale, można stwierdzić, że reklamy sieci sklepów Lidl realizują wszystkie wymienione typy relacji między tekstami. Z kolei wybór danego źródła jest podyktowany albo występowaniem nazwy produktu w tekście oryginalnym, albo podobieństwem fonetycznym. Ponadto przekaz słowny jest wspierany przez odpowiednią grafikę; razem układają się w spójny obraz. Tak skonstruowane jednostki reklamowe w pełni realizują założenia gatunku, takie jak: zwięzłość, atrakcyjność, perswazyjność i łatwość w zapamiętywaniu.

Bibliografia

- Bajka Z. [1993], *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.
- Chlebda W. [1991], *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Powstańców Śląskich w Opolu, Opole.
- Łuc I. [2010], *Współczesne gry komunikacyjno-językowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Markowski H. [1988], *Odmiany intertekstualności*, „Ruch Literacki”, z. 4–5, s. 215–238.
- Pisarek W. [2006], *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków.
- Sławiński J. [1988], *Intertekstualizm*, [w:] M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński (red.), *Słownik terminów literackich*, Ossolineum, Wrocław.
- Suska D. [2005], *Z zagadnień internetowej antroponomii. Nick – forma i funkcje pragmatyczne*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Internet a globalne społeczeństwo informacyjne*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Elbląg 2005, s. 225–238.
- Wiszniewska J. [2019], *Zakaz reklamy aptek i ich działalności*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

Katarzyna Burska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0002-7693-1472>

Neologizmy słowotwórcze jako element komunikatu reklamowego w internecie (na przykładzie fanpage'a Lidl Polska)

Media społecznościowe są współcześnie jednym z najchętniej wykorzystywanych narzędzi marketingowych w sieci. Do ich zalet należy zaliczyć m.in. możliwość bezpośredniej komunikacji z klientem, powiadamianie o ofercie, akcjach promocyjnych, otrzymanych nagrodach i kreowanie pozytywnego wizerunku firmy¹. Budowanie społeczności fanów na Facebooku to obecnie dla wielu marek cel nadrzędny, fanpage stanowi bowiem prosty sposób na dotarcie z przekazem do dużej grupy osób zainteresowanych umieszczanymi na nim informacjami. W przeciwieństwie do innych form reklamy internetowej użytkownicy sami muszą wykazać się chęcią śledzenia publikowanych tam treści. Nic zatem dziwnego, że administratorzy stron na największym portalu społecznościowym prześcigają się w pomysłach, jak uatrakcyjnić posty. Mimo rosnącej popularności audiowizualnych sposobów przyciągania odbiorcy wciąż olbrzymią rolę odgrywa tworzywo słowne.

Celem artykułu jest przyjrzenie się kreatywnym zabiegom słowotwórczym wykorzystywanym w komunikatach reklamowych zamieszczanych na Facebooku. Skoncentrowano się na neologizmach,

¹ Więcej na ten temat piszą K. Bilińska-Reformat i B. Reformat [2014].

które dzięki innowacyjnej strukturze mają być elementem gry z internautą próbującym rozszyfrować nową jednostkę leksykalną. Oprócz próby odtworzenia budowy takich struktur istotne będzie także przesłedzenie ich właściwości semantyczno-pragmatycznych. Podstawę materiałową stanowią posty publikowane na fanpage'u sklepów Lidl w ciągu ośmiu miesięcy – od 1 lipca 2020 do 28 lutego 2021 r.

Fanpage Lidl Polska został założony 26 marca 2012 r. [2 lata...]; podczas niespełna dziesięciu lat funkcjonowania w sieci zgromadził 1 242 178 fanów². Marka komunikuje się ze swoimi odbiorcami co najmniej trzy razy dziennie, siedem dni w tygodniu, zamieszczając posty dotyczące asortymentu dostępnego w sklepie. Do najczęściej promowanych produktów należą: owoce, warzywa, słodczyce, wino i piwo, inne produkty spożywcze, a także ubrania, kosmetyki, środki czystości, artykuły higieniczne, narzędzia, sprzęt gospodarstwa domowego, zabawki. Są to zwykle towary, które sprzedaje się w korzystnej, obniżonej cenie, pojawiły się po raz pierwszy w ofercie sklepu lub będą dostępne tylko w ograniczonym czasie. Z rzadka promuje się także produkty, które można nabyć wyłącznie w sklepie internetowym. Posty są budowane według tego samego schematu. Składają się z elementu graficznego, na którym znajdują się zdjęcie reklamowanego towaru na dwukolorowym tle (od góry białym, na dole w kolorze zbliżonym do produktu bądź elementu na jego opakowaniu) i maksymalnie kilkuwyrazowe hasło, wyróżnione białymi wersalikami, a także krótkiego, jedno- lub kilkudzaniowego wpisu nawiązującego do tego, co zostało umieszczone na grafice. Przedmiotem analizy w niniejszym opracowaniu będą neologizmy widoczne na elemencie graficznym posta, nierzadko jednak do ich właściwej interpretacji jest niezbędne zapoznanie się z towarzyszącym tekstem, stanowi on bowiem zwykle kontynuację myśli wyrażonej w hasle głównym, jego rozszerzenie, dopowiedzenie. Stąd też będzie przywoływany cały komunikat reklamowy.

² Stan na: 22.03.2021.

W czerwcu 2020 r. Rafał Krause, jeden z copywriterów odpowiedzialnych za *social media* marki Lidl, pisał:

Dziś, dzięki obserwacji najchętniej lajkowanych postów Lidla, wypracowaliśmy stały system tworzenia copy. Czy jest jakiś sekret tej zabawy? Ludzie kochają paronomazje, homonimy, przejęzyczenia. Lubią odwołania do najnowszych copypast, memów i wypowiedzi celebrytów. I last but not least – doceniają odniesienia do popkultury, nawet jeśli mowa o utworach, których nie znajdziemy w czołówkach bestsellerów i na aktualnych listach przebojów [Krause 2020].

Działania agencji VML&YR, która zajmuje się mediami społecznościowymi analizowanej sieci sklepów, zostały docenione w konkursach organizowanych przez Klub Twórców Reklamy: w 2017 r. otrzymała ona nagrodę specjalną Best of Facebook @KTR za kampanię „Lidl w social media” [Nagrody...], z kolei w 2020 r. – brązowy miecz w kategorii communication/copywriting za kampanię „Lidl przemówił ludzkim głosem” [Majewski 2020].

Osoby przygotowujące kreację treści umieszczanych na Facebooku sklepów Lidl korzystają z wielu zabiegów językowych mających na celu zwrócenie uwagi internauty. Można do nich zaliczyć intertekstualność, modyfikacje związków frazeologicznych, zabawę znaczeniem z wykorzystaniem wyrazów polisemicznych, homonimów i neosemantyzmów, przekształcenia nazw własnych, kreatywność na poziomie fonetycznym czy wreszcie tworzenie neologizmów. I to właśnie tym ostatnim bliżej się przyjrzymy, gdyż – jak stwierdza Ewa Rogowska-Cybulska – „[...] rola środków słowotwórczych, zarówno w systemie [...], jak i – chyba przede wszystkim – w tekstach współczesnego języka polskiego, jest niedoceniana. Tymczasem procesy i fakty słowotwórcze występujące w najnowszej warstwie leksykalnej oraz w tekstach i dyskursach współczesnej polszczyzny są nie tylko wyjątkowo liczne, lecz także bardzo zróżnicowane, interesujące formalnie i dobrze umotywowane funkcjonalnie” [Rogowska-Cybulska 2009: 321].

Zabiegi słowotwórcze wykorzystywane w reklamach znajdowały się w centrum zainteresowań badawczych językoznawców w XXI w. Najpełniej omówiła je wspomniana już Rogowska-Cybulska w monografii *Słowotwórstwo na usługach reklamy. Mechanizmy tekstowe*, której celem jest „[...] ukazanie roli słowotwórstwa w kształtowaniu perswazyjnego potencjału tekstów reklamowych” [Rogowska-Cybulska 2013: 9]. Lingwistka wzięła pod uwagę zarówno tekstową aktualizację struktury systemowej wyrazów, jak i jej tekstową konstrukcję, dekonstrukcję lub rekonstrukcję. Przyjrzała się obecnej w reklamach motywacji słowotwórczej, wybranym kategoriom słowotwórczym (derywaty deminutywno-hipokorystyczne, nazwy abstrakcyjnych cech, wykonawców czynności, narzędzi, rezultatów czynności), gniazdom słowotwórczym oraz powtórzeniom słowotwórczym.

Gdańska badaczka poświęciła omawianemu zagadnieniu także mniejsze prace. Obserwacji poddała słowotwórcze sposoby ekspozowania nazw reklamowego produktu, usługi lub firmy oraz środki wykorzystujące cechy artykułów będących przedmiotem reklamy [Rogowska-Cybulska 2009], perswazyjną aktywność słowotwórczą czasowników [Rogowska-Cybulska 2019] i przymiotników [Rogowska-Cybulska 2016], „[...] aktualizowanie, przekształcanie i kreowanie słowotwórczych relacji motywacyjnych w tekstach reklam” [Rogowska-Cybulska 2014].

Autorzy publikacji *Kreatywność językowa w reklamie* [Burska i in. 2016: 32–40] również nie pominęli neologizmów wśród zabiegów mających za zadanie kreatywne wyzyskiwanie środków językowych w komunikatach reklamowych; zwrócili uwagę na różne sposoby ich tworzenia oraz pełnione przez nie funkcje. Nowe słowa jako jeden z elementów gry językowej nadawcy z odbiorcą w współczesnym dyskursie reklamowym przywołuje w swoim artykule Ewelina Gajewska [2011]. Z kolei Iwona Benenowska [2005] wśród typów gier językowych używanych w sloganach reklamowych pochodzących z reklam emitowanych w telewizji wymienia m.in. modyfikację wyrazu w budowie słowotwórczej. Izabela Łuc i Małgorzata Bortliczek zauważają zaś,

że twórcy reklam prowadzą gry tekstowe strukturą, przez co rozumieją „[...] popularne, innowacyjne i okazjonalne sposoby kreowania formacji słowotwórczych czy kolokacji wyrazowych” [Łuc, Bortliczek 2014: 72].

O zjawisku kontaminacji w reklamach pisały Katarzyna Dembska [2011] (na podstawie materiału rosyjskojęzycznego) oraz Katarzyna Burska [2012]. Z kolei Donata Ochmann [2011] zbadała, czy tendencje obserwowane w obrębie systemu słowotwórczego w zakresie *compositów* znajdują odzwierciedlenie w tekstach reklamowych. Autorka ta zajęła się neologizmami kompozycyjnymi pojawiającymi się w reklamach, tj.: złoženiami jednostronnie motywowanymi i quasi-złoženiami, kontaminacjami, złoženiami kontaminacyjnymi, złoženiami interfiksalnie-sufiksальnymi i interfiksальnymi.

Najchętniej wykorzystywanym zabiegiem słowotwórczym na fanpage’u Lidla jest *k o n t a m i n a c j a*. Omawiając kontaminaty w komunikacji reklamowej, Rogowska-Cybulska pisała: „[...] liczne w reklamach gry kontaminacyjne wymagają rozpoznania kontekstu paradygmatycznego w postaci podstawy danej kontaminacji, toteż ich celem jest na ogół zdobycie przychylnego nastawienia odbiorcy reklamy do produktu poprzez schlebianie jego dobremu mniemaniu o własnej inteligencji” [Rogowska-Cybulska 2009: 330]. Przyjrzyjmy się zatem, jakie komponenty wchodziły w skład analizowanych neologizmów kontaminacyjnych i czy ich rozpoznanie mogło stanowić dla odbiorców wyzwanie.

Warta wyróżnienia jest seria neologizmów czasownikowych, których jednym z elementów składowych jest nazwa owocu sprzedawanego w obniżonej cenie, drugim zaś istniejący czasownik. Powstałe twory: *poarbuszować* (*buszować* ‘szperać, płądrować’ [SJP PWN] + *arbusz*), *tarabanianić się* (*tarabanianić się* 1. pot. ‘gramolić się’, 2. pot. ‘iść, poruszać się ociężale, powoli’ [SJP PWN] + *banan*), *pomarańczyć* (*raczyć* ‘chcieć coś zrobić’, też: ‘uczynić coś niechętnie, z łaski’ [SJP PWN] + *pomarańcza*) i *poczereśnić* (*śnić* 1. ‘podczas snu widzieć coś lub przeżywać tak, jakby się to działo w rzeczywistości’, 2. ‘bardzo czegoś chcieć i wyobrażać sobie to’ [SJP PWN]

+ czereśnia) użyte w wypowiedzeniach pytajnych mają stanowić zachętę do przyjsia do sklepu i skorzystania z promocji na owoce:

POARBUSZUJEMY?

Zapraszamy na arbuszowanie! Arbuzy premium z małą ilością pestek kupisz w Lidlu od poniedziałku 27.07 aż 55% taniej!

BĘDZIESZ SIĘ TARABANANIĆ?

Po takie banany warto się tarabanić! Nawet z daleka! Bo to banany dobrej jakości, które w ramach Taniej Soboty w Lidlu (7.11) kupisz aż 50% taniej!

POMARACZYSZ PRZYJŚĆ?

Chodź, śmiało! Wpadnij do Lidla od poniedziałku 16.11, by raczyć się pomarańczami 😊 Kupisz je w promocji: -41% za kilogram!

CZY JA CZEREŚNIĘ?

Czy ja śnię?! Czereśnie w promocji -44%? Takie rzeczy tylko w Lidlu! Tym razem z okazji Taniej Soboty 😊 Wpadnij do nas poczereścić! 😊

Nazwa owocu w wersji angielskiej została zawarta w czasowniku *passionuje*. Wykorzystano graficzne podobieństwo *verbum pasjonować* i angielskiego *passion fruit* ('marakuja'), powstałej innowacji słotwórczej można by zatem przypisać znaczenie 'bardzo interesować się marakują'. Potwierdza to towarzyszący warstwie graficznej opis:

PASSIONUJE MNIE

Jeśli pasjonują Cię dobre zakupy, wpadnij do nas! Dobre, bo kupując 3 marakuje Fair Trade zapłacisz mniej. Wrzucając je do koszyka wspierasz zasady sprawiedliwego handlu, a marakuja to jeden z wielu produktów w Lidlu z takim właśnie certyfikatem ❤️

Obecne w komunikacie reklamowym *świątkujemy* można co prawda potraktować jako formę pierwszej osoby liczby mnogiej

czasownika *świętkować*, który jest notowany w *Słowniku języka polskiego* z kwalifikatorem *dawny* i odniesieniem do obecnej formy *świętować* [Doroszewski], wydaje się jednak, że mamy tutaj do czynienia z neologizmem kontaminacyjnym będącym skrzyżowaniem bezkololicznika *świętować* i antroponimu *Świątek*. Post ten ukazał się po zwycięstwie polskiej tenisistki Igi Świątek w turnieju French Open w październiku 2020 r. i zachęcał do kupna spódnicy przypominającej element damskiego stroju tenisowego. Można go zatem uznać za przykład real-time marketingu, był bowiem szybką odpowiedzią marki na bieżące wydarzenie sportowe³:

ŚWIĄTKUJEMY

Krótką piłka, GRATULUJEMY! 😊 Korci poinformować o damskiej spódnicy Crivit dostępnej na lidl-sklep.pl. w niskiej cenie. Gra się w niej mistrzowsko i wygląda się jak rakieta 😊

Produkty wegańskie są reklamowane hasłami, w których – by podkreślić ich skład – wykorzystuje się nawiązanie do roślin. Dwukrotnie doszło do kontaminacji leksemu *roślina* z czasownikami, odpowiednio: *ślinić się* i *rosnąć*, które mają wskazywać na właściwości smakowe (*ROŚLINISZ SIĘ?*) i odżywcze (*DUŻY ROŚLIJ*) reklamowanego towaru:

ROŚLINISZ SIĘ?

Na widok takich pyszności roślinnych aż ślinka cieknie! 😊 Już od poniedziałku 6.07 w naszej ofercie znajdziesz produkty wegańskie polskiej marki WEGE SIOSTRY. A wśród nich m.in. ten pyszny Vermezan ze słonecznika, którym zastąpisz parmezan. Spróbuj tych pyszności!

³ Warto zaznaczyć, że post ten jako jeden z nielicznych promował produkt dostępny w sklepie internetowym, nie zaś w stacjonarnym. To tylko potwierdza, że miał być szybką reakcją na to, co się dzieje.

DUŻYROŚLIJ

Podziękujesz, jak spróbujesz! Czego? Rośleko! Wegańska nowość z Lidla, która świetnie zastąpi zarówno tradycyjne, jak i roślinne mleko. Produkt dostępny w trzech smakach.

Stosunkowo dużą frekwencją w analizowanych komunikatach odznacza się neologizm *maśleć* będący kontaminacją czasownika *myśleć* i rzeczownika *masło*. W badanym okresie pojawił się aż trzykrotnie w różnych zestawieniach. Był np. elementem modyfikującym Kartezjańską sentencję *cogito, ergo sum*. Wypowiedź towarzysząca sugeruje, że w tym kontekście należałoby przypisać mu parafrazę ‘myśleć o maśle’:

MAŚLĘ, WIĘC JESTEM

No to bądź w poniedziałek! Bo 23.11 kupisz u nas masło Extra w promocji 2+2 gratis 😊

Kolejne dwa przykłady dzięki obecności wyrazów wartościujących pozytywnie wprowadzają nieco odmienną interpretację. Sugerują bowiem, że myślenie o maśle skutkuje ogłaszaniem akcji promocyjnych, dzięki którym można zaoszczędzić. Dodatkowo w haśle *MAŚLĘ, ŻE EXTRA* wykorzystano homonimie: *extra* to po pierwsze przysłówek o znaczeniu ‘bardzo dobrze’, po drugie fragment nazwy reklamowanego produktu:

MAŚL POZYTYWNIE

Chcesz widzieć same plusy? Uśmiechnij się i powiedz sobie „chcę masło w niższej cenie” 😊 No i ekstra! Masło polskie ekstra za 2,79 zł przy zakupie 3 opakowań! Od poniedziałku 7.12 tylko z aplikacją Lidl Plus. Widzisz, jakie to proste? 😊

MAŚLĘ, ŻE EXTRA

My też tak myślimy, stąd ta extra promocja. Tylko w poniedziałek (28.09) kupując w Lidlu 3 Masła Extra zapłacisz mniej, czyli 2,49 zł za każde. Nie myśl, kupuj.

Kontaminacja wyrazów *brokuł* i *brakować* zaowocowała formą czasownikową *brokułje*, która – jak się wydaje – może nie być do końca zrozumiała. Po zapoznaniu się z ofertą dowiadujemy się, że jest to reklama ryżu z brokuła, polecanego jako odpowiednik tradycyjnego chińskiego specjału:

BROKUŁJE CI RYŻU?

Jeśli brakuje Ci ryżu, wybierz tę nowość w Lidlu. Ryż z brokuła, cenne źródła błonnika! Teraz dostępny na stałe w naszej ofercie, także w wersji: ryż z marchewki 😊

Neologizmowi *serzyć*, powstałemu ze skrzyżowania czasownika *szerzyć* i rzeczownika *ser*, można by przypisać znaczenie ‘rozpowszechniać informację o serze’:

CZAS SERZYĆ KULTURĘ

Przyszliśmy Wam serzyć kulturę! Dlatego pokazujemy tę piękną grafikę z tartym parmezanem, który już dostępny jest w Lidlu w ramach Tygodnia Bio. Szukaj go wśród innych zdrowych, organicznych produktów 😊

Krótkie hasła składające się z neologizmu kontaminacyjnego przyjmującego postać rzeczownika mogą pełnić różne funkcje. Ekonomiczny sposób na wyrażenie, dla kogo jest przeznaczony obecny w ofercie sklepu produkt znajdujemy w przykładzie *KUCHNIUNIUSZ*. Wykorzystano potoczne określenie małego dziecka *niuniusz*; skrzyżowano je z leksemem *kuchnia*, w tym przypadku nazywającym zabawkę przeznaczoną dla najmłodszych:

KUCHNIUNIUSZ

*Malutka kuchenka dla małych niuniusiów ❤️ Drewniana, bogata w detale. Dzieciaki mogą w niej bawić się w smażenie, podgrzewanie czy zmywanie. A przez to nie tylko kreatywnie spędzają czas, ale i uczą się, jak wyglądają obowiązki!
Ta zabawka już dostępna jest na lidl-sklep.pl 😊*

Nazwy innych produktów używanych przez dzieci również stały się podstawą neologizmów. Z połączenia wyrazu *pieluszki* i popularnego wśród młodzieży leksemu *luzik* powstał twór *PIELUZIK* o melioratywnym nacechowaniu. Wzmacnia je towarzyszący przekazowi werbalnemu obraz, na zdjęciu widzimy bowiem uśmiechnięte dziecko:

PIELUZIK

Pełen komfort, spokój, super chłonny materiał 😊 Pieluszki LUPILU PREMIUM COMFORT teraz w promocji z aplikacją Lidl Plus 35% taniej! Oferta już dostępna w naszych sklepach!

Neologizm rzeczownikowy *MLEKOMENDACJA* ma z kolei w syntetyczny sposób sygnalizować, jaki produkt jest polecany dla dzieci; z formalnego punktu widzenia to kontaminacja rzeczowników *mleko* i *rekomendacja*:

MLEKOMENDACJA

Nim wypadną Twojemu maluszkowi mleczaiki, mlekomendujemy dla niego pyszne mleczo! Wybrane mleka dla dzieci różnych marek kupisz w Lidlu od czwartku 2.07 w ofercie 50% taniej za drugi produkt.

Parafrazę ‘bluza, w której wygląda się jak luzak’ można przyporządkować towarowi reklamowanemu za pomocą hasła *ALE BLUZAK!* Wydaje się, że wchodzące w skład neologizmu kontaminacyjnego komponenty są zrozumiałe dla odbiorcy. Na takie odczytanie naprowadza też tekst reklamowy:

ALE BLUZAK!

W takiej bluzie? Na luzie. Można wracać do szkoły 😊 Już od poniedziałku 10.08 w Lidlu w ofercie Back To School znajdziesz m.in. modne i wygodne ubrania dla dzieci 😊

Interpretacja struktury neologizmu *kocmos* również nie powinna przysparzać większych problemów. Połączenie wyrazów

koc i kosmos można odczytać dwojako: po pierwsze, nawiązuje do produktu, a więc koca, który ma kształt rakiety, czyli obiektu umożliwiającego loty w kosmos, po drugie, może być wartościującym pozytywnie rzeczownikiem odwołującym się do potocznego znaczenia leksemu *kosmos*. Jego definicja w słowniku Miejski.pl brzmi: ‘Mówimy tak, jeśli coś jest fajne, odjechane, cool’ [Miejski.pl].

ALE KOCMOS!

*Lecimy z pomysłem na prezent! Koc-śpiwór dziecięcy w kształcie rakiety dostępny w Lidlu od poniedziałku 30.11 i na lidl-sklep.pl!
W odlotowej cenie, oczywiście;)*

Waloryzacji pozytywnej służy neologizm kontaminacyjny **SZLIFNOTKA**. Skrzyżowanie leksemów *szlifierka* i *ślicznotka* ma nazywać urządzenie służące do szlifowania, które odznacza się ładnym wyglądem:

SZLIFNOTKA

Ale piękna szlifierka! Podwójna, 120 W. Posiada bogaty zestaw akcesoriów i pracuje z prędkością 45 m/s. Od czwartku 17.09 w ramach oferty warsztatowej kupisz ją w naszych sklepach stacjonarnych oraz lidl-sklep.pl za jedyne 119 zł!

ŚMIETNIE to kolejny neologizm mający na celu wywołanie u odbiorcy pozytywnych skojarzeń. Wartościujący *in plus* przysłówek *świetnie* przynosi pozytywne konotacje na skrzyżowany z nim rzeczownik *śmietana*, sprawiając, że ów produkt nabiera dodatniego znaczenia. Potwierdza to wpis wskazujący na przeznaczenie tego dodatku kulinarnego:

ŚMIETNIE

*Śmietana wegańska 18% z rana jak śmietana! Idealna do zup 😊
Kupisz ją tylko w Lidlu. I to w supercenie!*

Z analogiczną sytuacją mamy do czynienia w hasle *WSZYSTKO SOCZKO*. Kontaminacja leksemów *soczek* i *spoko* (a może nawet *spoczko*⁴) sprawia, że po pierwsze, powstały neologizm wprowadza melioratywne nacechowanie promowanego napoju, a po drugie, może być określeniem reakcji na zakup w korzystnej cenie:

WSZYSTKO SOCZKO

Wszystko okej. Promocja też soczko, bo teraz soczki pomarańczowe Solevita kupisz do 33% taniej, przy zakupie 3

Często zdarza się, że podstawę neologizmu rzeczownikowego lub przymiotnikowego – podobnie jak wcześniej nowych tworów czasownikowych – stanowią nazwy owoców. Występują w konfiguracjach z różnymi wyrazami i podlegają różnorodnym przekształceniom. Kontaminat *ARBUDZIK* (*arbuz + budzik*) ma oznaczać pobudkę dla wszystkich miłośników arbuź. Wzywa się ich do działania, gdyż owoce te są sprzedawane w obniżonej o połowę cenie:

ARBUDZIK

Bzzz! Bzzz! Pobudka! Już od czwartku 16.07 arbuzy z małą liczbą pestek w promocji -50%! Wartko skorzystać 😊

Zachętę do wstąpienia do sklepów sieci Lidl dla wszystkich przechodzących obok nich w deszczowy dzień stanowi hasło *Z DESZCZU PO CYTRYNNĘ*. Frazeologizm *dostać się, trafić, wpaść itp. z deszczu pod rynnę*, czyli ‘znaleźć się w sytuacji jeszcze gorszej niż poprzednia’ [WSF PWN], uległ tu kilku modyfikacjom: skracającej, wymieniającej oraz defrazeologizacji. Nowy człon – *cytrynna* – jest kontaminacją wyrazów *cytryna* i *rynna*; wskazuje, jaki owoc tym razem znajduje się w promocji:

⁴ Por. *spoczko* ‘Słowo, które okazuje radość człowieka spo[wo]dowaną przez miłą przyczynę lub zdarzenie’ [Miejski.pl].

Z DESZCZU PO CYTRYNNĘ

Jeśli w ten czwartek (22.10) pogoda będzie średnia, schroń się w Lidlu! Czekać będzie na Ciebie ciepło promocji, m.in. cytryny aż 40% taniej! 😊

Korzystna oferta została wyeksponowana także za pomocą komunikatu *SKUBANANA*, będącego skrzyżowaniem leksemów *skubany* (pot. ‘o kimś, kto budzi podziw, niechęć lub zazdrość’ [SJP PWN]) i *banan*. Ponownie zaznaczono dzięki temu, jaki owoc warto nabyć, przy okazji nadając wypowiedzi charakter ekspresywny:

SKUBANANA

O patrz, ale oferta! Banany w Lidlu 50% taniej, z okazji Taniej Soboty (3.10) 😊

KIWIKINGOWIE (*kiwi* + *wikingowie*) to hasło mające zachęcać do udania się na zakupy. Klienci zainteresowani kiwi mają – niczym wikingowie podejmujący dalekie wyprawy – wybrać się w podróż do sklepu:

KIWIKINGOWIE

Cała załoga pełna witamin czeka na Ciebie w Lidlu! Wyrusz więc w wyprawę do naszego sklepu, bo od poniedziałku 25.01 kupując 3 kiwi, 2 otrzymasz gratis 😊

POMELOMAN ma być – zgodnie z koncepcją pomysłodawców wpis na fanpage’u Lidla – zwięzłym określeniem fana pomelo. Co prawda będący podstawą kontaminacji *meloman* to miłośnik muzyki, nie zaś promowanych owoców, wydaje się jednak, że odczytanie znaczenia nie powinno przysparzać odbiorcom większych problemów:

POMELOMAN

Jesteś fanem pomelo? Posłuchaj tego, bo ta oferta to miód na Twoje uszy! Już teraz kupisz u nas pomelo aż połowę taniej 😊

Dwukrotnie nazwy owoców zostały skrzyżowane z nazwami ras psów. Taki zabieg na pewno przykuwa uwagę internauty, choć odkrycie zależności znaczeniowej między łączonymi ze sobą leksemami bywa nie lada wyzwaniem. Wydaje się, że twórcom tak stworzonych neologizmów zależy na wykorzystaniu jedynie formalnego podobieństwa. Kontaminat *POMELANIAN* (*pomelo* + *pomeranian*) został w tekście określony peryfrazą *najlepszy przyjaciel człowieka... spragnionego cytrusów*; dopowiedzenie różni ją od wyrażenia omownego przypisywanego psu. Copywriterzy próbowali zatem choć w opisie wykazać związki między kontaminowanymi wyrazami:

POMELANIAN

Oto najlepszy przyjaciel człowieka... spragnionego cytrusów 😊 Pomelo sprzedawane luzem już jest dostępne w Lidlu naprawdę tanio! Sprawdź także inne nasze promocje w Lidlowych Cenach 😊

Skrzyżowanie wyrazów *bulwa* i *buldog* doprowadziło z kolei do powstania hasła *BULWDOG POLSKI*; neologizm ten ma być alternatywnym określeniem ziemniaka. Administratorzy fanpage'a podkreślają, żeby nie mylić wyrazów *buldog* i *bulwdog*, bo są to odmienne jednostki, i tym samym dają do zrozumienia, że sięgnięto po rasę psa jedynie ze względów strukturalnych, tj. możliwości wyeksponowania węzła kontaminacyjnego w nagłosie:

BULWDOG POLSKI

Nie zbieraj go na spacer, a szybciotko wrzuć do gara! Bo to nie buldog, a bulwdog – polska bulwa idealna do sałatek! Od czwartku 12.11 opakowanie takich ziemniaków kupisz w Lidlu naprawdę w dobrej cenie!

Ciekawie prezentuje się krzyżówka angielskiego słowa *onion* ('cebula') i polskiego *onomatopeja*. Jak wynika z opisu reklamowego, neologizm *ONIONMATOPEJA* mógłby mieć parafrazę 'dźwięk wydawany podczas spadku cen cebuli', łączyłby zatem – i formalnie, i znaczeniowo – oba elementy znajdujące się w podstawie:

ONIONMATOPEJA

Ciii... słyszysz? Coś spada. Boom! Spadła cena na cebulę z Ryneczku Lidla, a kupisz ją od czwartku 14.01, aż 40% taniej 😊

Z połączenia określenia warstwy społecznej obejmującej właścicieli dużych posiadłości ziemskich i nazwy popularnego w Polsce warzywa powstało **ZIEMNIAŃSTWO** (ziemiaństwo + ziemniak). Neologizm ten ma podkreślać, że produkt jest sprzedawany w dużych opakowaniach; nawiązuje w ten sposób do wielkości majątków ziemian:

ZIEMNIAŃSTWO

Państwo ziemiaństwo, czyli polskie ziemniaki XXL w promocji! Od poniedziałku 11.01 aż 62% taniej 😊

Sformułowaniu **GRONKIE BRAWA** pozytywny wydźwięk nadaje znaczenie jednego z elementów składowych kontaminacji, mianowicie przymiotnika *gromki*. Dzięki skrzyżowaniu ze słowem *grono* precyzyjnie wskazuje, jakim owocom i za co należy się uznanie:

GRONKIE BRAWA

Dla kogo? Dla tych Państwa! Za co? Za smak i cenę na przykład. Bardzo sobie cenimy winogrona czerwone z Ryneczku Lidla, które polecają się zawsze, a zwłaszcza w cenie -50%.

Musliciel jako ‘ktoś myślący o musli’ pojawił się w haśle **JEST TU JAKIŚ MUSLICIEL?** promującym specjalny rodzaj płatków:

JEST TU JAKIŚ MUSLICIEL?

Myślmy, myślmy, i wymusiliśmy. Oto gratka dla wielbicieli musli w super zdrowej i naturalnej wersji. Vegangurt, prebiotyk z błonnikiem – bez dodatku cukru, bez glutenu. Idealny na śniadanie!

Parafrazę ‘wpływowy serek’ należy przypisać kontaminatowi **INFLUENSEREK**, będącemu skrzyżowaniem rzeczowników *influencer*, czyli osoby skutecznie wpływającej na opinię innych,

cieszącej się dużą popularnością w mediach społecznościowych, oraz *serek*. Neologizm ten odnosił się do serka waniliowego dostępnego w sklepie w ramach tygodnia regionalnego:

INFLUENSEREK

To dopiero wpływowi serek! Słyszeliście o tym polskim influencerku? Jeśli nie, to koniecznie zaobserwujcie i polubcie jego profil, bo jest pyszny! Gdzie to zrobić? W Lidlu oczywiście, gdzie zagościł z okazji Tygodnia Regionalnego! Zasięgi ma ogromne, dlatego bez problemu zauważycie go w lodówce! 😊

Podobieństwo wzoru umieszczonego na sukience do umaszczenia psów rasy dalmatyńczyk stało u podstaw neologizmu *DAMATYŃCZYK*. Copywriterzy podkreślają, że „wygląda się w niej jak dama”, wydaje się jednak, że na plan pierwszy wysuwa się komponent określający czworonoga:

DAMATYŃCZYK

Nie potrzebujesz 100 sukienek, wystarczy Ci ta jedna! Elegancka, z wiskożą, wygląda się w niej jak dama. Jeśli Ci się podoba, znajdziesz ją w Lidlu i na lidl-sklep.pl od czwartku 18.02 😊

Informację o obniżonej cenie chipsów przekazuje neologizm *chepsy*, który można sparafrazować jako ‘tanie chipsy’. Taka forma będzie jednak zrozumiała tylko dla znających język angielski, skontaminowano bowiem angielskie słowo *cheap* (‘tani’) i *chipsy*:

CHEAPSY

Czip czipsy! Warto chrupnąć chipsy Snack Day bez oleju palmowego, bo teraz za drugą paczkę zapłacisz 40% mniej

Grafika z tradycyjną wigilijną rybą została opatrzona neologizmem *KARPACCIO*. I choć wyraźnie nawiązano do włoskiej potrawy (*carpaccio* – ‘przystawka włoska w postaci bardzo cienkich plastrów surowego mięsa lub surowej ryby, polanych sosem’

[SJP PWN]), to we wpisie podkreślono, że karp jest produktem, z którego tworzy się polskie dania:

KARPACCIO

Polski produkt, polskie danie! Tego oto świeżego karpia kupisz teraz w cenie 0,99 zł, przy zakupach za minimum 199 zł. Do czwartku 24.12 w Lidlu 😊

Hasło **ORANŻACJA WNEŹTRZ** pozornie zachęca do zmiany kolorystycznych upodobań w mieszkaniu na pomarańczowy (*aranżacja + oranż*), tak naprawdę jednak ma być reklamą pomarańczy. Wydaje się, że oprócz zgodności kolorów istotną rolę odgrywa angielskie określenie tych owoców – *orange*:

ORANŻACJA WNEŹTRZ

*Zaoranżuj swoje wnętrza i postaw na pomarańcz! Pomarańcze będą świetnym dodatkiem 😊 Z okazji Taniej Soboty w Lidlu kupisz je 44% taniej!
Oferta ważna od soboty 30.01 do niedzieli 31.01*

Do popularnego frazemu *ładny, zaręczynowy?* będącego pytaniem o pierścionek nawiązano we wpisie **ŁADNY, ZARĘCZNIKOWY?** Ma on na celu reklamę ręczników:

ŁADNY, ZARĘCZNIKOWY?

Dokładnie tak, to był piękny dzień w łazienkach ❤️ Tak prezentują się ręczniki w 100% z bawełny, dostępne w różnych kolorach i wymiarach. W Lidlu, ale także online, od poniedziałku 5.10 😊

Łacińska sentencja Horacego *carpe diem* została w żartobliwy sposób przekształcona w **SCARPET DIEM**. Powstały neologizm, będący kontaminacją łacińskiego słowa *carpe* ('chwytaj') i polskiego *skarpetka*, ma być tłumaczony – zdaniem autorów reklamy – jako 'chwytaj skarpetkę' i zachęcać rzecz jasna do kupna tego elementu garderoby:

SCARPET DIEM

Chwytaj skarpetkę i zacznij dzień! Jedną, bo druga jak zwykle gdzieś zapodziała... W Lidlu natomiast znajdziesz parę męskich skarpetek marki Men's Stuff, a nawet kilka par, wszystkie w nowoczesnych wzorach i w 86% z bawełny 😊

Stały związek wyrazowy *szampańska zabawa* ('o wesołej, wspaniałej zabawie' [WSF PWN]) uległ modyfikacji wymieniającej. Nowy człon – *szampoński* – będący kontaminacją przymiotnika *szampański* i rzeczownika *szampon* wprowadza nacechowanie pozytywne:

SZAMPOŃSKA ZABAWA

Ta oferta, choć startuje w poniedziałek (13.07), to zwiastun szampońskiej zabawy 😊 Dlatego, że w tym tygodniu różne rodzaje szamponu marki Cien możesz kupić w specjalnej promocji: drugi produkt -50%! Miksuj produkty dowolnie i korzystaj z tej okazji!

Za pomocą hasła *OPEN SPREJS* reklamowano środek do sprzątania w spreju, który może być przeznaczony zarówno do pomieszczeń domowych, jak i biurowych, czyli tzw. otwartych przestrzeni (*open space*). Właśnie tę drugą właściwość podkreślono w innowacji:

OPEN SPREJS

Gdy spreje WS są otwarte, działają cuda nawet na otwartej przestrzeni! W Lidlu kupisz je w butelkach wykonanych w 100% z recyklingu. Przeznaczone do łazienki i kuchni (łatwo usuwają tłuszcz i spaleniznę). Mało tego, z aplikacją Lidl Plus do pojedynczego spreju, drugi dostaniesz gratis!

Wbrew temu, co można wyczytać ze struktury neologizmu *najdrożdzy*, a zatem skrzyżowania przymiotnika w stopniu najwyższym *najdroższy* i rzeczownika *drożdże*, hasło *MÓJ NAJDROŻDŹY* promuje chleb wypiekany bez tego dodatku:

MÓJ NAJDROŻDŻY

Gdzie te drożdże? Nie ma, bo to chleb żytni bez drożdży, na naturalnym zakwasie! Wilgotny mięksisz, ale z chrupiącą skórką 😊 Spróbuj w niższej cenie!

W nawiązaniach intertekstualnych nie brakuje modyfikacji wymienianych, w których nowe człony przyjmują postać neologizmu. Twórcze przekształcenie powszechnie znanego fragmentu wiersza Juliana Tuwima *Lokomotywa* odbyło się dzięki skontaminowaniu słów *kuchnia* i *uff*. Powstałe hasło pozwala naprowadzić odbiorców, jaka zabawka dziecięca znajduje się w ofercie promocyjnej sklepu; dodatkową podpowiedzią może być przysłówek wskazujący na temperaturę w pomieszczeniu:

KUCH JAK GORĄCO!

Bo to kuchnia w końcu 😊 Gorąco polecamy tę dziecięcą kuchnię! Wykonana jest z drewna i kosztuje niewiele. Znajdziesz ją na lidl-sklep.pl!

Copywriterzy bazują także na nazwach popularnych seriali. Neologizm *DYNIASTIA*, będący kontaminacją nazwy własnej *Dynastia* i rzeczownika pospolitego *dynia*, sugeruje, że warzywo to może cieszyć się w Polsce jesienią niemalże tak dużą popularnością jak opera mydlana powstała w Stanach Zjednoczonych w latach osiemdziesiątych XX w., emitowana w Polsce dekadę później:

DYNIASTIA

To by były dopiero serialowe gwiazdy! Pięknie się prezentują, w smaku też wszystko gra. Dynia polska – gwiazda jesiennej ramówki, do kupienia w Lidlu od czwartku 29.10 aż 50% taniej 😊

Post promocyjny poświęcony szamponom w kostce został opatrzony hasłem *MY LITTLE SZAMPONY*, które jest nawiązaniem do tytułu serialu animowanego. Ostatni człon to krzyżówka angielskiego słowa *pony* i polskiego *szampon*. Jak wskazuje wpis,

intertekstualne odniesienie zostało dobrane nieprzypadkowo, istotną rolę odgrywa bowiem pierwszy element: *little* to z angielskiego ‘mały’, a promowany produkt jest niewielkich rozmiarów:

MYLITTLE SZAMPONY

Kosmetyczna premiera Lidla! Zobacz tylko, jaki malutki, jaki słodkiak! W dodatku jaki przyjazny... środowisku i weganom 😊 Poznaj także jego przyjaciół, to znaczy inne szampony w kostce marki Cien, od czwartku 14.01 w Lidlu!

Podobieństwo nazwy ryby morskiej i tytułu piosenki powstałej w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku stało się podstawą neologizmu kontaminacyjnego *EEE MAKARELA* (*makrela* + *macarena*). Charakterystyczny układ choreograficzny wykonywany podczas tańca do tego utworu ma podpowiadać, w jaki sposób warto dokonywać zakupów makreli, by okazały się korzystne:

EEE MAKARELA

Prawa ręka, lewa ręka, eee maka... rela! Bierz makrelę w sosie pomidorowym na dwie ręce, bo teraz przy zakupie jednego opakowania, drugie kupisz 50% taniej! Ruszaj tanecznym krokiem do Lidla 😊

Połączenie *CHLEBSZY MODEL* można by sparafrazować jako ‘lepszy model chleba’. Oprócz odwołania do piosenki Kasi Klich mamy tu do czynienia z kontaminacją wyrazów *chleb* i *lepszy*. Powstała forma pozytywnie wartościuje produkt, co dodatkowo zostało uwypuklone w towarzyszącym grafice tekście:

CHLEBSZY MODEL

Chleb żytni lepszy niż inne! Nie zawiera drożdży, ma niski indeks glikemiczny, a jego ciasto powstało po długiej fermentacji (ponad 30 h). Od czwartku 6.08 kupisz go w Lidlu w super cenie 😊

Hasło *ŁUPU DUBU* w reklamie Lidla ma być twórczym nawiązaniem do słów Wacława Jarząbka z polskiej komedii *Miś* w reżyserii

Stanisława Barei, które w aktualizacji tekstowej mają być pochwałą pistacji bez łupinek (*łubu dubu + łupina*):

ŁUPU DUBU

Niech żyją pistacje bez łupinek, niech żyją nam! To śpiewamy my, Lidl. Bo teraz pistacje prażone z solą lub bez, kupisz w promocji 60% taniej na drugą paczkę, z aplikacją Lidl Plus 😊

We wpisie promującym kalafiory pojawiło się nawiązanie do tytułu piosenki i zarazem albumu grupy The Eagles *Hotel California*. *HOTEL KALAFIORNIA* to stoisko ze wspomnianymi warzywami:

HOTEL KALAFIORNIA

Witamy w Hotelu Kalafiornia. Znajduje się nieopodal, w Twoim Lidlu. Na Ryneczku. Właśnie tam, z aplikacją Lidl Plus, od poniedziałku 31.08 piękne kalafiorki kupisz aż 50% taniej!

Zarówno w hasle *GOUDEN EYE*, jak i wpisie na fanpage'u odnajdziemy nawiązanie do tytułu filmu o przygodach Jamesa Bonda. Pod względem struktury *gouden* jest kontaminacją słów *golden* i *gouda*. Hasło *GOUDEN EYE* ma być wezwaniem do kupujących, by wypatrywali w sklepach korzystnej oferty:

GOUDEN EYE

Hej, agencie! Hej, agentko! Miej na to oko! 17 + 007 = 17.07. Tylko w ten piątek 17 lipca kupisz ser gouda, a także inne produkty spożywcze, w specjalnej promocji -50% 😊 Wystarczy aktywować kupon z aplikacji Lidl Plus!

Zdaniem Ochmann rodzajem kontaminacji graficznej jest *dekompozycja*. Jak twierdzi badaczka: „Kontaminacje te obejmują pełne oba komponenty – ich skrzyżowanie osiąga się w planie graficznym przez dekompozycję jednego z nich pod wpływem drugiego, którego granice wyznaczają zasięg wydzielonego węzła” [Ochmann 1997: 137]. W analizowanych komunikatach zwykle

to odstęp wyznacza rozkład wyrazu na części znaczące. Tak jest w przykładzie *CIE KAWA*, w którym zostało zwizualizowane skrzyżowanie przymiotnika *ciekawa* z rzeczownikiem *kawa*. Powstała forma *ma* – jak sugerują twórcy posta – informować o ciekawej promocji dla miłośników tego napoju:

CIE KAWA

Cie kawa, bo w ciekawej promocji! Kupując jedno opakowanie kawy rozpuszczalnej Bellaroom, za drugie zapłacisz 40% taniej 😊

Dwukrotnie dokonano dokładnie takiego samego rozbitcia angielskiego wyrazu *tomato* ('pomidor') w celu wydobycia potocznego związku wyrazowego *mieć w sobie to coś*. W ten sposób zaakcentowano wartości odżywcze pomidorów:

TO MA TO COŚ

Tomato ma wiele witamin! A my mamy w Lidlu tomato, pomidory malinowe to znaczy, które już w piątek (6.11) kupisz 40% taniej 😊

TO MA TO COŚ

*Tomato, czyli pomidor, to ma to coś w sobie! Zwłaszcza jeśli jest produktem polskim, kiściowym, który można kupić w dobrej cenie 😊
Od czwartku 17.09 takie pomidorki znajdziesz w Lidlu w promocji -50%!*

Fonetyczna postać skrótu oznaczającego telewizję w kreatywny sposób została użyta w hasle reklamującym telewizor. Dekompozycji poddano zarówno czasownik *widzisz*, jak i skrót *tv*; hasło: *TI WI-DZISZ* ma być bezpośrednim zwrotem do wszystkich zainteresowanych oglądaniem telewizji w dobrej jakości. Istotne jest także podobieństwo zaimka *ty* do cząstki *ti*:

TI WI-DZISZ?

Każdy z Was widzi? Na pewno, i to w dobrej jakości! Smart TV marki Toshiba 43" z rozdzielczością 4K Ultra HD już od poniedziałku

10.08 w Lidlu w super cenie! Ma wbudowane głośniki Onkyo, które zapewniają idealny dźwięk. Oferta dostępna tylko stacjonarnie 😊

Za swoiste przeciwieństwo dekompozycji można uznać z r o s t. Zabieg ten, polegający na łączeniu dwóch lub więcej elementów w jedną całość stanowiącą neologizm, jest nieobcy copywriterom tworzącym treści reklamowe na stronie facebookowej sieci Lidl. Wyrażenie przyimkowe z *winnicy* stało się podstawą hasła ZWINNICY promującego alkohole dostępne na stronie internetowej sklepu. Nietrudno odkryć związki intertekstualne z serialem komediowym Stanisława Barei *Zmiennicy*; zresztą post jest stylizowany na opis filmu:

ZWINNICY

To dopiero klasyka! Na jesień polecamy odpalić dobry film i WinnicaLidla.pl. Znajdziecie tam mnóstwo mocnych nowości, jeśli klasyki Wam się znudziły 😊 Jak kupować Zwinnicy z Winnicy? Zarezerwuj online, zapłać i odbierz w wybranym sklepie Lidl, proste.

Hasło NIE MA TULIPY można interpretować dwojako. Po pierwsze, człon finalny może być zrostem zaimka i rzeczownika. Co ważne, ten drugi element występuje w potocznym znaczeniu ‘tandeta’ [SJP PWN]. Cały wpis miałby wtedy charakter ekspresywny i pozytywnie wartościował sprzedawane produkty. Po drugie, neologizm *tulip* można potraktować jako ucięcie wyrazu *tulipan*, wówczas hasło to będzie zachęcało do jak najszybszego nabywania kwiatów, by nie zabrakło ich dla wszystkich chętnych:

NIE MA TULIPY

Nie ma absolutnie, trzeba pakować! Weź wózek i pakuj od razu 3 bukiety, bo teraz polskie tulipany kupisz w promocji 70% taniej na trzeci produkt. Potem masa... radości

Angielski wyraz *tuna* (‘tuńczyk’) został umieszczony w hasle CHODŹ TUNA CHWILĘ, dokonano zatem zrostu zaimka *tu*

i przyimka *na*. Jak wyjaśniono w poście, zachęca się klientów do wstąpienia choćby na chwilę do sklepu, by nabyć puszkę tuńczyka:

CHODŹ TUNA CHWILĘ

Wpadnij na chwilę do Lidla na tunę. Czyli na pysznego tuńczyka w sosie własnym! Od czwartku 22.10, kupując dwie puszki tego produktu, za drugą zapłacisz aż 52% taniej!

Zrost wyrażenia przyimkowego *bez mleka* i jednocześnie ucięcie podstawy można zaobserwować w haśle *CO ZA BEZMLEK*. Wpis ten ma zachęcać do zakupu deserów owsianych pozbawionych mleka. Neologizm może pełnić zatem funkcję informacyjną, choć cały wpis jest niepozbawiony ekspresji:

CO ZA BEZMLEK

*O ja cię, ale bezmlek! Deser owsiany, a nie ma ani grama mleka 😊
Bo to vege nowość w Lidlu – deser o różnych smakach od polskiego producenta! Znajdziesz go w naszych sklepach od czwartku 13.08
😊*

Tendencję do ekonomii językowej i związanej z nią skrótowości dobrze obrazują wcale nierzadko stosowane u *cięci* a⁵. Co charakterystyczne, powstałe neologizmy zwykle kończą się samogłoską. Odbiorcy nie powinni mieć problemów z deszyfracją jednostek, które powstały w wyniku ucięcia części wygłosowych, np.

CZEKO⁶ ODE MNIE CHCECIE

Chcecie? No to dostaniecie! Oczywiście w Lidlu, w promocji: kup 3, zapłać 37% mniej za sztukę 😊 Warto dodać, że te czekolady Fin

⁵ Zabieg ten jest zauważany coraz częściej nie tylko w tekstach reklamowych, lecz także np. na etykietach produktów, por. *Vegan majo*.

⁶ Neologizm *czeko* można też potraktować jako kontaminację leksemów *czekolada* i *czego*. Posty reklamowe umieszczone obok haseł sugerują jednak, że w obu przytoczonych przykładach doszło do ucięcia.

Carré posiadają certyfikat UTZ – wykorzystywane w nich kakao pochodzi ze zrównoważonych upraw!

CZEKO SIĘ SPODZIEWAŁEŚ?

Jeśli spodziewasz się czekolady, to... ją dostaniesz! I to w specjalnej promocji 😊 Czekolada mleczna z orzechami lub z bakaliami z certyfikatem UTZ (zrównoważony sposób produkcji składników, takich jak kakao) teraz w ofercie: drugi produkt -60%!

JESTEM W ROBO

Nie może gadać, zarobiony z niego robot 😊 Wielofunkcyjny, kuchenny z Wi-Fi, o sporej mocy. Jeśli chcecie go złapać, to na lidl-sklep.pl będzie dostępny od poniedziałku 12.10!

ŚMIETA TUŻ-TUŻ

W sumie to już! Śmietanka 30% Pilos jest już dostępna w Lidlu w niższej cenie 😊 Oferta od czwartku 26.11 do soboty 28.11.

Trudności może jednak sprawiać interpretacja ucięć, które przyjmują postać zaledwie jednej nagłosowej sylaby, jak w przykładach *CU W LIDL* czy *MOCNO SZPI*. Dopiero zapoznanie się z warstwą wizualną czy też umieszczonymi obok grafiki komunikatami reklamowymi pozwala na rozszyfrowanie podstaw (odpowiednio *cukinia* i *szpinak*):

CU W LIDL

Widzimy się! W poniedziałek 4.01 na Ryneczku Lidla, przy cukinii, która będzie tam 50% taniej! BTW, będą tam też inne warzywa, w równie niskiej cenie 😊

MOCNO SZPI

Nie śpij, bo mamy w Lidlu promocję mocno „szpi”. Czyli szpinak w sosie śmietankowym 17% taniej 😊

W przykładzie *TRU DETECTIVE* można dopatrzeć się dwóch kreatywnych zabiegów językowych. Na plan pierwszy wysuwa się

gra intertekstualna, hasło przywołuje bowiem na myśl serial *True Detective*. Pierwszy człon jest ponadto ucięciem wyrazu *truskawka*. Na postać tej innowacyjnej formy wpłynęła z pewnością fonetyczna zbieżność z występującym w kanonicznej postaci tytułu angielskim słowem *true* ('prawdziwy'):

TRU DETECTIVE

*Czekasz na kolejny sezon? Oto przedsmak tego, co się wydarzy!
Z okazji Taniej Soboty (6.02) te pyszne truskawki kupisz u nas za
połowę ceny 😊*

Mogłoby się wydawać, że w haśle *Z CAŁEJ EPY* znajduje się przynależny do gwary poznańskiej wyraz *epa* oznaczający siłę. Zarówno grafika, jak i tekst na fanpage'u wskazują jednak, że mamy do czynienia ze specyficznym ucięciem, tj. pominięciem nagłosowej części wyrazu *kalarepa*:

Z CAŁEJ EPY

*Uderz do Lidla, na pewno wybierzesz coś z tej całej epy, tzn. kalare-
py 😊 Zwłaszcza że polską kalarepę znajdziesz na naszym Rynecz-
ku teraz aż 40% taniej!*

Podobny zabieg zastosowano też w przykładzie *DO 3 RAZY SZULKA*, będącym przekształceniem związku frazeologicznego *do trzech razy sztuka*. Co prawda *szulka* to bożonarodzeniowy przysmak na Śląsku Cieszyńskim, ale we wpisie to nie słodkości są promowane. Dotyczy on podkoszulek sprzedawanych w opakowaniach po trzy sztuki. Neologizm *szulka* może być zatem kontaminacją wyrazów *sztuka* i *podkoszulka* bądź swoistym ucięciem dwóch nagłosowych sylab drugiego przywołanego słowa:

DO 3 RAZY SZULKA

*1, 2, 3! Taki wielopak z tych podkoszulek! Ten i inne wielopaki do-
stępne od poniedziałku 4.01 w Lidlu!*

Zabiegi słowotwórcze służą też do tworzenia homofonów. Neologizm *WIELKOLÓD*, będący złożeniem komponentów *wielki* i *lód*, ma identyczną wymowę jak *wielkolud* (1. ‘w baśniach: olbrzym o nadzwyczajnej sile’, 2. pot. ‘osoba bardzo wysoka’ [SJP PWN]), jego znaczenie jest jednak sumą elementów składowych, odwołuje się bowiem do lodów sprzedawanych w dużych opakowaniach:

WIELKOLÓD

Tyle pysznych lodów w przecenie, że możesz sobie stworzyć z nich wielkoloda 😊 Wszystkie opakowania z serii Gelatelli, a wśród nich słony karmel czy mięta, do środy 9.09 z aplikacją Lidl Plus aż 40% taniej!

Homofonem jest też *wyrz*, który powstał w wyniku ucięcia wyrazu *wyrzynarka*. Hasło *NADCIĄGA WYRZ* pozornie wygląda jak fragment prognozy pogody. Dopiero po zapoznaniu się z całym postem odbiorca może wywnioskować, że mamy do czynienia z neologizmem, nie zaś błędem ortograficznym:

NADCIĄGA WYRZ

Tak prognozujemy, chociaż w sumie to wyrz już jest. Wyrzynarka Parkside, bo o nią chodzi 😊 Posiada wysokiej jakości brzeszczoty, tnie jak trzeba, a znajdziesz ją na lidl-sklep.pl w okazyjnej cenie.

Ochmann twierdzi: „Gry słowotwórcze można też potraktować jako wyraz świetnej intuicji autorów reklamy: wycucia tego, co obecnie w języku i w świadomości odbiorców częste, powszechne (dlatego nie bez znaczenia jest, że często mowa o reklamach kierowanych do dzieci i ludzi młodych), i potraktowanie tych struktur z twórczą inwencją” [Ochmann 2011: 125]. Jak pokazują analizowane przykłady, tej ostatniej nie brakuje z pewnością twórcom haseł reklamowych na fanpage’u sieci sklepów Lidl. Choć repertuar kreatywnych zabiegów słowotwórczych nie jest bardzo rozbudowany, bo dominują neologizmy kontaminacyjne, to autorzy zaskakują internautów, wychodząc poza utarte schematy i łącząc ze sobą jednostki, które na pierwszy

rzut oka nie mają wspólnych odniesień. Często relacje semantyczne między krzyżowanymi w hasle wyrazami stają się zrozumiałe dopiero po zapoznaniu się z tekstem będącym z pozoru tylko dodatkowym elementem posta reklamowego. Czasem istotną podpowiedź dla odbiorcy stanowi też zdjęcie promowanego produktu. Komunikat reklamowy sklepów Lidl na Facebooku należy traktować kompleksowo: ważną rolę odgrywają nie tylko główne hasła, lecz także obrazy i kilkudzaniowe teksty uzupełniające. Nierzadko grom słowotwórczym towarzyszą inne twórcze zabiegi językowe, np. odwołania intertekstualne, modyfikacje związków frazeologicznych czy wyzyskanie homonimii, co potwierdza, że z tworzywa leksykalnego można czerpać jednocześnie na wiele sposobów.

Przedstawione innowacje słowotwórcze rzadko służą celom nominacyjnym. Ich funkcja sprowadza się do ludyczności, czyli rozbawienia odbiorcy niekonwencjonalną formą. Może właśnie dlatego tak chętnie autorzy reklam sięgają po kontaminacje, które w języku ogólnym są procesem rzadkim, wykorzystywanym do tworzenia okazjonalizmów. Przywołane konstrukcje mają charakter efemeryczny. Ich główne zadania to wywołanie krótkotrwałych emocji, umilenie konsumentom zakupu, wzbudzenie sympatii do marki. Znaczną część analizowanego materiału stanowią struktury nacechowane. W przeciwieństwie do komunikatów medialnych, w których przewagę mają kontaminacje żartobliwe i ironiczne z konotacją ujemną [zob. Ratajczyk 2015: 372], tu wiele jest waloryzacji pozytywnej. Takie wartościowanie nie dziwi, wszak głównym zadaniem jest ukazanie produktu czy usługi w korzystnym świetle. Aby podkreślić, co jest przedmiotem reklamy, podstawą zdecydowanej większości analizowanych struktur uczyniono nazwę towaru.

Na uwagę zasługuje stosunkowo częste sięganie w przytoczonych grach językowych po wyrazy z języka angielskiego. Choć jego znajomość wśród Polaków rośnie, takie rozwiązanie może sprawiać, że nowe jednostki leksykalne obecne w postach będą zrozumiałe tylko dla pewnej grupy odbiorców.

Omawiając neologizmy kompozycyjne jako chwyt reklamowy, Ochmann konstatuje: „Nagromadzenie tych formacji, przerysowa-

nie, sprzyja potraktowaniu ich z dystansem, kreuje humor, dowcip, co jest przecież zjawiskiem pożądanym, ponieważ sprzyja budowaniu więzi z odbiorcą, pozytywnych skojarzeń z marką, a więc ostatecznie: sprzyja skuteczności perswazyjnej” [Ochmann 2011: 125–126]. O tym, że takie środki cieszą się popularnością wśród internautów, może świadczyć liczba reakcji na profilu Lidla. Katarzyna Bilińska-Reformat i Beata Reformat, przyglądając się wykorzystaniu mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych sieci handlowych, w 2014 r. pisały, że: „[...] marki produktów oraz sieci handlowych, będą zwiększały zaangażowanie swoich fanów, głównie poprzez treści graficzne, które wirtualna społeczność będzie udostępniać i przekazywać dalej” [Bilińska-Reformat, Reformat 2014: 214]. Jak widać na przykładzie sieci Lidl, nie pomyliły się. Prosta grafika i hasło bazujące na grze słownej przyciągają uwagę internautów. I choć wśród osób śledzących badany fanpage z pewnością znajdują się takie, które nie są zainteresowane ofertą sklepu, lecz jedynie zapoznaniem się z kreatywnym pod względem językowym sposobem reklamowania produktów, to jednak wydaje się, że cel został osiągnięty. Komentarze, udostępnienia publikowanych treści czy tzw. lajki to bowiem współcześnie miernik sukcesu w mediach społecznościowych, a na stronie facebookowej analizowanego sklepu jest ich pod dostatkiem.

Bibliografia

- 2 lata Lidla na Facebooku, <https://nowymarketing.pl/a/3079,2-lata-lidla-na-facebooku> (dostęp: 4.03.2021).
- Benenowska I. [2005], *Gry językowe w polskiej reklamie telewizyjnej*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Studia Slavica”, t. 10, z. 374, s. 113–127.
- Bilińska-Reformat K., Reformat B. [2014], *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych sieci handlowych*, „Marketing i Rynek”, nr 4, CD, s. 208–214.
- Burska K. [2012], *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica”, t. 46, s. 42–52.

- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B. [2016], *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dembska K. [2011], *Zjawisko kontaminacji jako jeden z aspektów badawczych języka reklamy (na przykładzie języka rosyjskiego)*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica Rossica”, t. 7, s. 20–28.
- Doroszewski W. (red.), *Słownik języka polskiego*, <http://doroszewski.pwn.pl/> (dostęp: 6.03.2021).
- Gajewska E. [2011], *Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie reklamy*, „Media i Społeczeństwo”, nr 1, s. 126–132.
- Krause R. [2020], *Marketing od kulis: Świeże memy z Lidla*, <https://marketerplus.pl/marketing-od-kulis-swieze-memy-z-lidla/> (dostęp: 2.03.2021).
- Łuc I., Bortliczek K. [2014], *„Innowacyjne podejście ma znaczenie...” Strategie komunikacyjne w reklamie*, „Cieszyński Almanach Pedagogiczny”, z. 3, s. 66–80.
- Majewski Ł. [2020], *9 mieczy KTR dla VML&R*, <https://biuroprasowe.vmlrpoland.com/117510-9-miecz-y-ktr-dla-vmlr/> (dostęp: 5.03.2021).
- Miejski.pl. – Miejski słownik slangu i mowy potocznej*, <https://www.miejski.pl/> (dostęp: 10.03.2021).
- Nagrody KTR wręczone!*, <https://ktr.org.pl/nagrody-ktr-wreczone/> (dostęp: 4.03.2021).
- Ochmann D. [1997], *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „Język Polski”, z. 2–3, s. 210–224.
- Ochmann D. [2011], *Neologizmy kompozycyjne – chwyt reklamowy i ważna tendencja rozwojowa współczesnego słowotwórstwa*, [w:] E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Słowotwórstwo a media, Materiały czwartej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 121–126.
- Ratajczyk K. [2015], *Kontaminacje leksykalne. Struktura – sens – pragmatyka (na materiale języka rosyjskich i polskich mediów)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Rogowska-Cybulska E. [2009], *Słowotwórstwo w tekstach reklam*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język – biznes*

– media, „Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego”, t. 19, s. 321–332.

Rogowska-Cybulska E. [2013], *Słowotwórstwo na usługach reklamy. Mechanizmy tekstowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Rogowska-Cybulska E. [2014], *O bogactwie perswazyjnych środków słowotwórczych we współczesnej reklamie*, [w:] P. Żmigrodzki, S. Pręczyk-Kisielak (red.), *Bogactwo współczesnej polszczyzny*, Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Kraków, s. 297–305.

Rogowska-Cybulska E. [2016], *Derywaty przymiotnikowe w tekstach reklam*, [w:] E. Rogowska-Cybulska, E. Badyda (red.), *Słowotwórstwo języka mówionego i pisanego. Materiały siódmej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci profesora Bogusława Krei*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2016, s. 110–124.

Rogowska-Cybulska E. [2019], „*Twixnijmy to razem...*” *O derywatach czasownikowych w tekstach reklam*, „Język Polski”, z. 2, s. 103–117.

SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 10.03.2021).

WSF PWN – *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami* [2009], A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (oprac.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Aleksandra Kujawiak

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0001-8740-3627>

Kreatywność językowa w mediach społecznościowych (na przykładzie stron facebookowych sieci kawiarni)

W ostatnich latach komunikacja internetowa zdominowała nie tylko relacje interpersonalne, ale stała się także jedną z podstawowych form nawiązywania kontaktu z klientami. Sieć stanowi miejsce promocji konkretnych marek, produktów i usług, a dzięki wciąż zwiększającym się możliwościom dotarcia do odbiorcy pozwala na wytworzenie swoistej więzi między konsumentem a marką [Grębosz, Siuda, Szymański 2016: 7]. Budowaniu tego typu relacji z klientami sprzyja rozwój tzw. marketingu społecznościowego (*social media marketing*). Samo pojęcie *social media* oznacza „[...] narzędzia sieciowe i platformy wykorzystywane przez ludzi do wymiany opinii, spostrzeżeń, doświadczeń i poglądów między sobą” [Seda 2008: 87]. Magdalena Grębosz, Dagna Siuda i Grzegorz Szymański jako typowe przykłady mediów społecznościowych wymieniają portale, takie jak: Facebook, Instagram czy Twitter [Grębosz, Siuda, Szymański 2016: 14]. Tworzenie stron firmowych pozwala lepiej dostosować się do bieżących potrzeb rynku dzięki utrzymywaniu stałego kontaktu z odbiorcą, który komentuje i udostępnia publikowane treści. Przedstawiciele marki mogą zatem szybko reagować na potrzeby klientów poprzez modyfikowanie swojej oferty [Grębosz, Siuda, Szymański 2016: 11], a także monitorować zachowania i język grup docelowych, by dostosować swój przekaz.

Choć początkowo idea Facebooka było ułatwienie kontaktów międzyludzkich, obecnie jest uznawany za profesjonalną platformę marketingową [Stawarz-García 2018: 93]. Większość firm posiada własne profile, za których pośrednictwem próbuje dotrzeć do grup docelowych. Nie zawsze jednak założenie konta na platformie jest równoznaczne z osiągnięciem sukcesu. Treści udostępniane na Facebooku mają charakter polisemantyczny – wykorzystują nie tylko języki i obraz, ale także dźwięk [Grębosz, Siuda, Szymański 2016: 96] i animacje, a najbardziej pożądanym jest tzw. natywny format, czyli duże zdjęcie i krótki tekst [Stawarz-García 2018: 94]. Zyskanie popularności w serwisie Facebook nie jest łatwe i wymaga profesjonalnej obsługi – w tym znajomości algorytmu Facebooka (tzw. Edge Rank), który odpowiada za to, jakie komunikaty reklamowe pojawiają się na tablicach użytkowników – oraz wiedzy o tym, jak tworzyć wpisy zachęcające internautę do skorzystania z konkretnej oferty.

Treści publikowane na portalach społecznościowych znacznie różnią się od tekstów drukowanych; ich głównym celem jest przyciągnięcie uwagi „niecierpliwego internetowego przegląдача” [Wrycza-Bekier 2013: 5]. Teksty internetowe mają być przede wszystkim funkcjonalne, czyli skłaniające internautę do podjęcia jakiegoś działania: kliknięcia, udostępnienia, subskrypcji czy wreszcie – zakupu produktu lub usługi. Joanna Wrycza-Bekier wymienia siedem cech tzw. funkcjonalnego tekstu: zwięzłość, rzeczowość, przejrzystość, czytelność, prostotę języka, hipertekstowość i konwersacyjność [Wrycza-Bekier 2013: 39]. Tekst internetowy nie może zatem ani być zbyt długi, ani zawierać zbędnych informacji, a ponadto powinien być estetyczny i w miarę możliwości napisany tzw. prostą polszczyzną¹.

Z kolei Jerzy Bralczyk wśród cech komunikatu reklamowego odnoszących się do warstwy językowej wymienia: atrakcyjność,

¹ W ramach badań w Pracowni Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego opracowano model tzw. *plain language*, czyli „[...] standard językowy zalecany wszystkim autorom i instytucjom piszącym teksty adresowane do masowego odbiorcy (każdy obywatel)”, <http://ppp.uni.wroc.pl/prosta-polszczyzna.html> (dostęp: 15.02.2021).

sugestywność, zrozumiałość, łatwość zapamiętywania, zwięzłość i oryginalność. Zwraca przy tym uwagę, że jeśli przekaz reklamowy ma być oryginalny, to jego twórca – w przeciwieństwie do artysty – musi pamiętać o tym, by tekst pozostał funkcjonalny i poprawny [Bralczyk 2000: 44–61]. Autorzy podręcznika *Kreatywność językowa w reklamie* podkreślają, że kreatywność językowa jest cechą charakterystyczną tekstów reklamowych, w których wykorzystuje się twórcze możliwości języka [Burska i in. 2016: 11]. Wrycza-Bekier stawia jednak tezę, że tworząc internetowe teksty reklamowe, należy z rozwagą stosować gry słowne lub neologizmy, bo odbiorca, który nie tyle czyta, ile przegląda czy skanuje wzrokiem teksty, może nie poświęcić im wystarczającej uwagi [Wrycza-Bekier 2013: 120]. Jednocześnie potrzeba tworzenia krótkich i zwięzłych tekstów wymusza konieczność maksymalnego wykorzystania twórczych możliwości języka. Wrycza-Bekier opisuje 21 sposobów na pisanie krótkich tekstów w taki sposób, by natychmiast zwrócić uwagę odbiorcy, a wśród nich wyróżnia m.in. odwoływanie się do zmysłów człowieka (synestezję), stosowanie metafor, hiperboli, personifikacji, metonimii, nawiązywanie do znanych cytatów itd. [Wrycza-Bekier 2016].

Jak widać, specjaliści od komunikacji internetowej wskazują, że teksty publikowane na portalach społecznościowych powinny być przede wszystkim zwięzłe i nie mogą wymagać od internauty wnikliwej interpretacji. W przypadku tekstów reklamowych istotnymi cechami są także atrakcyjność i oryginalność, co wiąże się z koniecznością zastosowania określonych zabiegów językowych mających przyciągać uwagę odbiorcy.

Przedmiotem niniejszego artykułu będzie analiza środków językowo-stylistycznych zawartych w postach publikowanych na oficjalnych profilach trzech ogólnopolskich sieci kawiarni: Costa Coffee Poland (C), Green Caffè Nero (G) i So! Coffee (S)². Materiał badawczy pochodzi z wpisów na fanpage'ach tychże marek z lat

² Lokalizacja przykładów według schematu – (pierwsza litera nazwy marki – C, G lub S: data publikacji).

2019–2020. Pod uwagę wzięto nie tylko samą treść postów (w tym: pojedyncze leksemy, frazy, zdania lub fragmenty tekstu), ale także hasła reklamowe pojawiające na grafikach stanowiących część wpisów. Szczegółowe pytania badawcze dotyczyły tego, czy w tekstach internetowych – związanych i napisanych prostym językiem – są stosowane kreatywne zabiegi językowe oraz tego, jakich środków językowych używa się, aby zwrócić uwagę odbiorcy, który może poczuć się przytłoczony nadmiarem komunikatów w mediach społecznościowych.

1. Metafory

Jednym ze sposobów zwrócenia uwagi czytelnika jest tworzenie zaskakujących połączeń wyrazów o znaczeniu przenośnym, czyli metafor. Według *Słownika terminów literackich* pod redakcją Janusza Sławińskiego przenośnia (metafora) to „[...] wyrażenie, w którego obrębie następuje zamierzona przemiana znaczeń składających się na nie słów” [STL 2009: 300].

Metaforą jako zjawiskiem obecnym w codziennej komunikacji zajmowali się George Lakoff i Mark Johnson w pracy *Metafory w naszym życiu* [Lakoff, Johnson 1988]³. Na gruncie polskiego językoznawstwa najbardziej znane są publikacje Teresy Dobrzyńskiej, która analizuje przenośnie w perspektywie komunikacji językowej [Dobrzyńska 1984, 1994]. Badaczka ta definiuje metaforę jako określoną intencję nadawcy, jaką można interpretować za pomocą odpowiedniej formuły, w której podmiot wypowiedzi to tzw. X, czyli temat lub temat główny metafory, a inny przedmiot posiadający cechy, które zostają przeniesione na X-a, to tzw. Y, czy-

³ Do stworzonej przez nich kognitywnej teorii metafory nawiązuje Olaf Jäkel, przyjmując, że nie należy analizować pojedynczych wyrażen metaforycznych, tylko traktować je jako przykłady językowych realizacji metafor pojęciowych [Jäkel 2003: 25]. Powstają one na skutek połączenia dwóch domen pojęciowych: docelowej (X) oraz źródłowej (Y) poprzez rzutowanie, zwane także projekcją metaforyczną, zob. Lakoff [1987: 276], za: Jäkel [2003: 22].

li nośnik lub temat pomocniczy [Dobrzyńska 1994: 15]. Ponadto przenośnia – zdaniem wspomnianej badaczki – jest takim środkiem językowym, który pozwala nadawcy skutecznie wywierać wpływ na odbiorcę, narzucając mu wykreowany obraz rzeczywistości lub jakiegoś jej elementu [Dobrzyńska 1994: 137].

1.1. Metafory synestezyjne

Wśród zebranych kreatywnych środków językowych dominują metafory stanowiące przykłady zaburzeń łączliwości leksykalnej i odwołujące się do percepcji zmysłowej. Magdalena Zawisławska, autorka mikrokorpusu metafor synestezyjnych „Synamet”, każdą przenośnię, w której przynajmniej jedna z domen⁴ jest związana z percepcją zmysłową, uznaje za metaforę synestezyjną [Zawisławska 2019]⁵. To szersze ujęcie w stosunku do funkcjonującej dotychczas definicji metafory synestezyjnej, którą Danuta Buttler określa jako „[...] użycie jednej nazwy w stosunku do różnych typów percepcji zmysłowej” [Buttler 1978: 115]. W niniejszej pracy przyjęto – odwołując się do założeń Zawisławskiej – że metafora synestezyjna to każde połączenie leksykalne o znaczeniu przenośnym, w którym przynajmniej jeden z komponentów prymarnie odwołuje się do doznań zmysłowych. Wyróżniono metafory należące do pól semantycznych smaku i dotyku oraz przenośnie odnoszące się jednocześnie do kilku różnych typów percepcji zmysłowej.

4 Pojęcie „domeny” Zawisławska przyjmuje zgodnie z założeniami kognitywnej teorii metafory Lakoffa i Johnsona.

5 Zawisławska wyróżnia dwa typy synestezji metaforycznej: 1) metafory proste, w których określenia semantycznie związane z danym typem percepcji zostają użyte w odniesieniu do innego zmysłu, np. *jasny dźwięk*; 2) metafory złożone, w których: a) do przenośnego opisu domeny docelowej używa się kilku domen źródłowych (tzw. metafory wieloramowe); b) mamy do czynienia z rozbudowanym opisem metaforycznym (tzw. metafory narracyjne); c) dochodzi do zaburzeń zgodności semantyczno-składniowej, <http://synamet.polon.uw.edu.pl/korpus> (dostęp: 23.02.2021).

1.1.1. Metafory synestezyjne - pole semantyczne: smak

Pierwszą grupę metafor synestezyjnych stanowią przenośnie należące do pola semantycznego smaku. Ich komponentami są zarówno przymiotniki, jak i czasowniki prymarnie odnoszące się do doznań smakowych oraz wzbudzające pozytywne skojarzenia u odbiorcy. Drugą składową mogą stanowić:

- a) określenia temporalne odnoszące się do dni tygodnia lub nazw dni świątecznych, np. **ośłodzić** (*sobie*) *poniedziałek* (C: 30.11.20); *piątek* (*może być naprawdę*) **słodki** (C: 10.07.20); *weekend* (*może być jeszcze*) **słodszy** (C: 18.12.20), **słodko**-chrupiące *Mikołajki*⁶ (C: 3.12.20);
- b) inne określenia: **ośłodzić** *nastrój* (C: 22.12.19), **słodkie** *orzeźwienie* (C: 31.07.20), **słodka** *tajemnica* (C: 11.01.20); **słodka** *niespodzianka* (G: 12.12.20), **pyszna** *przerwa* (S: 17.01.20); **słodka** *promocja* (S: 10.06.20).

Wyraźna dominacja leksemów konotujących słodki smak, a więc związany z odczuwaniem przyjemności czy rozkoszy wskazuje na próbę wywarcia wpływu na odbiorcę. Jedną ze składowych metafory stanowi najczęściej nazwa, która łączy się z działalnością marketingową określoną pod względem czasu. Inne mają związek z emocjami i doznaniem psychiczno-poznawczymi (*nastrój, orzeźwienie, tajemnica, niespodzianka*). Nadawca odwołuje się jedynie do pozytywnych wrażeń smakowych i łączy je z doznaniem emocjonalnymi o pozytywnych konotacjach, co jest zabiegiem o charakterze perswazyjnym.

1.1.2. Metafory synestezyjne - pole semantyczne: dotyk

Drugą grupę metafor synestezyjnych stanowią przenośnie należące do pola semantycznego dotyku. Do tej grupy należą określenia związane z:

⁶ Ortografia oryginalna.

- a) temperaturą, np. **gorące oferty** (C: 13.12.20), **gorące życzenia** (C: 4.12.20); *Niech Cię otuli ciepła magia cynamonu, anyżu i pomarańczy [...]* (C: 20.12.20); *Niech rozgrzewa Was czar parującej Herbaty zimowej i Cydrowego czararu* (C: 16.01.20);
- b) fakturą, np. **delikatne [...]** kawy (C: 27.11.20); **aksamitna [...]** Cappuccino (G: 15.01.20), **aksamitnie teksturowane mleko** (C: 16.09.19), **aksamitne [...]** Latte po irlandzku (C: 23.11.19).

Wśród metafor odnoszących się do temperatury dominują wyrażenia z przymiotnikiem *gorący* stanowiącym określenie drugiej niepercepcyjnej składowej, np. *oferty, życzenia*. Pojawiają się także bardziej rozbudowane frazy, w których zapachowi lub smakowi napoju przypisuje się magiczne właściwości (*magia, ciepła*), dodatkowo wzmocnione przez określenia konotujące temperaturę produktu *rozgrzewać, ciepła*. Takie połączenia metaforyczne, choć nie odnoszą się wprost do konkretnego produktu – reklamowanego napoju, aktywizują w umyśle odbiorcy pozytywne skojarzenia z nim związane.

W zebranych materiale pojawiają się również metafory synestezyjne, w których jedną ze składowych stanowi określenie odwołujące się do faktury/konsystencji napoju i wywołujące pozytywne skojarzenia, np. *delikatne (kawy), aksamitnie teksturowane (mleko), aksamitna (Cappuccino)*.

1.1.3. Metafory synestezyjne należące do pól semantycznych różnych zmysłów

Kolejną grupę stanowią metafory, w których pojawiają się określenia nawiązujące jednocześnie do różnych typów doznań zmysłowych, np.:

- **słodki i gorący czas** (C: 4.09.20);
- **aromatyczny i smaczny moment** (C: 16.01.20);
- *święta [...]* **gorące, słodkie i aromatyczne** (C: 24.12.20);
- **gorąco i słodko pozdrawiamy** (C: 21.01.20)⁷.

⁷ Te przykłady można zaliczyć do wspomnianych wcześniej metafor wieloramowych – domena docelowa zostaje opisana za pomocą kilku domen źródłowych [<http://synamet.polon.uw.edu.pl/korpus>, dostęp:

Użyte w tych przykładach leksemy odwołujące się do doznań zmysłowych – *słodki, smaczny, gorący i aromatyczny* – na płaszczyźnie dosłownej mogą odnosić się do produktów oferowanych przez kawiarnie. W powyższych przykładach stanowią jednak określenia elementów rzeczywistości prymarnie niezwiązanych z percepcją zmysłową, np. terminów temporalnych, takich jak *dzień, moment i czas*.

Za pomocą metafor synestezyjnych podejmuje się zatem grę z odbiorcą, przenosząc pożądaną przez niego cechy produktów – napojów czy dań – na inne elementy rzeczywistości. Takie metafory pełnią funkcję perswazyjną – mają przekonać potencjalnego klienta o tym, że skorzystanie z oferty przyniesie mu radość i satysfakcję; pozwoli przyjemnie spędzić czas.

Wśród metafor synestezyjnych rzadziej pojawiają się przenośnie odwołujące się do doznań wzrokowych. Percepcja wzrokowa nie jest tak silnie semantycznie powiązana z tematyką analizowanych treści, jak smak stanowiący jedną z głównych cech reklamowanych produktów. W zebranych materiale pojawiają się metafory, w których kiedy jedną ze składowych jest wzrok, drugą stanowi smak, np. **Smak nabiera barw** (C: 22.07.20) czy **Słodko Cię znowu widzieć!** (C: 25.06.20). W pierwszym przykładzie *smak* opisuje się za pomocą określeń związanych z percepcją wzrokową: *nabiera barw*. W drugim – podstawową składową znaczenia metafory stanowi czasownik *widzieć* dookreślony za pomocą leksemu *słodko* konotującego pozytywne skojarzenia i odwołującego się do cech produktów, które oferuje kawiarnia.

Często w tekstach trudność sprawia odróżnienie, które cechy odnoszą się bezpośrednio do smaku, a które do zapachu, np.

Czarna z żurawiną, rozmarynem i pomarańczą czy zielona z cytryną, jabłkiem i cynamonem? Każda rozgrzeje Cię miodowo-imbrowo tej jesieni! (C: 6.10.20).

23.02.2021]. *Słodki i gorący czas* (C: 4.09.20) – domeny źródłowe: smak i dotyk. *Aromatyczny i smaczny moment* (C: 16.01.20) – domeny źródłowe: zapach i smak. *Święta [...] gorące, słodkie i aromatyczne* (C: 24.12.20) – domeny źródłowe: dotyk, smak i zapach. *Gorąco i słodko pozdrawiamy* (C: 21.01.20) – domeny źródłowe: dotyk i smak.

W opisie oferowanego produktu – herbaty – pojawiły się leksemy odwołujące się do wrażeń dotykowych (*rozgrzeje*) oraz smakowych lub węchowych (*miodowo-imbrowo*). Ze względu na dwojakie znaczenie metaforyczne tego typu przenośni w zebranych materiale odnotowano niewiele przykładów metafor jednoznacznie nawiązujących do doznań związanych z węchem, np. *Zaczyna pachnieć świętami...* (G: 25.11.20).

1.2. Personifikacja

Według cytowanego już *Słownika terminów literackich* personifikacja⁸ to „[...] przedstawienie tworów nieożywionych, zjawisk natury i kosmosu, zwierząt, roślin, a zwłaszcza pojęć abstrakcyjnych jako działających lub przemawiających postaci ludzkich” [STL 2009: 381].

W analizowanym materiale widać tendencję do przedstawiania oferowanych produktów – kaw, herbat, deserów – jako osób, w których towarzystwie można miło spędzić czas, np.:

- [...] *rozgrzej się w towarzystwie Herbaty zimowej ze słodką żurawiną* (C: 8.11.20);
- *Pakowanie świątecznych prezentów... Najlepiej w towarzystwie dobrej kawy...* (G: 22.12.20);
- *Popołudnie, na które zasługujesz. Od dziś w towarzystwie latte kasztanowo-porzeczkowej oraz tortu kasztanowego z konfiturą porzeczkową* (G: 23.09.20);
- *Piękna złota jesień? Tak, w Costa Coffee! Spędź ją w towarzystwie tarty wiśniowej, przykrytej delikatną kruszonką oraz otuloną płatkami migdałów i pysznym Caramel Macchiato!* (C: 25.10.19);
- [...] *Nasze świąteczne kubki wraz z pyszną kawą na wynos będą Ci towarzyszyć w każdej podróży* ☕ [...] (S: 9.12.20).

⁸ Zgodnie z konceptualną teorią metafory Lakoffa i Johnsona personifikacja jest zaliczana do metafor ontologicznych, które polegają na tym, że „[...] przedmiot fizyczny określany jest jako osoba” [Lakoff, Johnson 1988: 56].

O produktach, które są dostępne tylko sezonowo również pisze się, tak jak o przyjaciółach, którzy powracają po długiej nieobecności:

- *Kto na nią czekał, ten się doczekał 😊 **Jeżynowa Latte wróciła**. I to w wielkim wydaniu (G: 29.11.19);*
- *Nasza jeżynowa latte **powróciła** i to w dużym wydaniu! **Towarzystwą jej latte tiramisu oraz mocha z białą czekoladą i czereśnią** (G: 23.11.20).*

Ponadto kawie, która jest podstawowym produktem serwowanym w kawiarniach, przypisuje się wykonywanie czynności charakterystycznych dla człowieka, np.:

- *[...] Kawa w świątecznym kubku **poleca się** ☕🍰 (S: 17.12.20);*
- *Kawa **prawdę Ci powie...** (G: 31.10.19);*
- *Kawa **jest kobietą** (G: 27.10.20) [screen].*

1.3. Hiperbole

W treści wpisów publikowanych na fanpage'ach kawiarni znajdują się także hiperbole, które polegają na wyolbrzymieniu pewnych cech danego zjawiska [STL 2009: 197]. Halina Kurkowska i Stanisław Skorupka w *Stylistyce polskiej* zaliczają hiperbolę do metafor, w których „dominują pierwiastki przesady” oraz stosuje się intensywniejsze środki wyrazu, by uzyskać efekt wyolbrzymienia [Kurkowska, Skorupka 2001: 200]; tę właśnie definicję przyjęto na potrzeby niniejszej pracy. Beata Grochala, badając językowe wykładniki hiperbolizacji m.in. w marketingu ekonomicznym, wskazała na istnienie dwóch grup środków: morfologicznych (stopień najwyższy przymiotników i przysłówków, prefiksoidy hiper-, super-, mega-) i leksykalnych (frazologizmy, przymiotniki wyolbrzymiające walory produktów) [Grochala 2008: 414–415]. W analizowanych wpisach pojawiły się przede wszystkim przykłady reprezentujące tę drugą grupę – leksemy wyolbrzymiające walory produktu, ukazujące go jako idealny, perfekcyjny:

- *(cieszyć się) **perfekcyjną kawą** (C: 24.09.19);*
- ***Perfekcja** to nasze drugie imię 😊 **Idealnie** zaparzone cortissimo (C: 16.09.19);*

- *Obietnica **perfekcji** (w Twoim kubku na wynos!) [...]* (C: 15.09.19);
- *[...] **perfekcyjnie pyszna kawa** (C: 15.09.19);*
- ***filiżanka perfekcji** (C: 14.09.19).*

Kawa została ukazana jako idealny napój o perfekcyjnym smaku. Tego typu idealizacja jest typowym zabiegiem stosowanym w reklamach, w których wyolbrzymia się cechy pozytywne produktu z jednoczesnym pominięciem tych negatywnych. Jak zauważa Piotr Michałowski, celem nadawcy w reklamach jest bowiem „[...] wywyższenie maksymalne i bezwzględne, zakładające wyłączność i wykluczenie rywalizacji, wytworzenie wokół przedmiotu bezpiecznej pustki” [Michałowski 2003: 223]. Powyższe określenia (takie jak *perfekcyjna kawa* czy *filiżanka perfekcji*) mają zatem przekonać odbiorcę, że napój serwowany w konkretnym lokalu jest wyjątkowy, niepowtarzalny.

Pojawiają się także epitety metaforyczne nawiązujące do topiki magii i noszące znamiona amplifikacji, np. *magia cynamonu, anyżu i pomarańczy* (C: 20.12.20), *magiczne Latte* (C: 6.11.19) czy *magiczne Toffee Nut Latte* (C: 14.11.19). Aby podkreślić walory produktu, do przymiotnikowych epitetów dodaje się utworzone od nich przysłówki, np. *Jest pyszno pyszne i delikatnie delikatne* (C: 29.01.20).

Rzadziej hiperbolizacji służą środki morfologiczne. Są to przede wszystkim zwielokrotniające daną cechę przedrostki typu prze-, np. *Przesłodkie, przepyszne [...]* *Toffee Nut Latte* (C: 14.11.19), lub powtórzenia liter, np. *Przeeeeśooooodkieeee toffee* (C: 14.11.19). Tego typu zabiegi pełnią funkcję ekspresywną – mają wywołać u odbiorcy pozytywne emocje, które skłonią go do zakupu produktu.

2. Modyfikacje frazeologizmów i przysłów

Kolejna grupa środków to innowacje modyfikujące frazeologizmy, które zgodnie z definicją Stanisława Bąby stanowią „[...] naruszenie ustabilizowanej struktury frazeologizmu – jego płaszczyzny

leksykalnej i gramatycznej” [Bąba 1986: 22]. Ze względu na to, w jaki sposób modyfikuje się związki frazeologiczne Bąba wyróżnia kilka typów innowacji modyfikujących: a) skracające – polegające na usunięciu jednego lub kilku komponentów; b) rozwijające – tworzone poprzez dodanie nowego komponentu; c) wymieniające – powstające wskutek wymiany komponentu na inny, który nadawcy wydaje się bardziej odpowiedni; d) kontaminujące – tworzone poprzez skrzyżowanie dwóch frazeologizmów; e) regulujące – zmiany w obrębie kategorii liczby, strony, aspektu, postaci słowotwórczej lub schematu składniowego [Bąba 1986: 24–29]. Poniższa tabela zawiera przykłady tego typu innowacji modyfikujących zestawione ze słownikową postacią frazeologizmu lub przysłowia odnotowaną w *Wielkim słowniku frazeologicznym PWN z przysłowiami* [WSF PWN 2011].

Tabela 1. Innowacje modyfikujące

Próbka analizowanego materiału (lokalizacja)	Frazeologizm/przysłowie*	Typ innowacji modyfikującej
Viva Vanilla wiosnę Wam czyni? (C: 4.03.20)	Jedna jaskółka wiosną nie czyni [WSF: 149]	wymieniająca, regulująca
Kto rano wstaje... ten może napić się u nas kawy, podziwiając piękny wschód słońca [...] (G: 28.09.20)	Kto rano wstaje, temu Pan Bóg daje [WSF: 436]	wymieniająca, rozwijająca
Przyjemności chodzą parami (G: 29.08.20)	Nieszczęścia chodzą parami [WSF: 281]	wymieniająca
[...] Co dwie kawy mrożone , to nie jedna (G: 10.07.20)	Co dwie głowy , to nie jedna [WSF: 119]	wymieniająca
Ziarnko do ziarnka i zbierze się kawka (C: 21.05.20)	Ziarnko do ziarnka, a zbierze się miarka [WSF: 688]	wymieniająca
Smaczny orzech do zgryzienia (C: 12.19)	twardy orzech do zgryzienia [WSF: 327]	wymieniająca
Wszystkie expressowe drogi do kawy... Prowadzą do Costa Express! (C: 24.10.20)	Wszystkie drogi prowadzą do Rzymu [WSF: 82]	rozwijająca, wymieniająca




* Lokalizacja według schematu: WSF, numer strony

Źródło: opracowanie własne.

W zebranym materiale dominują modyfikacje wymieniające, w których najczęściej dochodzi do wymiany elementu składowego frazeologizmu lub przysłowia na inny komponent związany bezpośrednio z oferowanymi produktami, np. *Viva Vanilla* zamiast *ja-skółki*, *kawa* zamiast *głowy*, *kawka* zamiast *miarki*, *smaczny* zamiast *twardego*, *kawa* zamiast *Rzymu*. Rzadziej rozszerza się skład leksykalny przysłowia, np. *Kto rano wstaje... ten może napić się u nas kawy, podziwiając piękny wschód słońca* (G: 28.09.20) zamiast: *Kto rano wstaje, temu Pan Bóg daje* [WSF: 436]. Wszelkie modyfikacje służą temu, aby poprzez zmianę powszechnie utrwalonych w języku połączeń wyrazowych, nawiązać do cech charakterystycznych oferty, zwracając tym samym uwagę odbiorcy na konkretny produkt.

3. Nawiązania intertekstualne

W analizowanym materiale nie brakuje także nawiązań intertekstualnych, czyli odniesień do innych tekstów kultury. Termin „intertekstualność” wprowadziła w 1969 r. Julia Kristeva, która tym pojęciem określała wszelkie relacje tekstów z innymi utworami stanowiące efekt świadomych zabiegów ze strony nadawcy [Zdunkiewicz-Jedynak 2013: 189]. Odbiorca komunikatu reklamowego powinien zatem posiadać odpowiednie kompetencje, by odnaleźć powiązanie między treścią posta czy sloganu reklamowego a tekstem oryginalnym, który może stanowić np. tytuł lub fragment utworu literackiego, muzycznego lub filmowego. Wpisy na fanpage'ach najczęściej odwoływały się do sfery muzyki, a dokładniej: do powszechnie znanych utworów muzycznych z różnych dekad, np.:

- *Lato, lato czeka na Was w SO! COFFEE!*    (S: 12.08.20)
 - do tytułu piosenki Haliny Kunickiej *Lato, lato, lato czeka*;
- *Jingle beans* (C: 1.12.19) – do tytułu znanej anglojęzycznej piosenki świątecznej *Jingle Bells*;
- *Pokochasz je jak... Latte po irlandzku* (C: 23.11.19) – do tekstu piosenki zespołu Kobranocka *Kocham Cię jak Irlandię*;
- *SO! mój rozmarynie!* (S: 14.11.19) – do tytułu pieśni patriotycznej *O mój rozmarynie*.

Za każdym razem odwołanie dotyczy utworu, którego tematyka w jakiś sposób jest związana ze specyfiką oferowanego produktu, np. w reklamie mrożonych napojów zacytowano fragment znanej piosenki o lecie, latte po irlandzku przywodzi skojarzenia ze znaną piosenką *Kocham Cię jak Irlandię*, a nawiązanie do tytułu pieśni patriotycznej *O mój rozmarynie* pojawia się w reklamie naparu grejpsfrutowo-rozmarynowego. Interującym przykładem jest również przekształcenie tytułu znanego utworu świątecznego *Jingle Bells*, w którym angielski wyraz *bells* oznaczający ‘dzwonki’ zastąpiono podobnym brzmieniowo słowem *beans*, czyli ‘ziarna’, nawiązującym tematycznie do profilu firmy.

4. Polisemia i homonimia

W niektórych postach wykorzystano wieloznaczność wyrazów (polisemię) bądź identyczne brzmienie dwóch różnych wyrazów o innej pisowni (homonimie fonetyczną). Pierwszy zabieg opiera się na aktualizacji różnych znaczeń tego samego wyrazu, np. kubki (jako naczynia i receptory smakowe):

- *Magiczne **kubki** smakowe* (C: 6.11.19) (treść wpisu obejmowała także grafikę przedstawiającą projekt nowych kubków);
- *Expressowo wypełniamy Wasze **kubki** smakowe* (C: 10.10.20).

Obydwa warianty znaczeniowe są aktywowane w umyśle odbiorców z jednej strony przez kontekst – reklama dotyczy napoju, z drugiej – przez zdjęcie przedstawiające kubki z kawą. Innym razem podejmuje się grę z odbiorcą, wykorzystując wyrazy, które identycznie brzmią, ale mają inną pisownię, np. *chai* (nazwa kawy) i *czaić się* (czasownik potoczny):

- *Nie **CHAI** się, tylko spróbuj naszych pysznych **CHAI** Coffee Latte* (C: 19.10.19);
- *Tu **CHAI** się złota jesień* (C: 9.09.20);
- *Co tu się **chai**? Tu **chai** się smak* (C: 9.09.20).

Dzięki zjawisku homonimii zestawiono ze sobą dwa dotychczas zupełnie odległe znaczeniowo wyrazy, co może wywołać efekt zaskoczenia u odbiorcy – rozbawić go i/lub skłonić do poszukiwania własnej interpretacji.

5. Środki graficzne

Autorzy *Kreatywności językowej w reklamie* do kreatywnych sposobów wykorzystania języka zaliczają także środki graficzne, takie jak: nawiasy i cudzysłowy, wersaliki, dekompozycję, oryginalne zestawienia słowa/tekstu z obrazem [Burska i in. 2016: 145–157].

W postach publikowanych na stronach facebookowych sieci kawiarni najczęściej stosowanym zabiegiem jest użycie wielkich liter w celu wyróżnienia w obrębie wyrazu zapisanego minuskułami innego leksemu – nazwy napoju serwowanego w lokalu:

- *Druga kawa Costa za -50%. **LATTE**m z rabatem* (C: 8.08.20);
- *Z tęsknoty za **LATTE**m* (C: 24.06.20);
- ***ObCHAI**Heś już żółwika, tukana i tygrysa? [...]* (C: 14.10.20);
- *Zrób **obCHAI**kę!* (C: 14.10.20);
- ***Nadzw**ychAI~~nie~~ przyprawione* (C: 19.10.19).

Innym stosowanym w analizowanych reklamach środkiem graficznym, który może także łączyć się z użyciem wersalików jest dekompozycja. Zabieg ten polega na dzieleniu wyrazów w taki sposób, żeby wydobyć z nich nowy sens, np. za pomocą wspomnianych wcześniej wielkich liter, ale także dywizu lub spacji, np.:

- *Stęskniliście się za **Latte-m**? [...]* (C: 24.07.20);
- *Zaplanuj przyjemność na długi **ŁYK**END* (C: 11.06.20);
- *Na **cOFFICE-jalny** powrót do pracy* (C: 15.06.20).

Szczególnie interesujący jest przykład ostatni, w którym zastosowano majuskułę i dywiz, by wyróżnić angielski wyraz *office* ('biuro'), przed którym znajduje się angielska litera „c”, co nadaje temu połączeniu brzmienie podobne do angielskiego wyrazu *coffee* ('kawa'). Całość wraz z polską końcówką *-jalny* tworzy hybrydę wywołującą u odbiorcy wiele skojarzeń. Powrót do biura ma być równoznaczny z powrotem do starych nawyków, być może przerw kawowych spędzanych w jednym z lokali sieci. Może też przywodzić na myśl „oficjalny powrót do pracy” po przerwie wynikającej z wprowadzenia obostrzeń z powodu pandemii. Ten przykład pokazuje, że środki graficzne mogą przyciągać uwagę klientów, a poprzez kondensację znaczeń sprawiają, że wiele interpretacji staje się możliwych, co pozwala odbiorcy na podjęcie gry językowej.

6. Podsumowanie

Analiza treści publikowanych na facebookowych stronach sieci kawiarni Costa Coffee Poland, Green Caffè Nero i So! Coffee wykazała, że twórcze sposoby wykorzystania języka w mediach społecznościowych są analogiczne do tych stosowanych w reklamie telewizyjnej, radiowej czy prasowej. Wielość komunikatów, jakie docierają do internauty, sprawia jednak, że o wiele trudniej zwrócić jego uwagę oryginalnym, twórczym zabiegiem językowym niż przykuć uwagę czytelnika (w tekście drukowanym) bądź słuchacza (w mówionym).

Dorota Zdunkiewicz-Jedynak zauważa, że tworzywo reklam często stanowią metafory [Zdunkiewicz-Jedynak 2013: 174]. Dominują one także wśród środków językowych w analizowanym materiale. W obrębie metafor wyróżniono trzy grupy reprezentujące poszczególne rodzaje przenośni: metafory synestezyjne, personifikacje i hiperbole. Odnotowano także modyfikacje frazeologizmów i przysłów, nawiązania intertekstualne, przykłady wyzyskania wieloznaczności wyrazów (polisemii) lub podobieństw w zakresie ich brzmienia (homonimy) oraz środki graficzne.

Treści publikowane na portalach społecznościowych w celach marketingowych, oprócz pełnienia funkcji informacyjnej, stanowią przede wszystkim narzędzie perswazji. Zastosowane w nich środki językowe mają za zadanie wpłynąć na atrakcyjność przekazu, przyciągnąć i zatrzymać uwagę odbiorcy. Treść postów dotyczy oferowanych produktów, głównie kaw, herbat i deserów, odnosząc się jedynie do ich walorów, takich jak: słodki smak, odpowiednia temperatura czy konsystencja. Metafory synestezyjne nawiązujące do doznań zmysłowych służą kreowaniu obrazu przyjemności, rozkoszy, a więc odwołują się do wartości hedonistycznych. Ponadto pożądane cechy produktów są przenoszone na inne elementy rzeczywistości, takie jak określenia związane z czasem (*słodki i gorący czas, osłodzić poniedziałek, słodszy weekend*). Z kolei personifikacja w opisach oferowanych produktów i ukazywanie ich jako towarzyszy lub przyjaciół mają sprawić, żeby odbiorca traktował wizytę

w lokalu jak spotkanie z przyjaciółmi, sposób na miłe i przyjemne spędzenie czasu. Hiperbola wyolbrzymia zalety produktu, ukazuje sposób parzenia kawy jako perfekcyjny, a sam napój jako idealny. Wszystko to służy wyróżnieniu produktów na tle innych serwowanych przez konkurencję, kreowaniu wrażenia wyjątkowości oferty.

W innowacjach modyfikujących frazeologizmy i nawiązaniach intertekstualnych są wykorzystywane połączenia wyrazowe czy frazy zakorzenione w świadomości odbiorcy. Zmiany dokonane w ich obrębie mają zachęcić odbiorcę do podjęcia gry z nadawcą, sprawić, by podjął wyzwanie i poszukał ukrytych w przekazie sensów. Ponadto modyfikowane cytaty czy tytuły utworów łączą się tematycznie z ofertą, co sprawia, że odbiorca odczytuje dany komunikat jako trafny i twórczy sposób wykorzystania języka. Bralczyk zwraca także uwagę, że stosowanie powszechnie znanych cytatów, przysłów czy frazeologizmów i ich modyfikacji czyni komunikat reklamowy bardziej atrakcyjnym w oczach odbiorcy, dla którego godne uwagi będzie to, co znane i bliskie [Bralczyk 2000: 46].

Specyfika medium zmusza twórców do tworzenia krótkich i zwięzłych komunikatów, które jednocześnie powinny być atrakcyjne i oryginalne. Zdarza się, że w jednym krótkim poście stosuje się kilka różnych zabiegów językowych (*cOFFICE-jalny*, *ŁYK END*). Wielość zastosowanych środków pokazuje, że można mówić o twórczym wykorzystaniu języka nawet w krótkich tekstach, w których konieczność kondensacji treści nie ogranicza nadawcy, a wręcz przeciwnie – zmusza go do poszukiwania bardziej oryginalnych środków wyrazu. Zasób stosowanych środków jest jednak ograniczony – powtarzane są podobne schematy, a zabiegi językowe nie wymagają od odbiorcy wnikliwej interpretacji, mimo że twórcy przekazów starają się, aby ich komunikaty zwracały jego uwagę; muszą one być zrozumiałe i czytelne dla szerokiego grona odbiorców. Zmusza to nadawców do używania różnorodnych, ale prostych w odbiorze środków językowych, które mają pełnić nie tylko funkcję kreatywną, ale także ekspresywną i ludyczną, czyli wzbudzać pozytywne skojarzenia u odbiorcy, bawić go i zachęcać do podjęcia gry językowej.

Bibliografia

- Bąba S. [1986], *Twardy orzech do zgryzienia czyli o poprawności frazeologicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Bralczyk J. [2000], *Język na sprzedaż*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa–Bydgoszcz.
- Burska K., Cieśla B., Jachimowska K., Kudra B. [2016], *Kreatywność językowa w reklamie. Podręcznik nie tylko dla specjalistów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Buttler D. [1978], *Rozwój semantyczny wyrazów polskich*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Dobrzyńska T. [1984], *Metafora*, [w:] M.R. Mayenowa (red.), *Poetyka. Zarys encyklopedyczny. Dział II*, z. 4, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo PAN, Wrocław.
- Dobrzyńska T. [1994], *Mówiąc przenośnie... studia o metaforze*, Wydawnictwo Instytutu Badań Literackich PAN, Warszawa.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G. [2016], *Social Media Marketing*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Grochala B. [2008], *Hiperbolizacja jako narzędzie marketingowe*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Jäkel O. [2003], *Metafory w abstrakcyjnych domenach dyskursu*, Wydawnictwo Universitas, Kraków.
- Kurkowska H., Skorupka S. [2001], *Stylistyka polska. Zarys*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lakoff G., Johnson M. [1988], *Metafory w naszym życiu*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Michałowski P. [2003], *Hiperbola w reklamie i panegiryku*, „Napis. Pismo poświęcone literaturze okolicznościowej i użytkowej”, nr 9, s. 219–228.
- Seda C. [2008], *Sprzedaż online*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Stawarz-García B. [2018], *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- STL – *Słownik terminów literackich* [2009], J. Sławiński (red.), Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław.

- Synamet* – mikrokorpus metafor synestezyjnych, <http://synamet.uw.edu.pl/>
(dostęp: 3.05.2021).
- Wrycza-Bekier J. [2013], *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Wrycza-Bekier J. [2016], *Fast text. Jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- WSF PWN – *Wielki słownik frazeologiczny z przysłowiami PWN* [2012], A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (red.), Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Zawisławska Magdalena M. [2019], *Metaphor and Senses: The Synamet Corpus: A Polish Resource for Synesthetic Metaphors*, Peter Lang, Berlin–Bern–Bruxelles–New York–Oxford–Warszawa–Wien.
- Zdunkiewicz-Jedynak D. [2013], *Wykłady ze stylistyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Kreatywność
językowa w prasie
i telewizji

Barbara Drozd

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0002-3876-9443>

„Złap sen na całą noc”. Charakterystyka reklam w czasopismach medycznych

1. Reklama - reklama prasowa - reklama medyczna

Mówi się, że reklama jest dźwignią handlu. Zdają sobie z tego sprawę szczególnie ci, którzy są producentami towarów i wykonawcami usług, gdyż wykorzystują „[...] niemal wszystkie środki masowego przekazu, aby tylko przekonać potencjalnego klienta do swojej oferty” [Kierska 2018: 30]. Dyskurs reklamowy w ostatnich latach rozwija się bardzo szybko. Reklama radiowa, internetowa, telewizyjna czy omawiana w tym artykule reklama prasowa – to zagadnienia, które wśród badaczy cieszą się ciągłym zainteresowaniem, otwierając różne pola badawcze zarówno dla medjoznawców czy językoznawców, jak i socjologów, mediolingwistów, a nawet psychologów. Reklama to rodzaj tekstu, przekazu zarazem wizualnego i językowego, który, jak pisze Arkadiusz Haławin „[...] charakteryzuje się specyficzną formą komunikacji. Można w niej znaleźć szereg rozwiązań z obszaru perswazji mających na celu wzmocnienie przekazu i oddziaływania na odbiorców. Od psychologicznych technik wpływu społecznego, przez językowe argumenty retoryczne, aż do technik wizualnych i neuropsychologicznych” [Haławin 2018: 97].

Reklamy medyczne omawiane w niniejszym artykule pochodzą z czasopism, a prasa to (obok plakatu) jedno z najstarszych mediów reklamowych: „[...] to z jednej strony dzieło dojrzałej sztuki komunikacji międzyludzkiej, które powstało na doświadczeniach całych pokoleń wybitnych twórców: z drugiej zaś, supernowoczesny, szybko ewoluujący środek masowego przekazu” [Mikosz 2011: 1]. Do zalet prasowego przekazu reklamowego należą: aktualność (wynikająca z częstotliwości ukazywania się prasy), powszechność (jaka jest skutkiem ogólnodostępności różnych tytułów), masowość (zapewnia bowiem szeroki odbiór, który jest niezależny od czasu jej prezentacji), a także możliwość wielokrotnego, częstego kontaktu z tą samą reklamą [zob. Perczak 2010].

Analizowane w niniejszym artykule reklamy wpisują się w dyskursy medyczne, a konkretnie dyskurs o zdrowiu i dyskurs o chorobie. Są to tematy ważne nie tylko dla lekarzy. Warto przypomnieć, że zdrowie to wartość, którą w ankietach Polacy wymieniają jako najważniejszą albo jedną z najważniejszych w życiu [Haławin 2018: 98]. Najprawdopodobniej z tego powodu w mediach coraz częściej można się zetknąć z reklamami leków czy suplementów. Różni producenci, „[...] bazując na wytwarzanych i powielanych strategiach komunikacyjnych oraz specyficznej konstrukcji językowej [...] próbują nas przekonać, że ich produkt jest cudownym środkiem, który bardzo szybko rozwiąże nasze problemy zdrowotne” [Haławin 2018: 98]. Od roku 2011 sektor dotyczący reklam leków można odnaleźć w ścisłej czołówce reklamodawców, ale pod względem wydatków na promocję ciągle pozostaje na drugiej pozycji, ustępując miejsca sektorowi żywności i napojów.

Podstawę materiałową stanowią reklamy, które zostały wybrane z czasopisma specjalistycznego „Medycyna po Dyplomie”. O przekazie reklamowym w periodykach pisał Szymon Obrostek, według którego: „[...] czasopisma jako nośniki reklamowe zdają się przynosić jedną podstawową korzyść – pozwalają dotrzeć do ściśle określonego segmentu czytelników. Jest to możliwe zarówno dzięki podziałowi na czasopisma konsumenckie oraz specjalistyczne, jak i ich ogólnopolskiemu lub lokalnemu zasięgowi” [Obrostek 2011: 11]. W związku z tym, że czasopisma docierają do odbiorców,

którzy mają określone potrzeby i zainteresowania, mogą spełniać funkcję uniwersalnego nośnika reklamowego, który ma szeroki zasięg. Prasa, oprócz zapewniania czytelnikowi artykułów na interesujące go tematy, reprodukuje także dość pokaźną liczbę przekazów reklamowych.

Ze względu na dużą różnorodność reklam w czasopiśmie medycznym zdecydowałam się na analizę jedynie tych, dla których ważny w przekazie jest obraz. Są one związane z lekami lub suplementami diety, ale w czasopiśmie specjalistycznym nie brak również reklam innego typu, np.: dotyczących kongresów medycznych, nowych publikacji książkowych czy takich, które zachęcały do skorzystania z prenumeraty innych czasopism i zapoznania się z informacjami zamieszczonymi na stronie internetowej. O istotnej roli obrazu w przekazie reklamowym pisała m.in. Joanna Czerkies: „Współczesna komunikacja oparta jest na relacjach tekst – obraz, których to elementów nie sposób już traktować oddzielnie – świat, w którym żyjemy i który odbieramy na co dzień, jest bowiem na tyle złożony, różnorodny, skomplikowany i wielowymiarowy, że stale wymaga odkrywania nowych środków i sposobów jego percypowania” [Czerkies 2015: 148].

2. Reklamy w czasopismach medycznych

Omawiane reklamy różnią się od tradycyjnych reklam leków przede wszystkim typem odbiorcy – są kierowane do lekarzy. Zawierają terminy medyczne, które wchodzą w skład specjalistycznej terminologii. Przykładem mogą być nazwy leków czy substancji chemicznych, które nie są dla przeciętnego odbiorcy zrozumiałe, a także nazwy działań, np. związanych z cząsteczkami: **analgetyki** (leki przeciwbólowe, środki przeciwbólowe) – „substancje chemiczne powodujące analgezję, czyli zniesienie czucia bólu”¹; **tramadol** – „wielofunkcyjny organiczny związek chemiczny stosowany jako przeciwbólowy syntetyczny lek opioidowy”²; **fosfomycyna**

1 <https://pl.wikipedia.org/wiki/Analgetyki> (dostęp: 15.05.2021).

2 <https://pl.wikipedia.org/wiki/Tramadol> (dostęp: 15.05.2021).

– „fosforoorganiczny związek chemiczny z grupy fosfonianów. Jest antybiotykiem. Występuje naturalnie, został wyizolowany z różnych szczepów, będący pochodną kwasu fosfonowego”³; **absorbacja** zamiast wchłanianie, **lipofilny** („lipofilność – skłonność cząsteczek chemicznych do rozpuszczania się w tłuszczach, olejach oraz rozpuszczalnikach niepolarnych (heksan, toluen)”⁴).

Ok. 21 x większa **absorbacja** przez skórę w porównaniu z diklofenakiem w formie emulgel (1%) (MpD 1/2019/47)⁵

Brak działań niepożądanych typowych dla: trwałego połączenia NLPZ z innymi **analgetykami** (np. **tramadolem**) (MpD 9/2019/3)

Jedyny ketoprofen 10% w sprayu, przenika silniej niż żel, zapewnia precyzyjne dawkowanie, lipofilny charakter (MpD 9/2019/6)

Charakterystyczne jest również nagromadzenie akronimów, które nie zostały wytłumaczone w tekście.

Brak działań niepożądanych typowych dla: klasycznych **NLPZ** (7–8/2019/13)

Lek pierwszego uderzenia w terapii **ZUM** (7–8/2019/4)

Jedyny z udowodnioną przewagą od innego **LAMA/LABA** (3/2019/15)

Odbiorca reklam jest ujawniony także w sposób bezpośredni poprzez kierowane do niego zwroty przejawiające się w użyciu trybu rozkazującego lub zaimków (twoi pacjenci, lecz lekiem).

Działaj! Zredukuj ryzyko zgonu sercowo-naczyniowego u Twoich pacjentów z cukrzycą typu 2 (12/2018)

Dekristol lecz lekiem (10/2018/61) (lecz lekiem, a nie lecz się lekiem)

³ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Fosfomycyna> (dostęp: 15.05.2021).

⁴ <https://pl.wikipedia.org/wiki/Lipofilowo%C5%9B%C4%87> (dostęp: 15.05.2021).

⁵ MpD 1/2019/47 – „Medycyna po Dyplomie” 2019, nr 1, s. 47.

W reklamach można również dostrzec obecność przykładowych wypowiedzi pacjentów, co może przywoływać na myśl słowa kierowane do lekarza w gabinecie.

Boję się, że popełnię błąd. Przydałoby się prostsze rozwiązanie (3/2019/43).

Reklamy bardzo często odnoszą się do tematów artykułów, które są omawiane w czasopiśmie, np. przy artykule dotyczącym choroby zwyrodnieniowej stawów jest zlokalizowana reklama leku na zapalenie stawów.

3. Reklamy leków⁶

O reklamach leków pisał już m.in. Arkadiusz Haławin [2018]. Przeanalizował on reklamy telewizyjne, zaś Robert Słabczyński, podobnie jak Ewa Błachowicz [2019], zbadał internetowe reklamy suplementów diety [Słabczyński 2017]. Reklamy w czasopismach medycznych wyróżniają się na tle innych reklam, ponieważ mają nieprzeciętnego i nieprzypadkowego odbiorcę, jakim jest specjalista-lekarz, lekarz lub student (czyli adept medycyny).

W czasopismach medycznych (nie tylko w tym, które zostało poddane analizie) na szczególną uwagę zasługują reklamy, które zawierają fotografie. Przekazywany w nich komunikat ma charakter multimodalny, charakteryzujący się obecnością dyferencjacji kodów oraz informacji. Na fotografiach nie znajdują się jednak specjaliści, lekarze, tak jak w tradycyjnej reklamie leku, w której „[...] zaufanie komunikowane jest poprzez odwołanie się do autorytetu [...] Symbolem autorytetu w reklamach leków i suplementów diety

⁶ Reklamy leków różnią się od reklam innego typu, gdyż promocja „[...] podlega prawnym ograniczeniom, których celem jest gwarantowanie dostępu do rzetelnej wiedzy na temat skuteczności różnych metod leczenia i eliminowania nieprawidłowości, które mogłyby negatywnie wpływać na zdrowie publiczne” [Zimmermann, Pawłowski, Zimmermann 2009: 526].

jest najczęściej postacią lekarza lub farmaceuty [...] który ma nam pomóc i jak najlepiej doradzić” [Haławin 2018: 99–100]. W tego rodzaju reklamach fotografie ukazują zwierzęta, rośliny lub przedmioty codziennego użytku. Może mieć na to wpływ to, że nie są kierowane do pacjentów, ale do lekarzy; zachęcają ich, aby dany lek przepisali swojemu pacjentowi (strategia autorytetu nie jest wobec tego konieczna). Świadczyć może o tym również to, że reklamowane leki nie są tymi, które można kupić bez recepty.

3.1. Reklama leku na stany zapalne skóry⁷

Pierwszą omawianą reklamą jest ta, która dotyczy leku na stany zapalne skóry (Aneks, rysunek 1). Wiedza na temat zastosowania tego leku została przekazana w tekście zamieszczonym poniżej hasła reklamowego: „korzystny stosunek skuteczności do profilu bezpieczeństwa terapii stanów zapalnych skóry”. Wielość kodów na stronie (jedna fotografia przedstawia nosorożca, druga wygląd opakowania; rozmieszczone w różnych miejscach teksty, takie jak: hasło reklamowe czy tekst ulotki) jest cechą charakterystyczną przekazu informacji w prasie. Wioletta Kochmańska zwróciła uwagę na to, że: „[...] obecność więcej niż jednego kodu w mediach jest niemal ich cechą konstytutywną (bimodalna prawie od początku istnienia jest prasa, wczesna telewizja informacyjna i, z pewnego punktu widzenia, też radio (gdzie współistniały kody werbalny i niewerbalny)” [Kochmańska 2017: 76].

W tej reklamie (podobnie jak w innych) obraz dominuje nad tekstem, staje się ważnym elementem konstytuującym przekaz. Aleksandra Pethe pisała, że: „[...] obraz uległ specyficznej nobilitacji kulturowej, a tym samym przyjął nowe role, jakimi są funkcja przedstawiająca i znaczeniowa” [Pethe 2017: 28]. Na fotografii uwagę odbiorcy przykuwa nosorożec, którego ktoś trzyma na ręce. Nosorożec w realnym świecie jest dość duży; jego długość wynosi

⁷ Omawiane rodzaje reklam należą do reklam półmasowych, tzn. takich, które są stosowane głównie w prasie fachowej [Szpyłma 2011: 56].

ponad 3 m, a wysokość 1,4–1,8 m. Na obrazku zaś mieści się na dłoni. Jest to bardzo adekwatne do hasła reklamowego zamieszczonego niżej: „moc pod kontrolą”. Relacja pomiędzy sloganem a obrazem jest czytelna, gdyż słowo „moc” odnosi się tu nie do mocy leku (bo tej nie musimy mieć pod kontrolą), ale do mocy, jaką ma to zwierzę. Siła zwierzęcia może być kontrolowana przez człowieka, który na zdjęciu wydaje się dominować nad nosorożcem. Zastosowany zabieg jest związany ze specyfiką sloganu, który „[...] nie skupia chwilowego zainteresowania, ale utrwała się na dłużej w ludzkiej pamięci” [Szpyłma 2011: 57].

Fotografia ta może również przywoływać na myśl związek frazeologiczny ‘widać jak na dłoni’, tzn. ‘coś wyraźnie widać, coś nie podlega dyskusji, jest oczywiste’⁸. Twórca reklamy wyraża więc pewność, że ten lek zwalczy problem związany ze skórą. Zdaniem Ewy Rogowskiej-Cybulskiej „[...] spośród środków językowych za szczególnie przydatne do budowania reklamowego efektu perswazyjnego uchodzą frazeologiczne” [Rogowska-Cybulska 2017: 132]. Co prawda w tej reklamie związek frazeologiczny nie został użyty w sposób bezpośredni, ale fotografia może wywołać u odbiorcy związane z nim skojarzenia. Uzasadnione jest także to, dlaczego reklama leku na zapalenie skóry została zobrazowana przez zwierzę, jakim jest nosorożec. Ma on bowiem skórę grubą jak pancerz, która mogłaby znieść bardzo wiele. Jednocześnie jest bardzo delikatna, pokryta wrażliwym naskórkiem, przez co nosorożce czują każde dotknięcie, laskotanie liści, siadające komary itp.⁹ Obraz jest zatem bardzo istotny w reklamie tego leku. Jego rolę we współczesnym świecie podkreślała A. Pethe: „[...] obecność obrazu w komunikowaniu społecznym okazała się niepodważalna, konieczna, a przede wszystkim skuteczna. Dominacja wizualności stała się faktem” [Pethe 2017: 28].

⁸ <https://dobryslownik.pl/slowo/jak+na+d%C5%82oni/224579/> (dostęp: 15.05.2021).

⁹ <https://tomekmichniewicz.pl/tatende/nosorozce-i-ich-ochrona/> (dostęp: 15.05.2021).

Mimo że w analizowanej reklamie fotografie dominują nad tekstem, należy jednak przywołać inne umieszczone na niej elementy. Jednym z nich, który może przyciągnąć uwagę jest nazwa leku, ponieważ jest zapisana dużą czcionką i nie bez powodu umieszczona w prawym górnym rogu. Jest to związane z jedną z reguł budowania reklamy, o której pisał Szymon Obrostek, tzw. regułą rzutu oka, według której należy tak umiejscowić reklamę, „[...] aby oglądająca ją osoba w naturalny sposób zauważyła treść reklamową. Prawy górny róg w reklamie całostronicowej oraz prawy dolny róg w reklamie o mniejszym formacie są takimi punktami naturalnego spotkania z treścią. Ponieważ wzrok odbiorcy reklamy podąża za wzrokiem lub pokazującym coś palcem osoby (reguła ruchu) na zdjęciu czy ilustracji, w przekazach często wykorzystuje się ten fakt” [Obrostek 2011: 8].

Typowe dla reklam leków jest to, że bezpośrednio pod nimi (tzn. pod hasłami reklamowymi bądź informacją o ich skuteczności i korzyści) lub na drugiej stronie widnieje również treść ulotki, która zawiera wiele informacji na jego temat. Lekarz nie musi więc kupować tego preparatu, by się z nim zapoznać. Strona z analizowaną reklamą ma charakter hipertekstowy, gdyż poszczególne elementy można czytać wybiórczo. Istotną cechą takich stron jest, jak pisała Maria Krauz, „[...] obecność elementów graficznych (zdjęcia, wielkość i kolor czcionki, kolor tła, charakterystyczne ułożenie treści, układ na stronie)” [Krauz 2016: 264–265]. W przypadku tej reklamy czytelnik może na początku zapoznać się z treścią ulotki, a dopiero później zwrócić uwagę na inne elementy.

3.2. Reklama leku na depresję

W medycznym przekazie reklamowym są również wykorzystywane fotografie kwiatów. Jednym z nich jest słonecznik związany z reklamą leku Trittico, który ma pomóc w leczeniu depresji (Aneks, rysunek 2). Charakterystyczne jest umieszczenie fotografii w centralnym punkcie strony. Jest to mniej więcej 1/3 odległości od górnej krawędzi, co jest realizacją zasady równowagi. Zgodnie z nią „[...] w tym miejscu powinny znaleźć się najważniejsze elementy całej

reklamy (najczęściej jest to hasło reklamowe)” [Obrostek 2011: 8]. W tym przypadku hasło reklamowe jest umieszczone znacznie niżej, można więc wywnioskować, że fotografia jest ważniejsza niż hasło, mimo że ściśle się z nim łączy. Na fotografii w punkcie centralnym można dostrzec duży żółty kwiat, który wygląda jak słonecznik (sugeruje to jego środek). Warto w tym miejscu wspomnieć o etymologii tego słowa, tożsamej w wielu różnych językach. W języku greckim słonecznik to ‘heliant’, słowo to pochodzi od słów Helios – słońce i antos – kwiat (zob. angielskie słowo *sunflower* – ‘słoneczny kwiat’). W języku polskim słowo *słonecznik* pochodzi „[...] od słowa słońce lub słoneczny (słonecznik zawsze obraca kwiat w kierunku słońca)”. W języku hiszpańskim i francuskim słowo to oznacza obrót tego kwiatu w określonym kierunku (hiszpańskie *girar*, gdzie *girar* znaczy ‘obrać się’, a *sol* ‘słońce’; francuskie *tourner*, gdzie *tourner* to ‘kręcić się, obracać się’). W wielu językach widać więc utożsamienie słonecznika ze słońcem.

Joanna Szyłko-Kwas pisała, że: „[...] fotografia nie jest wyłącznie wizualnym zapisem wybranego fragmentu rzeczywistości czy ilustracją uzupełniającą tekst. Ma ona możliwość tworzenia nowej wiedzy i przekazywania jej odbiorcy w postaci kodu wizualnego” [Szyłko-Kwas 2019: 84]. Dlatego należy podkreślić, z czym wiąże się symbolika tego kwiatu. Posiada same pozytywne konotacje, mające związek z ciepłem i szczęściem. Słoneczniki są uważane za kwiaty, które podnoszą na duchu i przypominają dzień wypełniony słonecznym światłem i ciepłem¹⁰. Słonecznik został również wykorzystany ze względu na jego kolor. Kolor żółty może bowiem silnie oddziaływać na odbiorcę i budzić pozytywne skojarzenia. Joanna Tatarska twierdzi, że:

wśród wszystkich barw podstawowych to kolor żółty łączy w sobie najwięcej symbolicznych znaczeń. Przyciąga uwagę, dlatego często jest wykorzystywany przy wprowadzaniu na rynek

¹⁰ <http://najpiekniejsza.pl/slonecznik-piekny-kwiat-symbol-slonca-moze-afrodyzjak/> (dostęp: 15.03.2021).

nowych produktów. Żółcień jest symbolem światła, świętości, stałości, jasności, energii, ciepła i słońca. Ma wzbudzać radość, oznacza witalność, radość, dobroć, szczęście, urodzaj, bogactwo, ambicję, chwałę, uznanie i nagrodę. W reklamie kolor żółty ma wzbudzić u odbiorcy optymizm, rozweselić go, wyzwolić chęć działania i spróbowania [Tatarska 2013: 42].

Optymistyczny wydźwięk koloru żółtego nie bez powodu jest przeciwieństwem stanu, który odczuwa chory na depresję. Na fotografii wyraźnie widać koło utworzone z rąk należących najprawdopodobniej do ludzi chorych, które oplata słonecznik. Dłonie zbliżają się do światła, a im bliżej się znajdują, tym stają się jaśniejsze. Dopiero niżej można dostrzec hasło reklamowe: „wyjdźcie z cienia depresji”. Została tu wykorzystana metafora choroby jako cienia, ciemności. Nawiązuje ona do strategii, którą opisał A. Haławin i która zbliża reklamę medyczną leku w czasopiśmie specjalistycznym do reklamy telewizyjnej. Wspomniany autor pisał, że:

Reklamy tworzone w oparciu o tę strategię składają się z dwóch części. Jedna, najczęściej przedstawiona w ponurych, czarno-białych kolorach, w której bohater reklamy zmagają się bólem. Widać po nim, że jest w złym stanie, nie może normalnie funkcjonować. Proste czynności są dla niego trudne do wykonania, wiążą się z bólem, który jest wyraźnie widoczny na twarzy. W tle zdarza się słyszeć smutną muzykę. Druga część jest wyraźnym przeciwieństwem pierwszej. Kolorowe, dynamiczne obrazy pokazują bohatera po metamorfozie, którą przeszedł po zastosowaniu reklamowanego produktu. Jest wesoły, aktywny, cieszy się życiem [Haławin 2018: 14].

Na fotografii widać wyraźne przejście od ciemnej strony związanej z chorobą do strony jasnej, którą można osiągnąć dzięki skuteczności leku. Na archetyp cienia zwrócili uwagę Krzysztof Konecki i Kamila Potomska: „[...] cień jako archetyp wyraża zwykle motywy moralnie niskie, wszystko to, z czego nie jesteśmy dumni

ze względów społecznych i etycznych. Mogłoby się wydawać, że cień nie powinien znaleźć miejsca w reklamie, jako że komunikat reklamowy przedstawia przede wszystkim świat wyidealizowany” [Konecki, Potomska 2001: 19]. Metafora choroby jako cienia, ciemności nie jest zaskakująca, tym bardziej że choroba, o której mowa to depresja, związana m.in. ze smutkiem i brakiem chęci do życia. Wyjście z cienia do światła, do słońca to symbol wyzdrowienia. Aby być zdrowym, trzeba więc pokonać pewną drogę, która rozpoczyna się od zażycia leku. Warto podkreślić, że słonecznik jest umieszczony także na opakowaniu leku. W tej reklamie można zaobserwować różne strategie, jednak fotografia w połączeniu z hasłem reklamowym może silnie oddziaływać nie tylko na lekarzy, lecz także na tych, którzy chorują na depresję, choć to nie do nich jest kierowana.

3.3. Reklama leku na bezsenność

Ostatnią analizowaną reklamą jest reklama leku na bezsenność (Aneks, rysunek 3). W tej reklamie uwagę odbiorcy zwraca wiele szczegółów: obraz umieszczony po prawej stronie, nazwa leku pogrubioną czcionką po lewej stronie, hasło reklamowe o charakterze metafory i gry słów, a także duża fotografia opakowania leku ze słowem „nowość” na czerwonym tle. Ponadto można zauważyć napis „wskazania do stosowania”, czyli krótką informację na temat leku. Wielość bodźców to również mnogość informacji dla odbiorcy.

Hasło reklamowe nawiązuje do fotografii, która przedstawia łapacz snów (*dream catcher*). Hopfinger zwrócił uwagę na to, że: „[...] w dzisiejszej sytuacji słowo i obraz są dobrze współobecne, mogą pełnić zarówno samodzielne, jak i komplementarne funkcje; obraz nie tyle wypiera słowo, ile pełnić może zarówno swoiste funkcje przedstawiające, jak i funkcje, które kiedyś przypisywano słowu” [Hopfinger 2013: 14]. Łapacz snów to amulet Indian Ameryki Północnej. Jego zadaniem jest zachowywanie dobrych pomysłów, przyjemnych snów i marzeń oraz chronienie przed koszmarami czy złą energią. Nie bez powodu został umieszczony na fotografii reklamy, która ma przekonywać o skuteczności leku, ponieważ jego symbolika niesie

pozytywne skojarzenia. Rama łapacza snów ma kolisty kształt, co symbolizuje powtarzający się cyklicznie krąg czasu i cztery strony świata. Sieć przypominająca pajęczynę ma przywołać na myśl jedność rodziny, następstwo pokoleń oraz więzy rodzinne. Według wieżeń sny, które nawiedzały śpiących miały przejść przez ten amulet, a jego gęsta sieć mogła przepuszczać jedynie dobre sny, co oznacza, że koszmary ginęły wraz z pierwszymi promieniami słońca. Z tego powodu łapacze snów były zawieszane w miejscu, w którym rano mogły ich dosięgnąć promienie słoneczne.

Dodatki umieszczone na łapaczu snów, które przyciągają uwagę na fotografii (przede wszystkim koraliki i pióra) również mają symboliczne znaczenie: „koraliki (spełniają sny), pióra (spełniają sny i symbolizują oddech lub powietrze)”¹¹. W związku z tym wszystkie skojarzenia związane z łapaczem snów mają pozytywny wydźwięk. Charakterystyczne jest także to, że łapacz snów umieszczony na fotografii jest kolorowy. Można na nim dostrzec odcienie różu, błękitu, fioletu, a nawet zieleni. Kolory, jak zostało już wspomniane wcześniej, odgrywają dużą rolę w dzisiejszym świecie, więc również w marketingu i reklamie: „[...] przyciągają uwagę, podkreślają kontrast, podwyższają poziom estetyczny, zwiększają zapamiętywanie; niosą ze sobą wiele informacji, skojarzeń i znaczeń, na podstawie których nabywcy są w stanie wyciągnąć wnioski na temat produktów, ich jakości i przeznaczenia lub miejsc sprzedaży. Określone wykorzystanie koloru w reklamie może więc wzmacniać lub osłabiać siłę przekazu” [Tatarska 2013: 25]. Kolory różowy i fioletowy działają uspokajająco: fiolet „powoduje melancholię, sprzyja mistycyzmowi, medytacji i twórczej pracy [a róż – BD] daje wrażenie spokoju i słodczy” [Tatarska 2013: 43], zaś kolor biały, który dominuje w tle reklamy ma takie konotacje, jak: „czystość, sterylność, higiena, spokój, dobre samopoczucie, prostota i efektywność” [Tatarska 2013: 44]. Wszystkie te kolory są kojarzone z wyciszeniem, a wyciszenie to coś, co jest niezwykle ważne przed snem.

¹¹ <http://multicultclub.pl/indianski-lapacz-snow-i-legendy-o-jego-powstaniu/> (dostęp: 15.05.2021).

Warto jeszcze zwrócić uwagę na wspomniane hasło reklamowe, które odnosi się do umieszczonego na fotografii łapacza snów: „Złap sen na całą noc”, co można tłumaczyć: „dzięki tym lekom można dobrze przespać całą noc”. Czasownik „łapać” w *Słowniku języka polskiego* ma cztery różne znaczenia: „1. ‘chwytać coś w locie’ 2. ‘zatrzymać osobę lub rzecz będące w ruchu’ 3. *pot.* ‘o uczuciach, doznaniach: nagle stawać się odczuwalnym lub dotkliwym’ 4. *pot.* ‘zarażać się jakąś chorobą’”¹². Jak pisała Magdalena Makowska: „Współcześnie treści komunikowane są zwykle z zachowaniem symbiozy między warstwą językową i graficzną: tekst i obraz są przykładem partnerstwa w operowaniu wspólną przestrzenią” [Makowska 2013: 172]. Widać więc wyraźnie, że łapanie snu to metafora, która odnosi się do próby przespania całej nocy bez problemów. Złapanie snu od razu nasuwa skojarzenie z łapaczem snów, który – jak zostało wspomniane – przyjmował jedynie dobre sny.

Trzeba również wspomnieć, że reklama leku Noctis przekazuje istotne informacje dla odbiorcy. Nie leczy on bowiem przewlekłej bezsenności (która zgodnie z wiedzą na temat terminologii medycznej jest poważną chorobą), ale sporadyczną bezsenność, jaka zdarza się raz na jakiś czas, ma więc poprawiać jakość snu. Hasło „nowość” umieszczone na czerwonym tle jest sygnałem dla odbiorcy, że ten produkt został dopiero wprowadzony na rynek; czerwień ma przyciągać uwagę i zachęcać do wykorzystywania tego leku w praktyce lekarskiej. Po raz kolejny uwaga odbiorcy jest zwrócona w kierunku wielu bodźców, omawiana reklama nie ma więc jedynie charakteru perswazyjnego, ale również (a może przede wszystkim), informacyjny (jak większość reklam w tych czasopismach) – można się z niej dowiedzieć: ile tabletek jest w jednym opakowaniu, ile miligramów substancji jest w nich zawarte (substancja jest zapisana po łacinie, więc nie jest to wiadomość dla przeciętnego odbiorcy), jakie są wskazania do stosowania (tzn. że nie przepiszemy tego leku pacjentom, którzy leczą się na przewlekłą bezsenność), jak nazywa się ten lek itp.

¹² <https://sjp.pwn.pl/sjp/lapac;2479776.html> (dostęp: 12.05.2021).

Podsumowanie

Celem artykułu była analiza reklam leków pochodzących z czasopiisma „Medycyna po Dyplomie”, które jest kierowane do szczególnego typu odbiorcy, jakim jest lekarz (lub lekarz będący specjalistą¹³), a także adept, czyli student medycyny. Istotne było to, czy omawiane typy reklam leków wyróżniają się na tle innych, powszechnie znanych reklam leków.

Ogólna charakterystyka reklam medycznych pozwoliła na stwierdzenie, że w niektórych z nich odbiorca jest ściśle określony, na co wskazują zwroty do niego kierowane, a także specjalistyczne słownictwo i akronimy, które są zrozumiałe tylko dla tych, którzy mają wiedzę na ten temat. Do szczegółowej analizy zostały wybrane reklamy zajmujące całą stronę, w których przekazie dominował obraz będący nawiązaniem do tekstu (sloganu reklamowego). Okazało się, że omawiane reklamy mają wiele wspólnego z reklamą konsumpcyjną, w której istotne są elementy przyciągające uwagę (kolory, czcionka, slogan reklamowy, charakterystyczne umiejscowienie fotografii w centralnym punkcie, metafora itp.). Na tej podstawie można stwierdzić, że te reklamy mogłyby być kierowane również do przeciętnego odbiorcy i na nim także wywarłyby wrażenie. Multimodalny charakter tych reklam sprawia, że poza perswazyjną, spełniają funkcję informacyjną (czego przykładem jest zamieszczona ulotka reklamowa, zapisana drobną, ale czytelną dla odbiorcy czcionką). Czasopisma medyczne są nastawione przede wszystkim na przekazywanie wiedzy, dlatego funkcja ta jest w nich istotna.

Cechą szczególną omawianych reklam jest również nawiązywanie do metafory zdrowia i metafory choroby – jasnej i ciemnej strony życia (wyjście z depresji to wyjście z cienia) oraz różnorodna

¹³ Te dwa terminy nie są ze sobą tożsame, gdyż specjalista to według Stanisława Gruczy ktoś, kto posiada „specjalistyczne właściwości tekstowe”, tzn. nie tylko stan wiedzy, ale również zdolność posługiwania się nią [zob. Grucza 2013].

symbolika: z bezsennością kojarzy się łapacz snów, a z chorobami skóry nosorożec, który jest pod tym względem delikatny. Odniesienie do jasnej i ciemnej strony życia to element, który łączyłby omawiane reklamy prasowe z telewizyjnymi reklamami leków, podobnie jak prezentowane opakowania leku czy ich nazwy. Cechą różnicującą te reklamy jest przede wszystkim typ odbiorcy, specjalistyczny język, brak fotografii przedstawiających pacjentów lub lekarzy (strategia autorytetu nie jest w tym wypadku konieczna), a także rodzaj reklamowanych leków (są to leki niedostępne bez recepty, dlatego reklama przekazuje informacje przede wszystkim lekarzowi, który przepisuje je pacjentom).

Wszystkie omówione reklamy łączy to, że mają zachęcić lekarzy do przepisywania tych leków pacjentom, służą prezentacji nowych leków, które dopiero wchodzi na rynek, mają przykuć uwagę kolorowymi, ciekawymi ilustracjami i sloganami, ale najważniejszy jest w nich element informacyjny, stanowiący pewną dawkę wiedzy dla lekarzy.

Aneks



Rysunek 1. Reklama leku Locoid, „Medycyna po Dyplomie” 2018, nr 10, s. 20



Rysunek 2. Reklama leku Trittico, „Medycyna po Dyplomie” 2019, nr 9, s. 13



Rysunek 3. Reklama leku Noctis, „Medycyna po Dyplomie” 2019, nr 5, s. 29

Bibliografia

- Błachowicz E. [2019], *Wirtualny doradca zdrowotny, suplement diety, reklama i odbiorca – czyli język portali promujących zdrowie w Internecie*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 10, s. 7–24.
- Czerkies J. [2015], *Przekonywanie klientek do produktów w komunikatach reklamowych zamieszczonych na łamach przedwojennego „światowida”*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 6, s. 147–165.
- Grucza S. [2013], *Od lingwistyki tekstu do lingwistyki tekstu specjalistycznego*, IKL@, Warszawa.
- Haławin A. [2018], *Konstrukcja komunikacji w reklamach leków i suplementów diety*, „Dziennikarstwo i Media”, nr 9, s. 97–106.
- Hopfinger M. [2013], *Czy obraz wypiera słowo?*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych*, Poltext, Warszawa.
- Kierska M. [2018], *Udział lekarzy i pielęgniarek w reklamach leków – aspekty etyczne i socjologiczne*, „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”, nr 2, s. 30–33.
- Kochmańska W. [2017], *Telewizyjna relacja z meczu siatkarskiego jako przekaz multimodalny (studium przypadku)*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 8, s. 73–89.
- Konecki K., Potomska K. [2011], *Archetypy i symbole w reklamie*, „Marketing i Rynek”, nr 7, s. 16–21.
- Krauz M. [2016], *Hiperstruktura, klastry tekstów czy dyskurs krytyczny – recenzja prasowa w grupie tekstów towarzyszących*, [w:] B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek (red.), *Dyskurs i jego odmiany*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 261–275.
- Makowska M. [2013], *Jakim językiem mówią tekst i obraz? O relacji tekst – obraz na przykładzie demotyatorów*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, nr 6, s. 169–184.
- Mikosz J. [2011], *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje: sposoby promocji prasy*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 14, s. 54–64.
- Obrostek Sz. [2011], *Forma i znaczenie fotografii w reklamach prasowych*, [w:] R. Warzocha (red.), *Wykorzystanie fotografii w reklamie prasowej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 1–34.

- Pethe A. [2017], *Komunikowanie obrazem. Współczesna prasa katolicka w obliczu przemian technologicznych*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 317, s. 27–41.
- Perczak J.E. [2010], *Polska reklama prasowa w latach 1945–1989. O reklamie, której nie było?*, Elipsa, Warszawa.
- Rogowska-Cybulska E. [2017], „*Żywiec pasuje jak nalał*” o perswazyjnych środkach słowotwórczo-frazeologicznych w tekstach reklam, „Media – Biznes – Kultura”, s. 131–148.
- Słabczyński R. [2017], *Szok! Ma 72 lata, a wygląda na 35! O internetowych reklamach suplementów diety*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 8, s. 214–234.
- Szpyłma A. [2011], *Język reklamy – na przykładzie wybranych sloganów promujących piwo*, [w:] G. Majkowski (red.), *Język w komunikacji*, t. 1, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa, s. 55–73.
- Szylko-Kwas J. [2019], *Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe*, „Studia Medioznawcze”, t. 20, nr 1, s. 83–98.
- Tatarska J. [2013], *Rola koloru w reklamie prasowej*, [w:] A. Wiśniewska, A. Frontczak (red.), *Reklama wizualna*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 24–61.
- Zimmermann A., Pawłowski L., Zimmermann R. [2009], *Reklama produktów leczniczych*, „Prawo w Farmacji”, t. 65, nr 7, s. 524–531.

Źródła internetowe

- <http://multiculticlub.pl/indianski-lapacz-snow-i-legendy-o-jego-powstaniu/> (dostęp: 15.05.2021).
- <http://najpiekniejsza.pl/slonecznik-piekny-kwiat-symbol-slonca-moze-afrodyzak/> (dostęp: 15.03.2021).
- <https://dobryslownik.pl/slowo/jak+na+d%C5%82oni/224579/> (dostęp: 15.05.2021).
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Lipofilowo%C5%9B%C4%87> (dostęp: 15.05.2021).
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Analgetyki> (dostęp: 15.05.2021).

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Tramadol> (dostęp: 15.05.2021).

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Fosfomycyna> (dostęp: 15.05.2021).

<https://tomekmichniewicz.pl/tatende/nosorozce-i-ich-ochrona/> (dostęp: 15.05.2021).

<https://sjp.pwn.pl/sjp/lapac;2479776.html> (dostęp: 12.05.2021).

Paulina Zwolińska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0001-5792-0623>

Kreatywność językowa i wartościowanie w nagłówkach serwisów informacyjnych (na przykładzie *Wiadomości* i *Wydarzeń*)

Formuła serwisu informacyjnego została przeniesiona z radia do telewizji. Jego głównym zadaniem jest przekazywanie najważniejszych wiadomości z regionu, kraju i świata. Najczęściej są to informacje polityczne i społeczne, ale nierzadko również kulturalne, sportowe czy rozrywkowe. Pojawienie się serwisów informacyjnych niemal w każdej większej stacji telewizyjnej było jednym z rezultatów przemian polityczno-kulturalnych charakterystycznych dla okresu transformacji ustrojowej. W czasach PRL-u głównymi nośnikami informacji były prasa oraz radio. Ograniczona liczba kanałów telewizyjnych sprawiała, że widzowie mieli do czynienia z jednym serwisem informacyjnym – *Dziennikiem Telewizyjnym* – emitowanym przez Telewizję Polską. Program ten nie tylko przekazywał aktualne wiadomości ze świata, ale był także narzędziem propagandy w rękach władzy.

Zmiana systemu politycznego w Polsce spowodowała przeobrażenia na wielu płaszczyznach życia społecznego, m.in. w obrębie mediów. Obok telewizji publicznej zaczęły funkcjonować stacje komercyjne, które w swoich „ramówkach” umieszczały programy informacyjne. Telewizje prywatne charakteryzują się większą swobodą prezentowania treści, a emitowane przez nie programy mają wymiar głównie rozrywkowy. Swego czasu powszechne było

przekonanie, że prezenter wiadomości w stacjach komercyjnych jest w większym stopniu showmanem niż dziennikarzem, przez co zmienia się także charakter i odbiór serwisu informacyjnego [Grzelka, Kula 2015: 96]. Obecnie zewnętrzny sposób prezentowania wiadomości jest bardzo podobny, a wielość programów przedstawiających informacje doprowadziła do sytuacji, w której stacje telewizyjne zaczęły konkurować ze sobą o pozyskanie widzów, stosując różnego rodzaju strategie.

W związku z tym, że telewizyjne programy informacyjne posługują się zarówno kodem językowym, jak i wizualnym nadawcy serwisów dbają o to, żeby prezentacja wiadomości była atrakcyjna wizualnie. Widzowie przyzwyczaili się, że najważniejsze informacje dnia przekazuje im elegancko ubrany prezenter lub prezenterka siedzący przy stole. Większość newsów opatrzona jest nagłówkiem, komentarzem dziennikarza oraz materiałem filmowym, któremu towarzyszy głos z offu [Grzelka, Kula 2015: 96]. Ponadto informacje są przekazywane od najważniejszych, zdaniem wydawców, do najmniej istotnych. Współcześnie twórcy serwisów informacyjnych wprowadzają nowe rozwiązania, które widzowie mogą obserwować podczas poszczególnych wydań. Prezenterzy coraz częściej poruszają się po studiu, wskazując na mapy czy wykresy. Określona narracja ma zachęcić odbiorców do wybierania serwisu informacyjnego tej, a nie innej stacji.

W sytuacji gdy telewizje konkurują ze sobą o pozyskanie widzów programu emitującego wiadomości, można uznać, że stał się on produktem medialnym, czyli kupowanym regularnie lub pod wpływem impulsu dobrem codziennego użytku funkcjonującym na rynku medialnym [Kotler 2005: 413]. Dobro, po które konsumenci mają sięgać regularnie, to właśnie serwis informacyjny, a głównym jego elementem jest news. Pojęcie to ma dwojakie znaczenie. Po pierwsze, news to rodzaj informacji. Jego głównymi cechami są: sensacyjność, gwałtowność i krótkotrwałość [Grzelka, Kula 2015: 90]. Po drugie, news „[...] funkcjonuje jako gatunek informacyjny, synonim wzmianki, flasha” [Furman 2009: 36]. Grzelka i Kula piszą o czterech kluczowych cechach newsa, jakimi są:

istotność, interwencyjność, bezstronność i wiarygodność [Grzelka, Kula 2016, 2017]. Przymioty tego gatunku w dużej mierze określają ogólny obraz serwisu informacyjnego, dlatego ich zmiana wpływa na wizerunek programu.

Wspomniane badaczki nawiązują ponadto do pojęcia gry:

Przypomnijmy, że naszą hipotezą jest ujęcie magazynów wiadomości jako przestrzeni gry, w którą nadawca włącza odbiorcę. Ta gra polega na zastosowaniu w informowaniu pewnych strategii, które sprawiają, że odbiorca wybiera właśnie ten program a nie inne, ufa właśnie jemu, uznaje go za rzetelny, starannie przygotowany, w pełni profesjonalny [Grzelka, Kula 2017: 121].

Jedną z ważniejszych strategii stacji telewizyjnych, które dotyczą serwisów informacyjnych – sprawiających, że konsumenci regularnie sięgają po ten produkt – jest nadawanie programów o stałych porach. Najważniejsze wydania magazynów informacyjnych są emitowane w godzinach wieczornych, zazwyczaj między 18:00 a 20:00. Jest to tzw. *prime time*, czyli czas największej oglądalności. Wówczas przed odbiornikami gromadzi się najwięcej widzów, którzy razem z programem dokonują swoistego podsumowania dnia.

Celem moich badań jest analiza jednego z elementów struktury serwisu informacyjnego, a mianowicie nagłówków zapowiadających prezentacje kolejnych newsów, pod kątem wykorzystywania w nich strategii marketingowych. Analizowane nagłówki pochodzą z dwóch programów informacyjnych należących do różnych stacji. Mowa o *Wiadomościach* emitowanych przez Telewizję Polską i *Wydarzeniach* nadawanych przez Polsat. Przedmiotem badań miał stać się początkowo także materiał pochodzący z *Faktów* (TVN), jednak stosowane w nich hasła nie są zgodne z przyjętą przeze mnie definicją nagłówka. Na potrzeby tego badania uznałam bowiem, że jest to napis zapowiadający dane zagadnienie, łączący się z nim semantycznie, gramatycznie lub brzmieniowo. W przypadku *Faktów* trudno mówić o tytułach poprzedzających prezentację newsów. Hasła te nie zapowiadają każdej informacji, są stosowane nieregularnie.

Ponadto najczęściej pojawiają się w formie komentarza do ukazanego zdjęcia, mapy lub infografiki. Przyjęłam, że dołączenie takiego materiału do analizy nie będzie miarodajne. Niemniej badania przeprowadzone na nagłówkach zgromadzonych z wybranych wydań *Wiadomości* i *Wydarzeń* przynoszą interesujące wnioski, choćby ze względu na to, że serwisy te odzwierciedlają odmienny typ stacji. Telewizja Polska jest stacją publiczną, zaś Polsat – komercyjną.

Zebrany materiał pochodzi z dziesięciu głównych wydań obu serwisów informacyjnych – przeanalizowałam po pięć z każdego programu. Ich wybór został podyktowany chęcią sprawdzenia liczby i jakości nagłówków prezentowanych w różne dni tygodnia. Materiał pochodzi z 1, 4, 12, 20 i 28 stycznia 2021 r., czyli, odpowiednio: z piątku, poniedziałku, wtorku, środy i czwartku, przy czym wydanie piątkowe można uznać za świąteczne.

Na początku została wykonana analiza ilościowa. Liczbę nagłówków w poszczególnych serwisach przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Liczba nagłówków w wybranych wydaniach serwisów informacyjnych

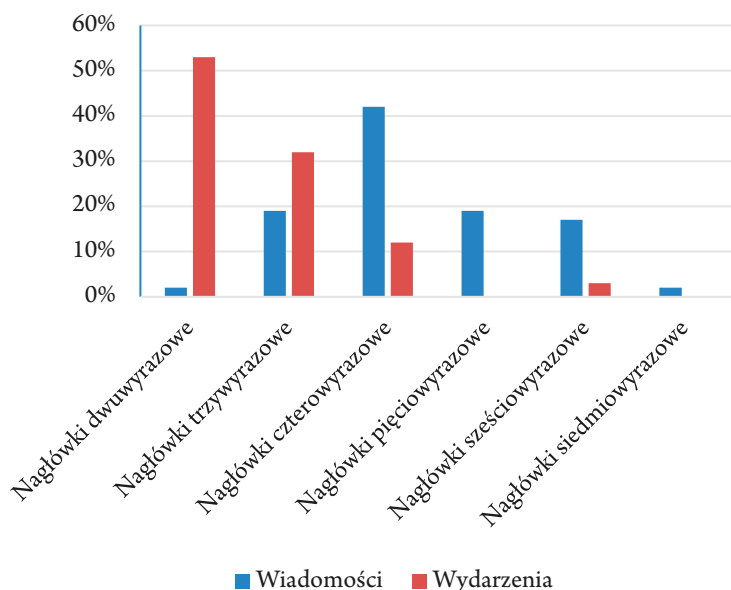
2021 r.	<i>Wiadomości</i>	<i>Wydarzenia</i>
1 stycznia	10	13
4 stycznia	9	14
12 stycznia	8	14
20 stycznia	10	13
28 stycznia	11	12
Razem	48	66

Źródło: opracowanie własne.

Większa liczba nagłówków pochodzi z *Wydarzeń*. Przyczyną tego zjawiska jest dłuższy czas trwania poszczególnych emisji serwisów informacyjnych. Wydania *Wiadomości*, z których zaczerpnięto analizowane nagłówki, trwały od 27 do 32 min., natomiast emitowane wówczas *Wydarzenia* – ok. 37–38 min.

Zebrany materiał został sklasyfikowany pod względem budowy. Za jednostkę miary przyjęto wyraz graficzny, czyli ciąg liter od spa-

cji do spacji. Oznacza to, że za oddzielne wyrazy uznano zarówno samodzielne, jak i niesamodzielne części mowy.



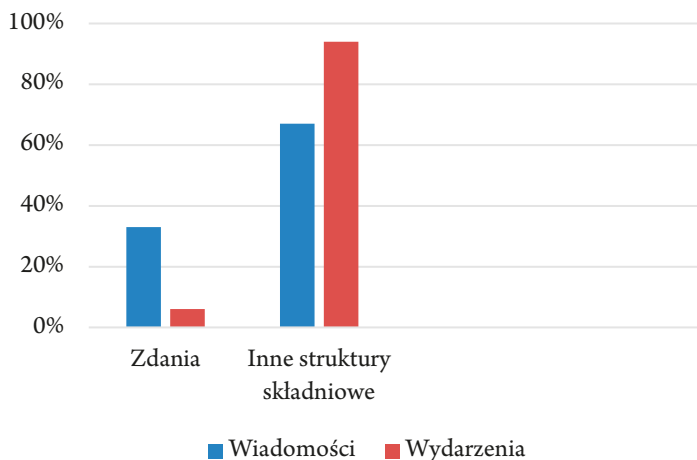
Wykres 1. Długość nagłówków

Źródło: opracowanie własne.

W wydaniach *Wiadomości* przeważają nagłówki dłuższe. Najwięcej jest czterowyrazowych (42%), a zaraz za nimi plasują się wyrażenia trzy- i pięciowyrazowe (po 19%). Istotne jest występowanie w tym serwisie nagłówków dwuwyrazowych – w analizowanym materiale było ich tylko 2%, natomiast w *Wydarzeniach* stanowią ponad połowę wszystkich omawianych nagłówków (53%). Dane z wykresu pokazują, że w programie informacyjnym Polsatu dominują krótkie hasła poprzedzające prezentowane newsy.

Długość nagłówków to jeden z aspektów zbadanych w obrębie budowy tych elementów. Analizie została poddana także ich struktura wypowiedzeniowa w celu sprawdzenia, czy wśród

zgromadzonego materiału znajdują się zdania. Ta konstrukcja składniowa nie jest popularna i często stosowana w nagłówkach.



Wykres 2. Struktury składniowe nagłówków

Źródło: opracowanie własne.

Stosowanie zdań w formie nagłówków w obu przypadkach nie jest praktyką dominującą, jednak widać, że znacznie częściej ta struktura składniowa występuje w hasłach *Wiadomości* niż w hasłach *Wydarzeń*. Poniżej znajdują się wybrane przykłady nagłówków obrazujące ich długość oraz rodzaj wypowiedzenia.

Przykłady z *Wiadomości*:

BRAK ZGODY NA OMIJANIE KOLEJNOŚCI SZCZEPIEŃ¹

(1 stycznia)

KOLEJNE SZCZEPIONKI DOCIERAJĄ DO POLSKI (12 stycznia)

ZAGROŻENIE DLA ZDROWIA I ŻYCIA POLAKÓW (28 stycznia)

¹ Przykłady nagłówków zostały zapisane wersalikami, ponieważ w ten sam sposób są przedstawiane w serwisach informacyjnych.

PREZYDENT PODPISAŁ USTAWĘ BUDŻETOWĄ (28 stycznia)
DRAMAT W CHORWACJI (1 stycznia)

Przykłady z *Wydarzeń*:

WOLNOŚĆ W INTERNECIE (12 stycznia)
ZMIANY U PREZYDENTA (4 stycznia)
AFERA SZCZEPIONKOWA (4 stycznia)
TEMPO SZCZEPIEŃ (4 stycznia)
ULICZNE PROTESTY (28 stycznia)

Długa forma nagłówka stosowana w *Wiadomościach* sprawia, że element ten pełni nie tylko funkcję informacyjną, ale także oceniającą. Większa liczba wyrazów i zdań umożliwia wyrażanie opinii i szersze komentowanie zdarzeń. Warto zwrócić uwagę na pewną cechę nagłówków wykorzystywanych w *Wydarzeniach*. Pełnią one funkcję swego rodzaju sloganów reklamowych. Ich nieszablonowy styl ma zachęcić odbiorców do skorzystania z produktu, jakim jest serwis Polsatu.

Czynnikiem różnicującym nagłówki pochodzące z obu stacji jest kwestia ich samodzielności informacyjnej. Możliwość przypisania tej cechy oznacza, że hasła zapowiadające news można zrozumieć bez łączenia ich z pozostałymi częściami struktury przedstawiania informacji. W *Wiadomościach* nagłówek posiada tę właściwość. Oznacza to, że napis bezpośrednio wskazuje na temat prezentowanych treści i jest czytelny dla odbiorców. Natomiast nagłówki występujące w *Wydarzeniach* należałoby określić mianem niesamodzielnych. Widzowie dopiero po wysłuchaniu prezentera mogą w jakiś sposób połączyć jego słowa z widniejącym napisem i dowiedzieć się, czego będzie dotyczył materiał. Nagłówki *Wydarzeń* są z reguły tajemnicze, przykuwają uwagę, ale nie wskazują bezpośrednio na treść newsa.

Przykłady z *Wiadomości*:

POLSKA SPROWADZA SZCZEPIONKI (4 stycznia)
JOE BIDEN 46. PREZYDENTEM USA (20 stycznia)
220 MILIONÓW NA PSYCHIATRIĘ DZIECIĘCĄ (20 stycznia)

Przykłady z *Wydarzeń*:

RAMBO, TOSZIBA CZY SOSNOWIEC? (1 stycznia)

KRÓL WART KRÓLOWEJ (20 stycznia)

POMOC SERCA (28 stycznia)

Autorzy napisów zapowiadających materiały informacyjne wykorzystują w ich budowie wszelkiego rodzaju środki stylistyczne. Celem tej strategii jest skonstruowanie jak najoryginalniejszych nagłówków, które będą budzić zainteresowanie widzów.

Tabela 2. Zestawienie środków stylistycznych wykorzystywanych w nagłówkach z serwisu informacyjnego *Wiadomości*

Środki stylistyczne	Wiadomości
Personifikacja	WIELKA BRYTANIA POŻEGNAŁA SIĘ Z UNIĄ (1 stycznia)
Animizacja	„FILOMENA” ZAATAKOWAŁA HISZPANIĘ (12 stycznia) „BESTIA ZE WSCHODU” NADCIĄGA (4 stycznia)
Metonimia	POLSKA SPROWADZA SZCZEPIONKI (4 stycznia) KREML PLANUJE KOLEJNĄ AGRESJĘ? (4 stycznia)
Metafora	KRÓLEWSKIE FERIE (4 stycznia) W GOŚCINIE U KRÓLA PUSZCZY (28 stycznia)
Pytanie retoryczne	ŻONA NOWAKA UKRYŁA PIENIĄDZE Z ŁAPÓWEK? (20 stycznia) KREML PLANUJE KOLEJNĄ AGRESJĘ? (4 stycznia)
Hiperbola	MILIARDY ZŁOTYCH DLA POLSKICH RODZIN (28 stycznia)
Potocyzm	LUZOWANIE (28 stycznia) MORSOWANIE (20 stycznia) ŁAPÓWKA (20 stycznia)
Neologizm	KORONAKRYZYS (28 stycznia)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Zestawienie środków stylistycznych wykorzystywanych w nagłówkach z serwisu informacyjnego *Wydarzenia*

Środki stylistyczne	Wydarzenia
Metafora	WALKA O SZCZEPIONKĘ (20 stycznia) WALKA O ŻYCIE POLAKA (20 stycznia) WYŚCIGI NA BUDOWIE (20 stycznia) STARCIE PRAWNIKÓW (20 stycznia)
Epitet	PRZEŁOMOWY ZASTRZYK (4 stycznia) AMERYKAŃSKA INAUGURACJA (20 stycznia)
Pytanie retoryczne	RAMBO, TOSZIBA CZY SOSNOWIEC? (1 stycznia)
Figura etymologiczna	SŁAWA W NIESŁAWIE (1 stycznia)
Rym	PIES NA STRES (4 stycznia)
Potoczizm	DOMÓWKA (1 stycznia) PRZEKRĘT (12 stycznia) LUZOWANIE (28 stycznia)

Źródło: opracowanie własne.

W materiałach pochodzących z obu serwisów informacyjnych zostały zastosowane brzmieniowe, leksykalne i składniowe tropy stylistyczne, ale najwięcej przekształceń pojawia się w sferze semantycznej. Autorzy regularnie wykorzystują mechanizmy metafory, metonimii, personifikacji czy animizacji. Tego rodzaju środki są częściej stosowane w nagłówkach *Wiadomości*. Napisy pochodzące z *Wydarzeń* w większym stopniu skupiają się na warstwie brzmieniowej.

Niekiedy pojawiają się w tym serwisie nagłówki dwuznaczne, które można różnie interpretować. Tak było w przypadku haseł: KOMBINACJA NORWESKA (4 stycznia) oraz ŚPIĄCY W PRACY (12 stycznia). Pierwsze z nich odnosiło się do sytuacji, w której norweski skoczek narciarski Halvor Egner Granerud wypowiedział się w nieprzyjemny sposób o polskim skoczku Kamilu Stochu. Niedługo potem Norweg przeprosił za swoje zachowanie, tłumacząc się dużym zdenerwowaniem. Kombinacją norweską nadawcy nazwali postępowanie Graneruda. Nie byłoby to dziwne, gdyby nie fakt, że

takie samo określenie jest nazwą jednej z zimowych dyscyplin sportowych, której częścią są również skoki narciarskie. Autorzy hasła wykorzystali jego dosłowne znaczenie. Nagłówek ŚPIĄCY W PRACY dotyczył z kolei pielęgniarek, którym zdarza się zdrzemnąć podczas nocnych dyżurów. W materiale można było usłyszeć pytania, czy ta grupa zawodowa nie jest zbyt przemęczona, czy możliwość spania w ramach przerw w pracy byłaby dobrym rozwiązaniem. Już sam nagłówek można jednak rozumieć dwojako – albo chodzi o osoby, które spały w pracy, albo o ludzi, którzy byli zmęczeni, czyli śpiący.

Nagłówki pochodzące z obu serwisów informacyjnych zawierały wyrazy pozytywnie i negatywnie wartościujące. Wiele z nich powtarzało się w napisach zarówno z *Wiadomości*, jak i *Wydarzeń*, dlatego można było wskazać leksemy, które wpływały na odbiór informacji w obydwu programach.

Tabela 4. Zestawienie wyrazów wartościujących pozytywnie i negatywnie w nagłówkach *Wiadomości* i *Wydarzeń*

Wyrazy wartościujące pozytywnie	nadzieja, pomoc, szansa, sojusz, sukces, mistrz, pozytywny, wolność, jednoczyć, miłość, przyjazny, fantastyczny, rekord, zwycięstwo
Wyrazy wartościujące negatywnie	wirus, wstyd, dramat, agresja, bestia, niesprawiedliwość, ofiara, afera, pożar, choroba, zaatakować, tragiczny, śmierć, zaraza, przekręt, napad, tabu, trudny, kryzys, łapówka, zagrożenie, korupcja, kłamstwo, wpadka, niepewność

Źródło: opracowanie własne.

Ponieważ pozytywne lub negatywne wartościowanie jest uzależnione od kontekstu, warto powyższe leksemy ukazać w tekstach nagłówków. Na początek zostaną przedstawione wyrażenia wartościujące pozytywnie.

Przykłady z *Wiadomości*:

KUBACKI NAJLEPSZY W GARMISCH-PARTENKIRCHEN

(1 stycznia)

PLAN NA SUKCES (28 stycznia)

POLACY WYBRALI SYLWESTRA Z TELEWIZJĄ POLSKĄ
(1 stycznia)
TELEWIZJA POLSKA ZDEKLASOWAŁA KONKURENCJĘ
(1 stycznia)
POLSKA POMOC DLA CHORWACJI (1 stycznia)
POLSKA SPROWADZA SZCZEPIONKI (4 stycznia)
INWESTYCJE NA KORONAKRYZYS (28 stycznia)
SOJUSZ PONAD PODZIAŁAMI POLITYCZNYMI (20 stycznia)

Przykłady z *Wydarzeń*:

REKORDOWE ZWYCIĘSTWO (1 stycznia)
DOMÓWKA WSZECHCZASÓW (1 stycznia)
SYLWESTROWY SUKCES (4 stycznia)
FANTASTYCZNY REKORD (1 stycznia)
PRZEŁOMOWY ZASTRZYK (4 stycznia)
POMOC DLA DZIECI (20 stycznia)
POMOC SERCA (28 stycznia)
PRZYJAZNY DOM (4 stycznia)

Analiza zebranego materiału pozwoliła wyróżnić zagadnienia, o których nadawcy obu serwisów informacyjnych wyrażali się w życzliwy sposób. W *Wiadomościach* widzowie usłyszeli pozytywne słowa o stacji, w której program jest emitowany, czyli Telewizji Polskiej, o sukcesach polskich sportowców oraz o działaniach rządzących. Dobre opinie na temat własnej telewizji oraz osiągnięć sportowych można było usłyszeć także w *Wydarzeniach*.

Podobne zestawienie sporządzono na podstawie nagłówków negatywnie wartościujących.

Przykłady z *Wiadomości*:

DRAMAT W CHORWACJI (4 stycznia)
KREML PLANUJE KOLEJNĄ AGRESJĘ? (4 stycznia)
„FILOMENA” ZAATAKOWAŁA HISZPANIĘ (12 stycznia)

KRYZYS W POLITYCZNYM OBOZIE OPOZYCJI (20 stycznia)
OPOZYCYJNA STRATEGIA KŁAMSTW (28 stycznia)
POLITYCZNA GRA TRAGICZNĄ ŚMIERCIĄ (12 stycznia)
BEZMIAR NIESPRAWIEDLIWOŚCI (4 stycznia)
SĘDZIA TULEYA STAWIA SIĘ PONAD PRAWEM (20 stycznia)
CELEBRYCI NIE CZUJĄ WSTYDU (4 stycznia)
ŻONA NOWAKA UKRYŁA PIENIĄDZE Z ŁAPÓWEK?
(20 stycznia)
ZAGROŻENIE DLA ZDROWIA I ŻYCIA POLAKÓW
(28 stycznia)

Przykłady z *Wydarzeń*:

AFERA SZCZEPIONKOWA (4 stycznia)
WŁOSKI PRZEKRĘT (12 stycznia)
TRAGEDIA POD NOWYM TARGIEM (1 stycznia)
SZOKUJĄCY NAPAD (12 stycznia)
POŻAR W SZPITALU (4 stycznia)
OFIARY KULIGÓW (20 stycznia)

W *Wiadomościach* nagłówkami wartościującymi negatywnie zostały opatrzone materiały dotyczące m.in. sytuacji politycznej, gospodarczej czy społecznej poza granicami Polski, opozycji, sądownictwa, zachowań osób publicznych oraz strajku kobiet. *Wydarzenia* natomiast stosowały takie określenia, mówiąc o szczepieniu znanych osób poza kolejnością oraz o lokalnych wypadkach czy nieszczęśliwych zdarzeniach. Wskazanie większej liczby przykładów negatywnie wartościujących pochodzących z serwisu Polska-tu było bardzo trudne. Niektóre wyrażenia pełniły funkcję czysto informacyjną, ale powstały przy użyciu wyrazów konotujących pozytywne i negatywne skojarzenia. Takie nagłówki występowały także w *Wiadomościach*, ale było ich zdecydowanie mniej. Mimo że napisy w *Wydarzeniach* zawierały wyrazy wartościujące, brakowało w nich elementu oceniającego. Być może serwis ten unikał negatywnego oceniania wydarzeń na szczeblu krajowym.

Wnioski

W opisanym badaniu został uwzględniony tylko jeden element struktury przedstawiania wiadomości w serwisach informacyjnych – nagłówek – a jego analiza doprowadziła do uzyskania następujących wniosków.

Stacje telewizyjne kreują obraz świata. Analiza treści nagłówków ujawniła, że nadawcy posługują się wyrazami wartościującymi również podczas przekazywania informacji. Skoro takie sformułowania pojawiły się w napisach zapowiadających newsy, można przypuszczać, że więcej słownictwa wartościującego znajduje się w samych materiałach. Dziennikarze przestają być jedynie tymi, którzy przekazują informacje, a stają się komentatorami. Oceniające nagłówki i wypowiedzi ukazują ich stosunek do określonych spraw.

Warto dodać, że nie tylko serwis informacyjny stał się produktem medialnym, ale także informacja. Trudno obecnie przekazać czystą wiadomość pozbawioną jakiegokolwiek zabarwienia. Zasygnalizowanie jej w nagłówku bądź przez prezentera w określonym otoczeniu wyrazowym zmienia jej znaczenie. Widzowie serwisów informacyjnych muszą wykazać się wzmoczoną czujnością, żeby spośród wiadomości przekazywanych przez programy móc wydobyć te czyste, prawdziwe informacje.

Bibliografia


- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K. [2009], *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Grzelka M., Kula A. [2015], *Ewolucja polskiego newsa telewizyjnego i jego właściwości rodzajowych*, [w:] M. Karwatowska, R. Litwiński, A. Siwiec (red.), *Człowiek i kultura w komunikacji medialnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 90–96.
- Grzelka M., Kula A. [2016], *Współczesny news telewizyjny – o dwóch strategiach gry w informowanie. Istotność i interwencyjność*, [w:] I. Hofman,

- D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media informacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Grzelka M., Kula A. [2017], *Współczesny news informacyjny – o dwóch kolejnych strategiach gry w informowanie. Bezstronność i wiarygodność*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Media informacyjne. Gatunki w mediach elektronicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Kotler Ph. [2005], *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań.
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 1 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=pIx8Tn2HZmY> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 4 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=YVDeJtWfZnw> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 12 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=MIBFW2k-9qo> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 20 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=GlodolNfpfE> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wiadomości* z dnia 28 stycznia 2021 r., <https://www.youtube.com/watch?v=C7SGoAsdQZI> (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 1 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210101-wydarzenia-1850_6782209/ (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 4 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210104-wydarzenia-1850_6782298/ (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 12 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210112-wydarzenia-1850_6782661/ (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 20 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210120-wydarzenia-1850_6783086/ (dostęp: 7.03.2021).
- Wydanie *Wydarzeń* z dnia 28 stycznia 2021 r., https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20210128-wydarzenia-1850_6783522/ (dostęp: 7.03.2021).

Kreatywność
językowa a slogany
i nazwy własne


Miłosz Czopek

Uczelnia Jana Wyżykowskiego w Polkowicach

 <https://orcid.org/0000-0002-9070-0304>

Olena Kijowska

Uczelnia Jana Wyżykowskiego w Polkowicach

 <https://orcid.org/0000-0003-0746-6789>

Wykorzystanie haseł reklamowych w obszarze marketingu komunalnego – wybrane aspekty

1. Wstęp

Jednostki samorządu terytorialnego oraz ich związki – oprócz świadczenia usług administracyjnych i wykonywania zadań mających na celu zaspokojenie potrzeb lokalnej społeczności – konkurują ze sobą w celu osiągnięcia jak najwyższego poziomu rozwoju gospodarczego. Realizując tę strategię, starają się wykorzystywać swoje położenie i dobra kulturalne, kształtują otoczenie biznesowe lub tworzą produkty i usługi, które są dostępne tylko na ich terenie. Samo stworzenie oferty jednak nie wystarcza. Na rynku nie brakuje atrakcyjnych propozycji, a konsument zastanawia się, który produkt będzie dla niego najbardziej odpowiedni. Należy zatem zaistnieć w świadomości zbiorowej, stać się zauważalnym punktem na jej mapie. Zadanie to nie jest proste. Z pomocą przychodzi jednak marketing komunalny, który odgrywa istotną

rolę w pozycjonowaniu samorządów m.in. na rynku inwestycyjnym, turystycznym czy kulturalnym.

Marketing komunalny jest stosunkowo nową gałęzią szeroko pojmowanego marketingu, a w literaturze przedmiotu określa się go jako: marketing kraju, marketing regionalny, marketing miasta, marketing terytorialny, marketing miejsc, marketing usług publicznych czy marketing urbanistyczny. Z mnogością określeń koresponduje wielość definicji tego pojęcia, przy czym nie różnią się one diametralnie od siebie – poszczególni badacze tylko inaczej rozkładają akcenty, co wynika najczęściej z odmiennego pojmowania kategorii marketingu. Niezależnie od różnic w rozumieniu marketingu komunalnego coraz częściej samorządy budują swoją pozycję, tworząc i realizując długofalową strategię marketingową, której istotnymi elementami są logotypy i slogany reklamowe [Korzańska 2013: 102]. Do często wymienianych cech opisywanego rodzaju marketingu zalicza się: implementację instrumentów marketingu mix ukształtowanych według potrzeb jednostek samorządu terytorialnego, realizację działań marketingowych nie tylko przez władze samorządowe, lecz także (może głównie) przez podległych pracowników oraz jednostki, determinację w zaspokajaniu potrzeb klientów wewnętrznych i zewnętrznych, a także kompleksowość oraz konsekwencję działania obejmującą poszczególne fazy procesu tworzenia strategii, takie jak: identyfikacja, pobudzenie, kreowanie, zaspokajanie potrzeb klientów oraz weryfikacja skuteczności.

Andrzej Szromnik, badacz marketingu komunalnego polskich miast i gmin, opisuje czynniki, które mają wpływ na jego dynamiczny rozwój. Uważa on, że jest to związane m.in. ze wzrostem poczucia przynależności do społeczności lokalnych. Kolejny czynnik to coraz większa świadomość społeczna i ekonomiczna obywateli, a tym samym wzrost oczekiwań i wymagań wspólnot terytorialnych wobec samorządów w kwestii ilości i jakości otrzymywanych dóbr publicznych. Szromnik pisze ponadto, że czynnikiem, którego nie można pominąć, jest coraz bardziej intensywne wdrażanie wiedzy i korzystanie z doświadczeń menedżerskich w zarządzaniu jednostkami samorządu terytorialnego [Szromnik 2011: 23].

Warto dodać, że adresatami marketingu komunalnego zewnętrznego są: turyści, organizacje społeczne, polityczne, gospodarcze, osoby poszukujące nowego miejsca do życia i pracy, różnego typu podmioty zajmujące się działalnością finansową czy krajowi lub zagraniczni inwestorzy. Z kolei adresaci marketingu komunalnego wewnętrznego to: mieszkańcy jednostki samorządu terytorialnego, lokalne media i przedsiębiorcy, działające na terenie gminy/miasta instytucje, stowarzyszenia, fundacje oraz pracownicy administracji samorządowej i innych instytucji administracji publicznej. Aby jednak zrozumieć istotę opisywanego rodzaju marketingu oraz tworzonych w ramach konkretnych strategii logotypów i sloganów miast, miasteczek oraz gmin, należy zastanowić się, czym dla współczesnych obywateli są miasta, co sobą reprezentują oraz jak wpływają na swoich mieszkańców.

Tadeusz Peiper pisał: „Przecie w całym kosmosie nie ma rzeczy tak zmiennej jak miasto, a rzeczy tak zmiennej nie da się ująć ostatecznie” [za: Obarska 2010: 21]. Jego konstatacja określa specyfikę rozwoju współczesnych miast, lecz może również – w pewnym sensie – nawiązywać do strategicznych działań wpływających na ich postrzeganie. Współczesne miasta nie są przecież wyłącznie miejscem dla inwestorów, turystów oraz ludzi chcących się w nich osiedlić czy zrobić karierę. Aby lepiej zrozumieć funkcjonującą w nich relacyjność, niezbędne jest przyjrzenie się temu zjawisku z perspektywy socjologicznej. Anthony Giddens uważa dynamiczny rozwój nowoczesnych miast za determinantę wzorów zachowań społecznych, zwyczajów i sposobów myślenia [Giddens 2007: 525]. Można więc powiedzieć, że miasto to nie tylko określone miejsce, ale także całość kształtu interakcji między różnymi czynnikami, do których zaliczyć można m.in.: społeczeństwo, kulturę, przemysł, architekturę i wiele innych [Gorączko 2015: 27]. Przestrzeń miasta, język i jego historia stanowią zatem nieodłączne elementy w konstruowaniu tożsamości kulturowej i społecznej. Ich postrzeganie – z wyłączeniem czynników obiektywnych (np. jakość i dostępność przestrzenna) – jest uzależnione w głównej mierze od tego, co subiektywne, czyli wzorców i sposobów korzystania z przestrzeni, relacji w niej nawiązywanych czy oczekiwań, jakie względem niej są formułowane [Tambor 2017: 15].

Realizując działania związane z rewitalizacją miast i dążąc do społecznej inkluzji, można wywierać wpływ na sposoby postrzegania przez mieszkańców otaczającej ich przestrzeni. Marketing miejsc jest w Polsce zjawiskiem coraz bardziej znanym i rozumianym. Wiele osób zarządzających miastami/miasteczkami decyduje się na przeprowadzenie kampanii reklamowej, aby się skutecznie promować i dobrze odnajdywać w sferze publicznej. W stworzonych sloganach akcentują to, co może się wydawać atrakcyjne, m.in.: położenie geograficzne, nowoczesność, otwartość, dbałość o środowisko czy bezpieczeństwo. Istotnymi czynnikami wpływającymi na konstrukcję ich narracji są także wydarzenia historyczne czy tradycje lokalne. Zarówno treść prezentowanych komunikatów, jak i logotypy tworzy się w taki sposób, żeby miasta były postrzegane jako miejsca, w których chce się mieszkać, inwestować czy wypoczywać. Aby ten produkt komunikacyjno-wizerunkowy skutecznie „sprzedać”, niezbędna jest właściwa diagnoza.

W niniejszym opracowaniu opisano działania służące identyfikacji cech regionu. Zaprezentowano metodę badania oraz jego wyniki w odniesieniu do budowania tożsamości lokalnej wśród mieszkańców Polkowic, Lubina oraz turystów odwiedzających Łądek-Zdrój. Wyszczególniono słownictwo i kategorie semantyczne oraz przeprowadzono analizę wizualną logotypu wybranego miasta (Polkowic). Artykuł ukazuje również wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na terenie Dolnego Śląska, których celem była m.in. identyfikacja rangi miejskich sloganów reklamowych w odczuciu społecznym, najlepszych kanałów komunikacyjnych służących ich propagowaniu oraz cech, którymi powinny się charakteryzować.

2. Materiały i metody

Kreśląc teoretyczne tło marketingu komunalnego, posłużono się krytyczną analizą literatury oraz wykorzystano wnioskowanie dedukcyjne. W celu identyfikacji rangi miejskich sloganów reklamowych w odczuciu społecznym, najlepszych kanałów komunikacyjnych służących ich propagowaniu oraz cech, którymi powinny się

charakteryzować, zastosowano metodę pomiaru pośredniego w postaci ankietywania elektronicznego. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankiety składający się z sześciu pytań zamkniętych oraz półotwartych, jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Ankieta posłużyła również do wytypowania trzech sloganów miejskich, które zostały poddane dalszej analizie, w tym multimodalnej. W celu pokazania procesu tworzenia wybranych sloganów autorzy przeprowadzili także częściową analizę dokumentów jednostek samorządów terytorialnych oraz źródeł opisujących historię wybranych miast.

3. Wyniki badań

Ankieta elektroniczna została dostarczona do 510 mieszkańców Dolnego Śląska. Badanie przeprowadzono między 5 a 20 marca 2021 r. Z odpowiedzi respondentów wynika, że są mieszkańcami ośrodków różnej wielkości, przynależą do odmiennych grup wiekowych oraz zdobyli różnorodne wykształcenie. Cechy ankietowanych prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1. Cechy charakterystyczne respondentów

Cechy charakterystyczne	Wartość w procentach
Płeć:	
mężczyzna	46,8
kobieta	53,2
Wiek:	
poniżej 20 lat	1,4
20-25 lat	14,9
26-30 lat	18,0
31-35 lat	15,8
36-40 lat	21,6
41-45 lat	14,4
46-50 lat	9,5
powyżej 50 lat	4,5

Tabela 1 (cd.)

Cechy charakterystyczne	Wartość w procentach
Miejsce zamieszkania:	
wieś	21,2
miasto do 5 tys. mieszkańców	0,9
miasto od 5 do 10 tys. mieszkańców	3,6
miasto od 10 do 15 tys. mieszkańców	6,8
miasto od 15 do 25 tys. mieszkańców	5,4
miasto od 25 do 50 tys. mieszkańców	5,9
miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	33,8
miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	22,5
Wykształcenie:	
podstawowe	0,0
gimnazjalne	0,9
średnie/zawodowe	27,0
wyższe (licencjackie/inżynierskie)	35,6
wyższe (magisterskie/doktoranckie)	36,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zdaniem ponad 93% respondentów slogan reklamowy jest ważnym elementem marketingu komunalnego, jednak prawie 72% ankietowanych nie było w stanie wymienić ani jednego sloganu miasta czy gminy zlokalizowanej na Dolnym Śląsku. Pozostali najczęściej wymieniali: „Wrocław – miasto spotkań”, „Polkowice – Serce Zagłębia Miedziowego”, „Dumni z Lubina”, „Legnica – z nią zawsze po drodze”, „Głogów – jesteś u celu”, „Lądek-Zdrój – Twój przy-Lądek” oraz oficjalny slogan reklamowy województwa dolnośląskiego – „Nie do opowiedzenia. Do zobaczenia”. Z listy sloganów miejskich jako najbardziej do nich przemawiające ankietowani wybrali hasło „Wrocław – miasto spotkań” (43,1%). Na dalszych miejscach, z poparciem kształtującym się w przedziale od 12,8 do 27,5%, uplasowały się następujące slogany: „Dumni z Lubina”, „Bolesła-

wiec – miasto ceramiki”, „Karpacz – miasto pod Śnieżką”, „Lądek-Zdrój – Twój przyLądek” oraz „Polkowice – Serce Zagłębia Miedzowego”. Respondenci wskazali również hasła, które w ich opinii najmniej do nich przemawiają: „Głogów – jesteś u celu” (30,7%), „Legnica – z nią zawsze po drodze” (24,3%) oraz „Wałbrzych – zielone miasto” (20,2%).

Odpowiadając na kolejne pytanie badawcze, ankietowani mówili, czym – ich zdaniem – powinien charakteryzować się dobry slogan. Respondenci mogli wskazać pięć najważniejszych cech. Nie wszyscy skorzystali z tej możliwości. Część badanych osób ograniczyła się do wskazania dwóch, trzech lub czterech cech. Poniższa tabela ukazuje, w liczbach bezwzględnych, cechy dobrego sloganu miejskiego w opinii respondentów.

Tabela 2. Cechy dobrego sloganu reklamującego przestrzeń miejską

Cecha	Ilość wskazań w liczbach bezwzględnych
łatwy do zapamiętania	119
prosty język	109
oryginalny	98
nawiązujący do cech charakterystycznych miejscowości	74
dowcipny	66
budujący więź	54

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Za najmniej pożądane atrybuty sloganu miejskiego respondenci uznali: nawiązanie do cech miejscowości, dowcipność oraz budowanie więzi. Ankieta miała również na celu identyfikację kanałów komunikacji wykorzystywanych w celu promowania poszczególnych miast na terenie województwa dolnośląskiego. W związku z tym ankietowani mieli wskazać media (względnie wydarzenia), w których najczęściej są przedstawiane treści reklamujące miasto czy region lub które są w tym celu wykorzystywane. Tabela 3 prezentuje rozkład odpowiedzi.

Tabela 3. Media i wydarzenia wykorzystywane w promocji miast dolnośląskich

Media	Ilość wskazań w liczbach bezwzględnych
media społecznościowe	123
strony internetowe	89
billboardy	72
wydarzenia kulturalne/sportowe	64
radio lokalne	60
telewizja lokalna	59

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Bazując na wskazaniach respondentów, wytypowano trzy slogany reklamowe dolnośląskich miast (Polkowice, Lubina i Łądko-Zdroju), które poddano dalszej analizie Naturalnego zwycięzcy – Wrocław – odrzucono ze względu na to, że istnieją liczne opracowania, które zwracają uwagę na różne aspekty wrocławskiej strategii marketingu komunalnego.

W sloganie reklamowym gminy Polkowice („Serce Zagłębia Miedziowego”) wyraża się świadomość wspólnych cech, odrębność, a także poczucie jedności jego mieszkańców. Jest on spójny, a jego autorzy chcieli prawdopodobnie dowartościować wspólnotę kulturową, a nie wspólnotę krwi. Na przełomie 2017 i 2018 r. na terenie Polkowic zlecono firmie Business Consulting przeprowadzenie badań ilościowych (ankietyzacja) i jakościowych (badania fokusowe). Już na etapie ankietyzacji udało się wyodrębnić kluczowe dla kształtowania tożsamości Polkowic informacje: pochodzenie mieszkańców, powody przybycia do Polkowic oraz ich spostrzeżenia na temat miasta. Znakomita większość polkowiczanków odpowiedziała, że przyjechała do Polkowic za pracą, a ponadto, że ich podstawowym pracodawcą jest KGHM Polska Miedź S.A. Pod koniec kadencji 2014–2018 władze Polkowic stworzyły nowy logotyp i hasła, które miały promować gminę. Zaprezentowany projekt nie korespondował jednak z ustaleniami zawartymi w raporcie dotyczącym wspomnianych badań. Co więcej, tylko częściowo nawiązywał

do górnictwa, a ujęte w wizualizacji ruchy sejsmiczne Ziemi mogły – w tym rejonie Polski – budzić negatywne skojarzenia, ponieważ w listopadzie 2016 r. w wyniku samoistnego ruchu górotworu w Kopalni ZG Rudna na oddziale G-23 zginęło ośmiu górników. Była to największa tragedia w historii miedziowego holdingu. Hasło „Polkowice – łączy nas przyszłość” także pozostawiało wiele do życzenia. Zaproponowana treść była podobna do hasła Polskiego Związku Piłki Nożnej „Łączy nas piłka”, przez co większość mieszkańców nie kojarzyła go z miastem, lecz z drużyną biało-czerwonych.

W projekcie pominięto istotne elementy związane z Polkowicami, a mianowicie ich geograficzne usytuowanie oraz złoża podziemnych surowców. Polkowice leżą w samym centrum Zagłębia Miedziowego, a więc między Legnicą a Głogowem. Kopalnie wokół Polkowic są największym pracodawcą mieszkańców tego regionu. Wspomniane elementy wyraźnie determinowały konieczność zmiany systemu identyfikacji wizualnej miasta. Biorąc je pod uwagę, ustalono, że Polkowice są „Sercem Zagłębia Miedziowego”. To właśnie tutaj bije serce regionu i najwięcej jego mieszkańców korzysta z dobrodziejstw tej ziemi.

W pierwszym kwartale 2019 r. zaprezentowano nowy logotyp miasta i hasło promocyjne: „Gmina Polkowice – Serce Zagłębia Miedziowego”.



Rysunek 1. Logotyp miasta z hasłem promocyjnym

Źródło: Urząd Gminy Polkowice, marzec 2021.

Zanim przystąpiono do projektowania logotypu, dokonano analizy miejsca pod kątem tych jego cech, które odróżniają je od innych gmin. Starano się przyjrzeć wszystkim dziedzinom życia, poznać sposób funkcjonowania gminy, znaleźć to, co jest wyraziste

i charakterystyczne, i co może posłużyć do stworzenia symbolu miejsca. Na pierwszy plan wysunął się dość szybko industrialny charakter gminy związany głównie z obecnością górnictwa miedzi; „industrialny” w pozytywnym znaczeniu, czyli mający stanowić powód do dumy, dla którego ludzie chcą tu mieszkać, i znak rozpoznawczy gminy, nie tylko w kontekście regionu, ale także w skali kraju. W związku z tym naturalną inspiracją powstania nowego logotypu dla gminy Polkowice były najważniejsze elementy (symbole) definiujące tożsamość tego miejsca.

Przyglądając się nowemu logotypowi Polkowic, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na jego nieregularny kształt i kolorystykę. Obraz mówi więcej niż hasło, zatem warto przeprowadzić analizę multimodalną. Semiotyczna kategoria multimodalności wyrosła z przeświadczenia o możliwości odrzucenia języka jako podstawowego środka porozumiewania się lub przynajmniej zredukowania jego udziału w procesach tworzenia oraz przekazywania znaczeń na korzyść innych systemów znakowych [Kawka 2016: 294–303]. W przypadku logotypu Polkowic istotną rolę odgrywa kolorystyka: barwa miedzi (dająca poczucie ciepła i bezpieczeństwa). Nie bez znaczenia jest także serce: Polkowice leżą w „sercu” Zagłębia Miedziowego, stanowiąc jego najważniejszy punkt – niedaleko stąd ma siedzibę KGHM. Ponadto ważny jest jego kształt: grudki miedzi z charakterystycznymi ostrymi krawędziami.

W wyniku połączenia tych atrybutów powstał nowy znak – poligonalne serce w kolorze miedzi. Odnosi się ono do wyglądu jej bryłki oraz stanowi odpowiedź na wymogi nowoczesnego wzornictwa i projektowania graficznego. Polkowickie serce stało się w ten sposób nieoczywiste. Nie jest to klasyczne, czerwone serce, ale serce charakterystyczne dla Polkowic, nowoczesne, industrialne, symbolizujące nie tylko trud pracy (ostre krawędzie), lecz również radość, jaką ta praca może przynieść (ciepły kolor miedzi). Ponadto serce to jest pojemnym symbolem, pozwalającym na adaptację w różnych obszarach: codziennego życia mieszkańców, tradycji, kultury itd. Stąd pomysł na rozwijanie podstawowego sloganu Polkowic („Serce Zagłębia Miedzowego”) poprzez tworzenie hasel przyporządkowa-

nych poszczególnym dziedzinom: „Serce do Życia”, „Serce do Pracy” i „Serce do Tradycji”.

Przy posługiwaniu się formami uniwersalnymi ważnym elementem jest idea, która za nimi stoi. Symbol serca pojawia się w najróżniejszych kontekstach. Podobnie ma się rzecz z estetyką figur poligonalnych, zwłaszcza tych, które opierają się na symetrii. Po wpisaniu frazy *heart logo* wyszukiwarka Google wyrzuca aż 3 240 000 000 rekordów, gdy zaś wpisujemy *polygonal heart* – 8 580 000. Równoczesne stworzenie podobnych wizualnie logotypów jest więc obecnie wysoce prawdopodobne (dlatego tak ważna jest idea stojąca za konkretnym logotypem).

Na ideę logotypu Polkowic składają się: 1) kształt – serce nawiązujące do tego, że Polkowice stanowią centrum regionu przemysłu miedziowego oraz funkcjonujące jako symbol miłości, troski czy opieki (gminy wobec jej mieszkańców i *vice versa*); 2) wzór – symetryczne wielokąty, oddające charakter rudy miedzi oraz pokrewnych minerałów; 3) kolorystyka – bezpośrednio nawiązująca do jej naturalnych barw. Dodatkowym argumentem przemawiającym za tym, aby stworzyć logotyp w kształcie serca, była budowa anatomiczna tego ostatniego. Na terenie gminy działają wspomniane kopalnie oraz VW Motor Polska produkujący m.in. silniki samochodowe. Zarówno w kopalniach, jak i silnikach znajdują się komory – komory tworzą też serce.

Hasło „Gmina Polkowice – Serce Zagłębia Miedziowego” ma na celu włączyć mieszkańców gminy do opowieści o tym miejscu. W przeprowadzonych badaniach ustalono, że czują się oni marginalizowani w ogólnej narracji dotyczącej Polkowic. Nie mają poczucia, że są częścią wspólnoty, na której rozwój pracują, płacąc podatki itp. Zdecydowano się zatem na wprowadzenie do hasła promocyjnego słowa „gmina”, które nawiązuje do piętnastu sołectw, jakie wspólnie z Polkowicami tworzą gminę.

Skierujmy teraz uwagę na strategię marketingową obraną przez władze sąsiadującego z Polkowicami Lubina. Slogan „Dumni z Lubina” nawiązuje do takich kategorii semantycznych, jak: tożsamość, górnictwo i zbrodnia lubińska. Uczucie dumy przypisuje się

zwyczajom i ludziom sukcesu, czego potwierdzeniem są objaśnienia znaczeń słów „duma” i „dumny” we współczesnych słownikach języka polskiego. Hasło „Dumni z Lubina” pozwala się analizować na wielu płaszczyznach; nie sposób odnieść się wyłącznie do najważniejszych cech, które pozycjonuje miasto w kategoriach: atrakcyjne, nowoczesne i otwarte. Słowo „dumni” nawiązuje także do poczucia wspólnoty, tradycji górniczych, ale także tragicznych wydarzeń, które zostały zapamiętane jako zbrodnia lubińska. W dniu 31 sierpnia 1982 r. – w drugą rocznicę podpisania Porozumień Gdańskich – w kilkudziesięciu miastach odbyły się manifestacje, które zostały brutalnie stłumione. W Lubinie milicja użyła broni wobec bezbronnego tłumu. Wystrzelono około tysiąca pocisków, zraniono kilkadziesiąt osób i zabito Michała Adamowicza, Andrzeja Trajkowskiego oraz Mieczysława Poźniaka. Najbardziej przejmującym świadectwem tych wydarzeń jest zdjęcie zrobione przez niezującego już Krzysztofa Raczkowiaka, który uchwycił chwilę, gdy pięciu mężczyzn biegnie, trzymając umierającego Michała Adamowicza, młodego elektryka z lubińskich zakładów górniczych. Pamięć o tym wydarzeniu jest podtrzymywana poprzez wiele działań o charakterze edukacyjnym i kulturalnym (informatory, produkcje medialne, wystawy). Jednym z ważniejszych przejawów tego typu inicjatyw jest festiwal „Muzyka z obłężonego miasta”, który odbywa się w rocznicę zbrodni lubińskiej. Ciekawy przypadek stanowi wprowadzenie kategorii „rodziców”. Wówczas impreza odbywa się pod hasłem „Dumni z Rodziców”, co ma podkreślać bohaterskość lubinian, którzy sprzeciwili się komunistycznemu reżimowi. Ponadto jedno z największych skrzyżowań w mieście nazwano imieniem „Ofiar Zbrodni Lubińskiej”. Wcześniej rządzący miastem proponowali hasło „Lubin – Stolica Zagłębia Miedziowego”, ale nie spotkało się ono z pozytywnym odbiorem przez mieszkańców regionu. W Lubinie działa jedna kopalnia, a w oddalonych o piętnaście kilometrów Polkowicach jest ich kilkakrotnie więcej. Jedynym argumentem przemawiającym za zasadnością tego sloganu może być to, że centrala holdingu miedziowego znajduje się na przedmieściach Lubina.

Ostatnim wziętym pod uwagę sloganem jest hasło najstarszego uzdrowiska w Polsce: „Lądek-Zdrój – Twój przyLądek” (kategorie semantyczne: zdrowie, rekreacja i sport). Dorota Olko twierdzi, iż skoro znaczna część miejscowości turystycznych posiada hasła promocyjne, można przypuszczać, że slogany będą eksponować atrakcje turystyczne i bazę rekreacyjną miast [Olko 2012: 45]. Paradoksalnie hasel nawiązujących do sportu, rekreacji i wypoczynku jest niewiele. Autorka wymienia następujące przykłady: „Mikołajki – żeglarska stolica Polski”, „Szklarska Poręba – wypoczniesz bardziej”, „Myślenice – strefa czasu wolnego”, „Dzierżoniów – miasto sportu”. Robert Słabczyński uważa, że wiele sloganów miejscowości rekreacyjnych implikuje wyjątkowość miejsca ze względu na bezpieczeństwo, spokój i warunki sprzyjające zdrowiu [Słabczyński 2020: 185–201]. Do tych cech odsyłają rzeczowniki, takie jak kurort, uzdrowisko itp., a więc nazwy miejscowości, do których się podróżuje ze względu na atrakcyjne środowisko i możliwość wypoczynku. Swoje wyjątkowe właściwości lecznicze podkreślają w sloganach miejscowości uzdrowiskowe, np. „Lądek-Zdrój – Twój przyLądek – najstarsze uzdrowisko w Polsce”. Oprócz społecznych konotacji terminu „przyłądek” istotną rolę odgrywa tu zwrot „najstarsze uzdrowisko w Polsce”, budzący takie skojarzenia, jak wieloletnia tradycja w leczeniu kuracjuszy, dbałość o środowisko czy wyjątkowość miejsca. Przedrostkowe konstrukcje sloganów zastosowano także m.in. w Ciechocinku: „Ciechocinek. Uzdrowia poTężnie”.

4. Wnioski

Samorządy coraz częściej budują swoją pozycję w oparciu o długofalową strategię marketingową, której istotnymi elementami są logotypy i slogany reklamowe. Wydaje się nawet, że atrybuty samorządów są niekiedy jedynie tłem dla chwytliwych hasel promocyjnych. W każdym razie, jak pokazują zaprezentowane badania, do respondentów przemawiają przede wszystkim proste hasła, które mają zapadać w pamięć dzięki swojej oryginalności. Co ciekawe,

ankietowani nie wysuwali na pierwszy plan tej cechy komunikatów, jaką jest budowanie więzi.

Logotypy i slogany docierają najskuteczniej do użytkowników mediów interaktywnych. Tradycyjne środki masowego przekazu (radio i lokalna telewizja) stają się coraz mniej popularne; respondenci nie są nimi zainteresowani. Wyniki badań pozwalają przypuszczać, że zarówno dynamiczny rozwój miast, jak i mediów może z czasem przyczynić się do stworzenia nowych trendów w marketingu komunalnym.

Bibliografia

- Giddens A. [2007], *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gorączko J. [2015], *Rola marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku wybranych polskich miast*, „Performatyka i Polityka”, nr 11, s. 27–38.
- Kawka M. [2016], *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza*, „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 59, nr 2(226), s. 294–303.
- Korzańska K. [2013], *Zarządzanie marką miasta, siła marki*, „Finanse – Rynki Finansowe – Ubezpieczenia” nr 64(2), s. 101–112.
- Obarska M. [2010], *MDM: między utopią a codziennością*, Wydawnictwo Egros, Warszawa.
- Olko D. [2012], *Hasła promocyjne miast polskich. Teraz Polska Promocja*, nr 4, J. Górski (red.), Fundacja Godła Polskiego, Warszawa.
- Słabczyński R. [2020], „*Wińsko upaja*”, a „*Bagno wciąga*” – o sloganach reklamowych polskich miast i regionów, „Prace Językoznawcze”, nr 22(4), s. 185–201.
- Szromnik A. [2011], *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*, [w:] A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Tambor J. [2017], *Kulturowe wyznaczniki tożsamości. Tożsamość mieszkańców województwa śląskiego*, Regionalne Obserwatorium Kultury, Poznań.

Katarzyna Furmaniak

Uniwersytet Gdański

Psia kość!

Kreatywność językowa w nazwach gier planszowych i karcianych

W obliczu rosnącej konkurencji na polskim rynku gier planszowych i karcianych¹ ich autorzy, zarówno debiutujący, jak i doświadczeni, podejmują liczne działania marketingowe, aby wyróżnić swój produkt i pozyskać jak najwięcej klientów. Działania te obejmują rozmaite zabiegi dokonywane na płaszczyźnie językowej, choćby w obrębie nazw czy instrukcji gier.

Instrukcje gier były już przedmiotem badań naukowych. Kamila Zielińska omówiła np. język oraz sytuację komunikacyjną pomiędzy nadawcą i odbiorcą w instrukcjach strategicznych gier planszowych. W języku tym zaobserwowała głównie wyrażenia kolokwialne, elipsy i paralelizmy składniowe, rzadziej zaś neologizmy lub wtręty obcojęzyczne.

Zarówno język [instrukcji], jak i stosunek nadawcy do odbiorcy – zauważa Zielińska – są podporządkowane trzem funkcjom: informatywnej (informuje bowiem o regułach gry), rozrywkowej (celem produktu, do którego dołączono instrukcję, jest przede

¹ W samym tylko sklepie internetowym Empiku dostępne są 1033 gry planszowe oraz 1072 gry karciane, zob. *Empik*, <https://www.empik.com/zabawki/gry-planszowe> (dostęp: 18.04.2021).

wszystkim rozrywka) oraz w pewnym stopniu estetycznej (tekst ma się atrakcyjnie prezentować, ponieważ stanowi integralną część sprzedawanego produktu). Niemniej najważniejsza jest pierwsza z nich – instrukcja jako tekst użytkowy musi być zrozumiała i zwięzła, napisana w jasny sposób [Zielińska 2018: 103].

Z kolei Iwona Pałucka-Czerniak opisała różne stylizacje językowe w instrukcjach gier planszowych, m.in. na gatunek epicki lub użytkowy, a także dyskurs potoczny lub religijny. Stylizacje te, jak podaje badaczka, „[...] nadają [instrukcji] silniejszą wymowę impresywną” [Pałucka-Czerniak 2020: 216].

Dokonywane przez nadawców zabiegi językowe dotyczą nie tylko instrukcji, ale i opisów, sloganów reklamowych oraz nazw gier. Wszystkie te elementy charakteryzują się spójnością w ramach wybranej stylizacji językowej i strategii marketingowej. Przykładem może być gra planszowa *Gorączka Podziemnej Mocy*, w prezentacji której – aby zwrócić uwagę odbiorcy – wykorzystano parafrazy znanych cytatów bądź tytułów filmów i gier komputerowych. „Niech Gorączka Potwornej Mocy będzie z Wami!”² – głosi opis wydawcy. Twórcy nawiązali również do Szekspira, umieszczając w instrukcji modyfikację fonetyczną *być* : *bić*, zob. „Bić albo nie bić, oto jest pytanie! Oczywiście, że bić!”³. Slogan reklamujący omawianą grę – „Diabło szybka gra, w której atakujesz potwory... gołymi rękami!” – odnosi się do podobieństw między nią i grą komputerową *Diablo*. Co więcej, jej nazwa (*Gorączka Podziemnej Mocy*) stanowi parafrazę tytułu filmu Johna Badhama z 1977 r. (*Gorączka sobotniej nocy*). Utwory, do których odwołują się twórcy, łączy nie gatunek

² Zob. cytat z cyklu filmowego *Gwiezdne wojny (Star Wars)*: „Niech Moc będzie z Tobą!” (*May the Force be with you*). Wszystkie podane w artykule fragmenty opisów i instrukcji omawianych gier lub ich slogany reklamowe pochodzą z materiałów dostępnych na stronie internetowej sklepu *ALEplanszówki*, zob. *ALEplanszówki*, <https://aleplanszowki.pl> (dostęp: 18.04.2021).

³ Zob. cytat z *Hamleta*: „Być albo nie być; oto jest pytanie” (*To be, or not to be, that is the question*).

(wszak opis gry raz przywołuje *space operę*, innym razem zaś tragedię Szekspira), lecz popularność. Zaznajomiony z (pop)kulturą odbiorca bez większych problemów odczyta poszczególne nawiązania.

Spójność zaobserwować można również w prezentacji kooperacyjnej gry słownej *Dżem dobry*. Zarówno jej nazwa, jak i wykorzystana w opisie leksyka wiążą się z tematyką kulinarną, co obrazuje choćby następujący fragment: „Finałowe wyzwanie pozwoli Wam ocenić owoce wspólnego trudu. Jeśli stworzycie zgraną drużynę, poznacie słodki smak zwycięstwa!”. Autor zawarł w nim wyrazy wieloznaczne. Leksem *owoc* oznaczać może „jadalną część rośliny” lub „rezultat czyichś działań”, *słodki* natomiast – „mający smak taki jak cukier” lub „wywołujący miłe uczucie”⁴.

Choć powyższe przykłady pokazują, że przejawy kreatywności językowej – rozumianej jako celowe tworzenie nowych wyrazów i zabaw słownych, które częstokroć wyłamują się z istniejących w języku polskim zasad [Pisarek 1992: 172] – występują we wszystkich materiałach promocyjnych (i nie tylko), w niniejszym artykule koncentruję się na samych nazwach gier planszowych i karcianych. Materiał badawczy zbierałam w pierwszym kwartale 2021 r., przeglądając asortyment trzech sklepów internetowych z grami (ALEplanszówki.pl, planszomania.pl, GryPlanszowe.pl). Zebrane nazwy różnią się od siebie na płaszczyźnie formalnej: znalazły się wśród nich m.in. derywaty proste, złożenia jednostronnie motywowane, kontaminacje wyrazowe czy innowacje frazeologiczne wymieniające. Celem tego artykułu jest prezentacja i charakterystyka (na wybranych przykładach) zaobserwowanych w materiale zjawisk językowych, cechujących się kreatywnością i podporządkowanych celom pragmatycznym.

Zebrane nazwy powstały w rezultacie działań marketingowych, pełnią więc przede wszystkim funkcję pragmatyczną – ze względu na swój innowacyjny charakter przykuwają uwagę klientów i na różne sposoby zachęcają ich do zakupów. Podpowiadają również,

4 Wszystkie definicje omawianych w artykule wyrazów zostały podane za: SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 15.04.2021).

do kogo skierowano daną grę oraz jakiego typu rozgrywki i jakiej tematyki mogą się spodziewać odbiorcy (funkcja identyfikacyjno-charakteryzująca).

Jednym z najczęściej stosowanych sposobów wyróżnienia się na tle konkurencyjnych produktów i zdobycia klienta jest umieszczanie w nazwach gier neologizmów, czyli nowych wyrazów w różnym stopniu realizujących obecne w języku modele słowotwórcze [Kostkiewiczowa 2008: 339–340]. Należą do nich nieliczne w obrębie materiału derywaty proste z rodzimymi afiksami, takie jak leksem *Imionki*, strukturą nawiązujący być może do bohaterów popularnej animacji dla dzieci zatytułowanej *Minionki*⁵, bądź drugi człon nazwy *Totalne Zasmoczenie*⁶, która przywołuje na myśl wyrażenia typu *totalne zaskoczenie* czy *totalne zaćmienie*. Ten rodzaj derywatów szczególnie chętnie wykorzystywali twórcy gier familijnych, co potwierdzają przykłady *Konikowo* i *Szczęśliwice Wielkie*, wystylizowane na nazwy miast (urbonimy).

W omawianym materiale wystąpiły również formacje z sufiksami pochodzenia obcego (m.in. *-ing*, *-um*). Zestawianie elementów obcych (afiks) z rodzimymi (podstawa słowotwórcza) może tworzyć wydzźwięk komiczny [Buttler 1968], jak to obrazuje choćby nazwa gry logicznej *Plażing*, informująca o jej lekkim i przystępnym charakterze. Z kolei leksem *Koszmarium* ('miejsce, w którym gromadzi się koszmary') upodobniono do wyrazów typu *muzeum*.

Większość odnotowanych przeze mnie neologizmów słowotwórczych stanowi derywaty złożone. Zdarzają się wśród nich zło-

5 Film ten miał premierę w 2015 r., grę *Imionki* wydano zaś dwa lata później. Za tym, że mamy do czynienia z inspiracją, przemawiać może również podobna grupa odbiorców: *Imionki* to edukacyjna gra dla dzieci, które w trakcie rozgrywki wymyślają imiona tytułowemu potworkom.

6 Akcja tej gry toczy się w świecie stworzonym przez Marcina Mortkę na potrzeby skierowanego do dzieci cyklu *Smocze opowieści*. Przejawy kreatywności językowej nie ograniczają się do samej nazwy gry – jedną z jej bohaterek jest Fochmistrzynie Rozczesalska. Ponadto tytuły poszczególnych książek z cyklu zawierają modyfikacje fonetyczne, np. *Smok pomidorowy* (tom trzeci).

zenia właściwe z często spotykanym w polszczyźnie interfiksem *-o-*, takie jak nazwa gry zręcznościowej *Łapkosztuczki Sztuczkołapki*, lecz dominują te jednostronnie motywowane. Powstają one w ramach produktywnych serii derywatów analogicznych, uznawanych za charakterystyczne dla współczesnej polszczyzny [Sękowska 2015]. Przykładem może być nazwa gry strategicznej *Stworologia* z członem obcym *-logia* o dużej aktywności słowotwórczej w języku polskim (*oceanologia, epidemiologia*). Gracze, zgodnie z obietnicą zawartą w tytule, wcielają się w studentów prowadzących badania w Katedrze Stworologii.

Do derywatów złożonych należą również nazwy *Kosmopolis, Quadropolis* i *Chytrogród*⁷. Pierwsze z nich utworzono w ramach produktywnej serii urbonimów zakończonych na *-polis*⁸: nie tylko tych rzeczywistych, jak Indianapolis (w stanie Indiana), Annapolis (Maryland) czy Minneapolis (Minnesota), ale i fikcyjnych, jak Metropolis (z komiksów o Supermanie), Chronopolis (z utworu Jamesa Grahama Ballarda przedstawiającego rzeczywistość, w której zegarki są zakazane) czy Pseudopolis (z cyklu *Świat Dysku* Terry'ego Pratchetta). Leksem *Chytrogród* także odwołuje się strukturą do istniejących już urbonimów rzeczywistych typu Nowogród, Wyszogród, Rajgród i Tarnogród oraz fikcyjnych typu Zwierzogród (z animacji Disneya o tym samym tytule, mającej premierę w 2016 r.), Zasiadmiogógród (*Shrek*), Różogród (z książki dla dzieci *Porwanie w Różogrodzie* Renaty Opali) i Kaczogród (z cyklu o Kaczorze Donaldzie).

7 Poszczególne elementy tych złożzeń są semantycznie znaczące. Przykładowo uczestnicy gry karcianej *Kosmopolis* dążą m.in. do rozwoju kosmicznej stolicy (*kosmo-* 'pierwszy człon wyrazów złożonych wskazujący na ich związek znaczeniowy z kosmosem', zob. SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/kosmo-.html>, dostęp: 15.04.2021), natomiast ci, którzy zdecydowali się zagrać w grę rodzinną *Chytrogród*, muszą wykazać się chytrnością, aby przetrwać w średniowiecznym mieście.

8 Zob. *polis* – 'w starożytnej Grecji: miasto-państwo, w którym wszelkie istotne decyzje były podejmowane przez zgromadzenie ludowe' (SJP PWN, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/polis.html>, dostęp: 15.04.2021).

Jeszcze inne z odnotowanych złożeń powstały w analogii do nazw rozmaitych stworzeń, np. dinozaurów czy potworów. Zaliczają się do nich tytuły, takie jak *Draftozaur* (*draft* i [*dino*]zaur, zob. *stegozaur*, *brachiozaur*) czy *Literołaki*⁹ (*litera* i [*wilko*]lak). W obu tych formacjach ucięto drugi człon. Wykorzystywanie neologizmów w działaniach marketingowych niesie ryzyko, że nie zostaną odczytane zgodnie z intencją nadawcy, dlatego twórcy gier niekiedy umieszczają w materiałach promocyjnych odpowiednie wyjaśnienia. Taką decyzję podjęli choćby autorzy *Draftozaura*, w następujący sposób rozwiewając ewentualne wątpliwości odbiorców: „Co oznacza tytuł *Draftozaur*? Brzmi jak nazwa dinozaura, prawda? Nawiązuje ona do mechaniki gry (tak zwany *draft*). Gracze mają w rękę po kilka dinozaurów, spośród których wszyscy równocześnie wybierają po jednym, a pozostałe przekazują graczowi siedzącemu z lewej strony”. Dopełnieniem tego opisu jest grafika przedstawiająca szkielet dinozaura, który dowcipnie konstatuje: „Dinozaury nie grały w planszówki i wyginęły. Przypadek?”.

Wśród omawianych derywatów złożonych znalazły się ponadto produkty analogii jednostkowej, takie jak *Krówkonosz* (zob. *biustonosz*) bądź *Dwalambury* (*kalambury*). Niewykluczone, że – z uwagi na tendencję do automatyzacji słowotwórstwa – i te formacje staną się częścią następnej serii wyrazów. W obrębie materiału wystąpiły wszak nazwy gier, które realizują ten sam model słowotwórczy (być może mamy tu do czynienia z inspiracją). Przykład stanowią tytuły *SłowoStwory* (2012) i *Głodostwory* (2017); wydawcą obu gier jest Egmont¹⁰.

Kolejną grupę neologizmów tworzą kontaminacje wyrazowe, rozumiane jako „[...] skrzyżowanie dwu słów, obywatące się bez udziału afiksów” [Nagórko 2007: 205], posiadające część wspólną

⁹ Mianem literołaków, w których wcielają się gracze (gra ta jest przeznaczona dla dzieci), określono potwórki żywiące się literami.

¹⁰ Twórcą gry słownej *SłowoStwory* jest Filip Miłunski (*SłowoStwory*, <http://milunski.com/gra-szkoleniowa-1/>, dostęp: 15.04.2021), a twórcą *Głodostworów* (*Fast Food Fear*) – Dario Dordoni.

zwaną węzłem kontaminacyjnym¹¹. Niekiedy węzeł ten powstaje w wygłosie, jak w nazwie gry strategicznej *Mafiozoo* (*mafiozo* i *zoo*), na okładce której widać zwierzęcych członków mafii. Kiedy indziej zaś węzeł przybiera postać nieciągłą i znajduje się w śródgłosie, co obrazuje nazwa gry zręcznościowej *Goblinpiada* (*goblin* i *olimpiada*).

W niektórych z zebranych kontaminacji wykorzystano środki graficzne¹², aby ułatwić odbiorcom odczytanie danego neologizmu. Część wspólna w nazwach typu *PARTYtura* (*party*, czyli „impieza, zabawa”, i *partytura*) czy *BazgROLL* (*bazgroły* i *roll*, zob. *roll the dice*, czyli „rzuci kostką”) została na przykład zapisana wielkimi literami. Uczestnicy pierwszej z tych gier odgrywają role dyrygenta i członków orkiestry, zaś uczestnicy drugiej z nich, rysując w pośpiechu, przygotowują własne kostki do gry.

Warto podkreślić, że w przypadku niektórych z odnotowanych neologizmów możliwe są różne interpretacje słowotwórcze. Leksem *Kotostrofa* można uznać za kontaminację (*kot* i *katastrofa*), modyfikację fonetyczną (wymiana *a* : *o*) albo derywat złożony z interfiksem *-o-* i ucięciem drugiego członu (*[kata]strofa*). Za ostatnim odczytaniem przemawia obecność złożzeń takich jak *Kotobirynt* (*kot* i *[la]birynt*) w zebranych materiale.

Innym wykorzystywanym przez twórców gier sposobem, aby zwrócić uwagę klienta, jest umieszczanie w nazwach produktów dosłownie odczytanych związków frazeologicznych. Człony frazeologizmów, z którymi spotykamy się w omawianym materiale, „[...] odzyskują dosłowne znaczenie, ale chociaż na plan pierwszy wysuwa się znaczenie strukturalne, w tle pozostaje znaczenie metaforyczne” [Dziamska-Lenart 2006: 36]. Przykładem defrazeologizacji mogą być nazwy *Łap za słówka!* (zob. ‘chwytać karty z zapisanymi w trakcie gry słownej wyrazami’ i ‘złośliwie komentować

¹¹ Za węzeł nie uznaję pojedynczej samogłoski, dlatego leksemy typu *Dwa-lambury* (*dwa* i *kalambury*) zaliczyłam do złożzeń, a nie kontaminacji.

¹² O często spotykanych w języku polskim środkach graficznych i zawierających je formacjach grafosłowotwórczych pisała Barbara Kudra [2013: 13–20].

część czyjejs wypowiedzi, nie uwzględniając kontekstu'), *Psia kość!* (kość widoczna na karcie specjalnej i przekleństwo *psiakość*), *Motyła noga!* (karta z ilustracją motyla przydeptanego przez kota i przekleństwo *motyla noga*), *Twardy orzech do zgryzienia* ('orzech zdobywany przez graczy wcielających się w wiewiórki' i 'problem') oraz *Nieźle ziółka* ('ziółka hodowane przez graczy' i *nieźle ziółko* 'urwis').

Chcąc zaintrygować potencjalnych klientów, twórcy omawianych gier wykorzystują również wieloznaczność danych wyrazów. W ten sposób powstały nazwy, takie jak *Ślimaki to mięczaki!* (*mięczak* jako 'zwierzę bezkręgowie' i *pogard*. 'człowiek słaby, bez charakteru'), *Przechlapane!* (*chlapać* 'wylać płyn, rozpryskując go z pluskiem' i *mieć przechlapane* 'podpaść komuś'), *Ale cyrk!* (*cyrk* jako 'namiot z areną w środku; widowisko cyrkowe' i *pot*. 'heca') oraz *Chyba śnisz!* (*śnić* 'podczas snu widzieć coś lub przeżywać tak, jakby się to działo w rzeczywistości' i *śnisz* 'możesz pomarzyć; wybij się do dzieła w rzeczywistości' i *śnisz* 'możesz pomarzyć; wybij się do dzieła w rzeczywistości'¹³). Każda z nich nawiązuje do rozgrywki. W pierwszej z przywołanych gier wygrywa ten, kto najbardziej się ślimaczy, w drugiej zaś ten, którego pionki najdłużej pozostały niepochlapanie. *Ale cyrk!* jest grą zręcznościową, a *Chyba śnisz!* – narracyjną.

Kolejną strategię językową, podejmowaną w celach marketingowych, stanowi modyfikowanie upowszechnionych w języku polskim połączeń wyrazowych. Z pięciu podtypów innowacji modyfikujących opisanych przez Stanisława Bąbę – skracających, rozwijających, kontaminujących, regulujących oraz wymieniających [Bąba 1986: 22–31] – w zebranych materiale wystąpiła jedynie ta ostatnia. Jej przykładem mogą być tytuły *Strachu Ciachu!* (zob. *rachu-ciachu* 'bardzo szybko, błyskawicznie'), *Kto drugi, ten lepszy!* (przysłowie *кто pierwszy, тот лучший*), *Dżem dobry* (*dzień dobry*), *Oblędny Rycerz* (*błędny rycerz* 'wędrorny rycerz średniowieczny szukający niezwykłych przygód') lub *O mój zboże!* (*O mój Boże!*). O zastąpieniu jednego z pierwotnych składników innym niejednokrotnie zdecydowało podobieństwo formalne i brzmieniowe. Poszczególne modyfikacje wiążą się z tematyką gry. Choćby leksem *zboże* w nazwie *O mój*

¹³ Zwrot ten ma wydźwięk ironiczny [Nesterowicz 2010].

zboże! odnosi się do tego, że gracze wcielają się w średniowiecznych rolników i rzemieślników zamieszkujących Europę.

Część z omawianych tytułów ma charakter intertekstualny. Należy do nich m.in. nazwa gry słownej *Alicja w krainie słów* (zob. *Alicja w Krainie Czarów* Lewisa Carrolla), gry karcianej *Mól Szachrajek* (*Przygody Pchły Szachrajki* Jana Brzechwy) czy gry logicznej *Odfrunęło z wiatrem* (*Przeminęło z wiatrem* Margaret Mitchell). Również one – podobnie jak innowacje frazeologiczne – zazwyczaj powstawały w wyniku wymiany jednego z pierwotnych składników tytułu.

Charakterystyka zaobserwowanych w zebranych nazwach gier planszowych i karcianych zjawisk językowych dowodzi, że działania ich autorów odznaczają się szczególną kreatywnością w zakresie formy i semantyki. Aby zdobyć klientów, twórcy gier najczęściej wykorzystują neologizmy słowotwórcze, defrazeologizacje oraz innowacje wymieniające w obrębie tytułów literackich i frazeologizmów. Wśród neologizmów dominują derywaty złożone będące produktami analogii seryjnej (w tym złożenia jednostronnie motywowane z członami pochodzenia obcego) lub jednostkowej, wpisujące się we współczesną tendencję do automatyzacji i internacjonalizacji słowotwórstwa.

Bibliografia

- Bąba S. [1986], *Twardy orzech do zgryzienia, czyli o poprawności frazeologicznej*, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań.
- Buttler D. [1968], *Polski dowcip językowy*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Drabina-Różewicz A., Momot A. (red.), *Język i kultura w komunikacji społecznej. Tradycja, terażniejszość, perspektywy*, Stowarzyszenie Młodych Twórców „Kontrast”, Wrocław.
- Dziamska-Lenart G. [2006], *Z zagadnień defrazeologizacji stałych związków wyrazowych*, [w:] S. Bąba, P. Fliciński (red.), *Z zagadnień frazeologii, stylistyki i kultury języka*, Wydawnictwo Poznańskie, s. 33–43.
- Kostkiewiczowa T. [2008], *Neologizm*, [w:] J. Sławiński (red.), *Słownik terminów literackich*, Ossolineum, Wrocław, s. 339–340.

- Kudra B. [2013], *Grafośłowotwórstwo*, [w:] E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Wokół słów i znaczeń V. Słowotwórstwo w różnych odmianach języka. Materiały piątej konferencji językoznawczej poświęconej pamięci prof. Bogusława Krei*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 13–20.
- Miłuński F. [2018], *SłowoStwory*, <http://milunski.com/gra-szkolenio-wa-1/> (dostęp: 15.04.2021).
- Nagórko A. [2007], *Kontaminacje leksykalne – słowotwórstwo czy radosna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 1, s. 203–210.
- Nesterowicz A. [2010], *Śniesz*, [w:] *Wrocławski Słownik Słangu*, <https://www.tuwroclaw.com/wiadomosci,wroclawski-sloownik-slangu-litera-s,wia5-3266-3253.html> (dostęp: 15.04.2021).
- Pałucka-Czerniak I. [2020], *Stylizacja językowa w instrukcjach do polskich gier planszowych*, „Homo Ludens”, nr 1(13), s. 203–222.
- Pisarek W. [1992], *Kreatywność*, [w:] S. Urbańczyk (red.), *Encyklopedia języka polskiego*, Ossolineum, Wrocław, s. 172.
- Sękowska E. [2015], *Charakterystyczne innowacje we współczesnej polszczyźnie*, „Polonicum”, nr 19, s. 2–7.
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 15.04.2021).
- Zielińska K. [2018], *Język i komunikacja w instrukcjach strategicznych gier planszowych*, [w:] A. Drabina-Różewicz, A. Momot (red.), *Język i kultura w komunikacji społecznej. Tradycja, terażniejszość, perspektywy*, Stowarzyszenie Młodych Twórców „Kontrast”, Wrocław, s. 91–104.

Marianna Różalska

Uniwersytet Wrocławski

 <https://orcid.org/0000-0003-3612-8914>

Strategie komunikacji w nazwach i opisach podcastów popkulturowych

1. Wprowadzenie

Treści audialne i audiowizualne są postrzegane w branży kreatywnej jako przyszłość działań content marketingowych. Stały się nową formą dystrybucji materiałów promocyjnych, informacyjnych i edukacyjnych, pobudzającą zmysły i jednocześnie odciążającą poznawczo internautów, którzy niechętnie czytają teksty od początku do końca, zamiast tego je skanując [Nielsen 2008]. Tworzenie prostych i szybkich w dekodowaniu komunikatów jest więc działaniem ułatwiającym dotarcie do świadomości grupy docelowej i pozyskiwanie potencjalnych klientów. W ostatnich latach wskazuje się, że polski marketing charakteryzuje zawrotne tempo rozwoju podcastów [Spotify 2020; Tandem Media 2020]. Badania z 2019 r. ujawniają, że

65% spośród aktualnych słuchaczy podcastów zaczęło z nich korzystać w ciągu ostatniego roku. Co interesujące, nowicjusze w słuchaniu audycji internetowych wybierają ich większą liczbę i sięgają do nich częściej niż osoby z dłuższym stażem w słuchaniu podcastów. Blisko 1/3 respondentów subskrybuje tylko jeden podcast, a 12% pięć lub więcej. Największa grupa, bo aż 59%, na stałe wybiera od dwóch do czterech audycji, a ponad połowa osób słucha podcastów co najmniej raz w tygodniu [Tandem Media 2020].

W Polsce podcasty pojawiły się w pierwszej dekadzie obecnego stulecia. Wówczas podcast był opisywany jako „[...] audycja zapisana w formie komputerowego pliku dźwiękowego, którą można ściągnąć z Internetu, skopiować i odsłuchać na przenośnym urządzeniu do odtwarzania muzyki” [Stanuch 2005]. Określenie *podcasting*, zdefiniowane przez dziennikarza BBC Bena Hammersleya w 2004 r., obejmowało „[...] zarówno produkowanie podcastów (plików audio, niekiedy także wideo), jak też technologię ich pobierania za pośrednictwem czytnika RSS umożliwiającego magazynowanie podcastów w komputerze, odtwarzaczu MP3 lub na telefonie komórkowym za pomocą darmowych programów, takich jak iTunes lub Juice” [Stachyra 2017: 29]. Takie ujęcie zdezaktualizowało się jednak na przestrzeni kilkunastu lat wraz z rozwojem technologicznym. Obecnie nie wszystkie podcasty można pobrać na urządzenie¹, do odsłuchania audycji nie potrzebujemy również kanału RSS. Użytkownikom jest dostarczana cyfrowa publikacja audialna bądź audiowizualna, zapisana jako plik lub strumieniowana², a następnie odtwarzana za pomocą przeglądarki, oprogramowania czy aplikacji.

Potencjał biznesowy i rozwojowy, jaki drzemie w komercyjnych i amatorskich publikacjach internetowych [Stachyra 2017] sprawia, że szczególnie nurtujące wydaje się pytanie, w jaki sposób podcasterzy starają się wpływać na publiczność, by nakłonić ją do odsłuchania jednej spośród miliona propozycji [Perez 2020]. W artykule przedstawiono wyniki badania komunikacji marketingowej, jaką twórcy podcastów projektują na potrzeby dystrybuowania treści audialnych w serwisach streamingowych. Badanie skoncentrowane

¹ Takiej możliwości nie oferuje chociażby Google Podcasts.

² Strumieniowanie (*streaming*) to metoda przesyłania pliku multimedialnego – wcześniej nagranych lub transmitowanego na żywo: „Method of transmitting a media file in a continuous stream of data that can be processed by the receiving computer before the entire file has been completely sent. Streaming [...] is especially effective for downloading large multimedia files from the Internet; it permits, for example, a video clip to begin playing on a user’s computer as soon as it begins to be downloaded from a Web site” [Encyclopædia Britannica].

na narracji tych przekazów miało na celu zidentyfikowanie strategii komunikacyjnych. Przyjmując perspektywę konstruktywistycznej teorii komunikacji Michaela Fleischera, dokonano jakościowego opisu pięciu najczęściej stosowanych strategii. Wzięto pod uwagę tworzące je mechanizmy, koncepty i inne zabiegi komunikacyjne.

2. Środowisko komunikacyjne podcastów

Rosnącą popularność podcastów wśród polskich internautów ilustrują informacje z popularnego serwisu streamingowego: „[...] w pierwszym półroczu 2020 roku według danych Spotify wysłuchano ponad 300 proc. więcej godzin podcastów niż w analogicznym okresie ubiegłego roku” [Spotify 2020]. Wraz z powiększającą się ofertą podcastów rośnie także poziom ich realizacji, a „[...] ich produkcji towarzyszą działania marketingowe i eksperckie, zatem sama estetyka przekazu staje się atrakcyjna dla odbiorców” [Stachyra 2017: 33]. Podcasty mogą być częścią strategii content marketingowej jako tzw. *hub content*, czyli treści, które są publikowane na zasadach pewnej regularności [Creator Playbook for Brands 2015], np. w formie cotygodniowych odcinków. Jak zauważa Grażyna Stachyra, autorami komercyjnych podcastów często są celebryci oraz osoby popularne w świecie muzyki i radia, którzy wykorzystują ten środek komunikacji „[...] w celu odpłatnej dystrybucji swoich produkcji” [Stachyra 2007: 29].

Jednocześnie funkcjonuje drugi nurt tworzony przez amatorów – indywidualnych, niezależnych i niezinstytucjonalizowanych twórców. Aktywna i równorzędna względem nadawcy rola odbiorcy podcastów, a także interaktywność oferujących je serwisów sprawiają, że to środowisko komunikacyjne wpisuje się w ideę Web 2.0 [Szpunar 2012]. Podobnie jak w przypadku YouTube’a czy Wikipedii użytkownicy serwisu są prosumentami – jednocześnie produkują i konsumują komunikację [Szpunar 2012: 65]. Różnorodność tej społeczności nasuwa na myśl sformułowaną przez Erica Stevensa Raymonda metaforę bazaru – przestrzeni pozbawionej hierarchizacji i otwartej na osoby o różnych kompetencjach [Szpunar 2012: 139].

Bez względu na stopień profesjonalności czy eksperckości podcastu jego autorzy produkują komunikację, która ma zachęcić do regularnego konsumowania treści. W ramach tej komunikacji wykorzystują mechanizmy i podejmują działania werbalne i niewerbalne, które są zorientowane na osiągnięcie określonego celu komunikacyjnego, np. kreowanie strategicznie zaplanowanego wizerunku czy wywołanie pozytywnych skojarzeń. W konstruktywistycznej teorii komunikacji określa się je mianem strategii komunikacyjnych [Fleischer 2007]. Za Waldemarem Czachurem możemy również zdefiniować je jako „[...] określony sposób komunikowania” [Czachur 2011: 92]. Są szczególnie widoczne w reklamach – ich zastosowanie w branży farmaceutycznej opisał Arkadiusz Haławin [2017] – oraz dyskursie politycznym, który analizowała Irena Kamińska-Szmaj. Wyróżniła ona m.in. strategie upraszczania, generalizacji, kategoryzowania, wartościowania, emocjonalizacji opartej na opozycji my – oni, autoprezentacji oraz deprecjacji przeciwnika politycznego [Kamińska-Szmaj 2001, 2007, za: Czachur 2011].

3. Metodologia badania

Mówiąc o komunikacji podcastów, warto dokonać dystynkcji w zakresie funkcji i tematu przekazów, dzieląc je na komunikaty pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia. Przekazy pierwszego stopnia to nazwy własne oraz treści porządkujące, informacyjno-techniczne. Za takie uznać można: nazwę podcastu, dane podcastera (nazwę konta), opis podcastu, tytuł audycji, jej opis, datę publikacji i czas trwania. Komunikaty te docierają do odbiorców jako pierwsze, nim wybiorą oni podcast i odsłuchają konkretną audycję – treść właściwą będącą przekazem drugiego stopnia. Ostatnim elementem podcastu, jaki napotkamy w serwisach streamingowych, jest okładka odgrywająca w pewnym sensie rolę logo. Jako przekaz trzeciego stopnia dostarcza przede wszystkim bodźców wizualnych o charakterze wizerunkowym. Ma wywoływać ściśle określone skojarzenia, emocje i nastroje, a także odwoływać się do marki osoby, firmy lub organizacji tworzącej dany podcast.

Przyjmując paradygmat ilościowo-jakościowy, autorka zbadała narrację w komunikacji podcastów metodą analizy treści, koncentrując się na nazwach i opisach podcastów jako tych elementach, które użytkownik serwisu widzi jako pierwsze, a więc potencjalnie najbardziej perswazyjnych. Nadawanie nazw sprawia, że „[...] łatwiej nam się porozumiewać, łatwiej też dyferencjonować i indywidualizować przedmioty, osoby czy zjawiska” [Różalska 2020: 363], a w wymiarze komercyjnym także – rywalizować, wyróżniać się na rynku, budować lojalność i obraz wiodącej marki [Adamczyk 2013]. Z kolei opis podcastu zdaniem autorki pełni podobną funkcję jak lidy w artykułach internetowych, które „[...] oprócz [pełnienia – MR] funkcji informującej o treści tekstu, zachęcają do lektury i rozbudzają zaciekawienie czytelnika treścią publikacji” [Tereszkiewicz 2012: 104].

Analizie poddano 116 podcastów wybranych z serwisu Spotify z trzech spośród trzynastu kategorii: muzyka, gry oraz sztuka i rozrywka jako tych, które reprezentują tematykę popkultury. Obszar ten jest bardzo zróżnicowany i skierowany do masowego odbiorcy. Dzięki temu możliwe będzie dokonanie inwentaryzacji strategii komunikacyjnych i sformułowanie punktu wyjścia do szerszej analizy, a co za tym idzie – poznanie ogólnych tendencji w projektowaniu komunikacji dla podcastów. Materiał badawczy wyodrębniono w połowie lutego 2021 r. Brano pod uwagę wszystkie polskie podcasty, jakie znalazły się wówczas w tych kategoriach. Dokonano wśród nich dodatkowej selekcji, usuwając powtarzające się czy błędnie sklasyfikowane treści (niezwiązane z tematem popkultury i formą podcastu). Takich przypadków było jednak niewiele. Pozostałe nazwy wraz z opisami przeniesiono do arkusza kalkulacyjnego – nazwy rejestrowano w całości, w przypadku opisów za jednostkę analizy obrano wyrażenie. Jedna nazwa i jeden fragment opisu mogły zostać przypisane do dowolnej liczby kategorii, zauważono bowiem zjawisko łączenia strategii.

Za narzędzie badawcze posłużył klucz kategoryzacyjny skonstruowany na podstawie wstępnej analizy materiału badawczego. Część formalna zawierała pytanie o tytuł i tematykę podcastu

(kategorie: sztuka i rozrywka, muzyka, gry), natomiast w części merytorycznej kodowano strategie komunikacyjne wykorzystane w nazwie lub opisie, wyróżniając przy tym 18 kategorii. W artykule zostanie omówionych pięć najpopularniejszych strategii.

Tabela 1. Lista frekwencyjna strategii komunikacyjnych w podcastach popkulturowych

Lp.	Strategia komunikacyjna	Technika	Liczba wystąpień		Suma wystąpień
			w nazwach	w opisach	
1	Kreowanie się na autorytet	eksperckość	11	41	88
		marka (osobista)	34	0	
		język naukowy	2	0	
2	Wskazywanie na cechy wyróżniające	cechy indywidualne	10	22	39
		cechy gatunkowe	7	0	
3	Bazowanie na relacji	wspólnota	6	15	33
		dla kogo	0	12	
4	Humor i ironia	-	12	13	25
5	Naśladowanie języka odbiorcy	-	20	0	20
6	Prywatność/ autobiografia	-	0	18	18
7	Budowanie przekazu na symbolach i skojarzeniach	emblemata	9	0	17
		skojarzenie	8	0	
8	Dystansowanie się	-	0	16	16
9	Naga prawda	-	0	11	11
10	Upraszczenie/ dewaluowanie	symplifikacja	9	0	10
		tagowanie	1	0	
11	Konstrukcja rzeczywistości	-	6	3	9

Lp.	Strategia komunikacyjna	Technika	Liczba wystąpień		Suma wystąpień
			w nazwach	w opisach	
12	Ekskluzywność	osobiste	3	0	9
		wyjątkowość	0	6	
13	Konstrukcja fikcji	-	4	4	8
14	Intertekstualność	-	7	0	7
15	Tłumaczenie	-	0	7	7
16	Kreowanie aury tajemniczości	-	5	0	5
17	Metafory kulinarne	-	0	5	5
18	Problem - rozwiązanie	-	0	3	3
19	Inne/brak strategii	-	8	10	18

Źródło: opracowanie własne.

4. Strategie komunikacji w podcastach popkulturowych

Autorzy podcastów poruszających zagadnienia z obszaru sztuki i rozrywki, muzyki oraz gier zdecydowanie najczęściej stosują w komunikacji strategię kreowania się na autorytet w swojej dziedzinie, a oferowany produkt internetowy przedstawiają jako źródło wiedzy. Z jednej strony zawiera wszystko, czego szukamy, z drugiej – jest przygotowany rzetelnie, z dbałością o wysoki poziom i aktualność. Zauważa się tendencję do jednoczesnego budowania marki osobistej poprzez umieszczenie w nazwie swojego imienia, nazwiska lub pseudonimu artystycznego, a w przypadku marek, firm i organizacji – ich nazw, np. *Podcast Jakuba Chmielniaka*, *Węglarczyk o serialach*, *Ras w tygodniu ft. Ras*, *Strefa Kultur Uniwersytetu SWPS*, *Strefa Gamingu* | *Czwórka*. Odnotowano także

jedną nazwę, która składa się wyłącznie z imienia i nazwiska prowadzącego – *Krzysztof Gonciarz*. Takie działanie werbalne może wynikać ze znacznej popularności nadawcy, Gonciarz jest bowiem osobą publiczną, często wypowiadającą się i publikującą własne treści w przestrzeni internetowej, zwłaszcza na YouTubie. Rzadziej stosowane mechanizmy budowania autorytetu polegają na użyciu słownictwa konotującego eksperckość i profesjonalizm, np. *Spoiler-Master*, *Oczytana*, oraz hierarchię pionową, np. *Goście Odety Moro [PODCAST]*, czy wreszcie na bezpośrednim komunikowaniu, że na czymś się znamy, jak w przypadku podcastu *UMIE W GRY* czy *TRIGGER – o grach, bo na nich się znamy*. Autorzy unikają leksemów, które sugerują poziom naukowy, np. *Animelogia* (audycje o anime) i *#Kolaudacja:Show*.

W opisach podcastów duży nacisk kładzie się na pozycję społeczną i reputację prowadzących oraz gości. Wskazuje się na ich wykształcenie, pełnione funkcje oraz miejsce zatrudnienia, niekiedy kreując obraz „człowieka renesansu” – osoby o wielu talentach i umiejętnościach, parającej się wieloma profesjami:

- *Do udziału w tym przedsięwzięciu zaprosiliśmy ekspertów z różnych dziedzin: filologów, językoznawców, kulturoznawców, medioznawców, dziennikarzy, socjologów i politologów;*
- *EWA MADEYSKA Pisarka, dramatopisarka, scenarzystka, nauczycielka twórczego pisania, wykładowczyni w Studium Kreatywnego Pisania w Collegium Civitas w Warszawie.*

W opisach podcastów odnotowano także nobilitujące porównanie do autorytetu w tej samej dziedzinie: *Ras to największe odkrycie polskiej radiofonii od czasu Tadeusza Sznuka*. Obecne są również określenia normalizujące i pozytywnie wartościujące, m.in. *najlepszy, realny, autorski, najprężniej działający*. Przykładowo współtwórca podcastu *Rock i Borys* jest przedstawiany jako *jeden z najpopularniejszych polskich jutuberów i streamerów*. Technika autorytetu wzbogaca się o absoluty – koncepty komunikacyjne, które wyrażają każdy lub żaden element w klasie obiektów, dokonując tym samym generalizacji [Fleischer 2008]. Mowa tu o leksemach „każdy”, „inni”, „wszystko”, „sam”, „pierwszy”, „zawsze”, „jedyń”, „żaden”, „świat”.

Podcasty są traktowane przez twórców jako konkurujące ze sobą produkty medialne, na co wskazują działania pozycjonujące je na tle innych audialnych publikacji internetowych. Zalicza się do nich strategia odwoływania się do cech wyróżniających podcast na rynku. Cechy te dzielą się na indywidualne i gatunkowe. Te pierwsze to warunki tworzenia i nagrywania podcastu (okoliczności, czas i miejsce) oraz wyróżniki tematyczne (zakres i różnorodność poruszanych kwestii). Referencję do okoliczności zawarto w nazwie *Architektura Powinna* – podcastu opisywanego przez jego autorkę jako „po-winne lub po-kawowe rozmowy o architekturze, urbanistyce, studiach architektonicznych, praktykach zawodowych” [Profil @architekturapowinna na Facebooku]. Z kolei w nazwie *Ras w tygodniu* polski raper Ras wykorzystał homofoniczną tożsamość pseudonimu i liczebnika „raz”, tworząc dwuznaczną konstrukcję wskazującą na regularność i częstotliwość ukazywania się odcinków. Przykładem odnoszącym się do miejsca nagrywania jest nazwa *Na Sofie*. Wyróżników tematycznych w nazwach odnotowano niewiele – jest to m.in. *Konglomerat Podcastowy* i *Myszmasz*, które sugerują zlepek różnych, być może niepasujących do siebie tematów, oraz *Masa Kultury*, która nie doprecyzowuje, jakich obszarów kultury i jak pojmowanej będzie dotyczyć podcast. *Nota bene* nazwa ta jest odwróceniem wyrażenia „kultura masowa”, „kultura mas”. Referencje do swoistych cech podcastu podkreślają natomiast formę dialogu lub monologu. Operuje się potocznymi polskimi leksemami „gadka” i „gadanie” (np. *Forumogadka*, *RP Gadka*, *Gradanie*) i angielskim leksemem „talk” (np. *FIFA Talks – cotygodniowa aktualizacja informacji o FIFIE!*, *KinoTalk*, *DGPtalk: Po stronie kultury*). Przykłady te pokazują, że hybrydy językowe polegające na łączeniu elementów pochodzących z różnych języków, np. polskiego i angielskiego, są środkami wykorzystywanymi szeroko, w różnych branżach i rodzajach komunikacji marketingowej – nie tylko w nazwach firm [Biadala 2018; Różalska 2020] czy blogów [Kujawiak 2017].

Spośród wymienionych działań w opisach stosuje się jedynie referencje do różnorodności tematycznej. Twórcy nie koncentrują

się na jednym temacie, lecz tworzą multidyscyplinarne, wielowąt-
kowe treści, co komunikują poprzez wyliczenia zagadnień i dodanie
frazy *i nie tylko* lub *i wiele więcej*, stosowanie bardzo pojemnych zna-
czeniowo pojęć, jak „kultura”, „popkultura” czy „sztuka”, a niekiedy
także rozszerzających zakres tematyczny podcastu sformułowań
szeroko pojęty, wszelaki, wszelki. Nadawcy zmieniają perspektywę
przedstawiania, formułując opozycje i niecodzienne zestawienia:
*rzeczy niszowe – głośne premiery, gorące dyskusje – kompleksowe omó-
wienia, nowości – starocie* oraz *MMA – fizyka kwantowa, heavy metal
– weterynaria*.

Podcasterzy starają się ponadto nawiązać więź z odbior-
cami, która będzie skutkować lojalnością konsumencką. Budują
relacje, tworząc wspólnotę nie tylko fanów, lecz także opartą na
doświadczeniach, np. *Audycja Samotnych Serc* czy *Inside Baseball*
oznaczający w potocznym języku angielskim żart środowiskowy
niezrozumiały dla laika³. Formułują też nazwy-zaproszenia (*Poroz-
mawiajmy o Tańcu*) bądź takie, które sugerują poufałość (*DropIN
Podcast Live*⁴). Niezwykle rzadko projektują narrację pomagania,
wspierania – jedynym takim przypadkiem jest podcast o nazwie
Aktorzy dzieciom, który ilustruje komunikację poziomą.

Dzielenie się niematerialnymi wartościami, zwłaszcza wiedzą,
można dostrzec w opisach poszczególnych audycji. Zmniejsza się
tam dystans między nadawcą a odbiorcą poprzez stosowanie bez-
pośrednich zwrotów i zapewnień, np. *Chcemy byćście z nami odpoczy-
wali i dowiedzieli się czegoś więcej o świecie*. W tekstach pojawiają się

³ Wyrażenie to ma wiele znaczeń w języku angielskim, jednak autorzy
podcastu sami je uściślają w opisie: „Inside Baseball to termin, który
oznacza zazwyczaj dowcipy i tematy znane tylko niewielkiej części roz-
mówców, która to część rechoce między sobą i nikt nie wie, dlaczego”.
Urban Dictionary podaje następującą definicję: „Similar to an inside
joke, inside baseball refers to a reference that is not well-understood by
the layman. An average person without deep knowledge of a topic would
not be able to understand a reference that is inside baseball”.

⁴ *Drop-in* – ‘bezpośredni, niewymagający wcześniejszego umówienia się,
niewymagający wcześniejszej rezerwacji’ [Diki].

sformułowania wprost opisujące czy wskazujące na grupę docelową audycji. Wyróżnić tu można dwa kierunki:

- 1) ekskluzywny – odbiorcą jest miłośnik danego zagadnienia (np. *Blog RaczejKonsolowo zaprasza do słuchania podcastu od graczy dla graczy*);
- 2) inkluzywny – odbiorcą jest każdy, bo wszyscy w społeczności są równi, choć różni (np. *Większość gości Justyny stanowią będą kobiety – matki. Pracujące i nie pracujące, ekspertki z różnych dziedzin, kobiety z własnym biznesem, ale też takie, które skupiają się na wychowaniu dzieci. Każda jest inna, każda jest wyjątkowa. Nie zabraknie też jednak męskich głosów, w mediach nader często pomijanych. A przecież tatusiowie też mają dużo emocji i przemyśleń odnośnie rodzicielstwa*).

W drugim przykładzie zastosowano koncept „każdy”, należący do klasy absolutów, podkreślając w ten sposób egalitarność uczestników podcastu. Wprowadzono także opozycyjną perspektywę – męską, która zdaniem twórców jest pomijana w mediach. Strategia zakłada alternatywność i pozycjonuje podcast jako bardziej rzetelny niż produkty medialne oferowane nam przez główny nurt.

W kontekście budowania relacji warto wspomnieć o fandomach i społecznościach fanowskich. Podcasty gamingowe opierają się na zamięłowaniu i pasji, odwołują się do poczucia wspólnoty. Jak podkreślają twórcy, są to treści *od graczy dla graczy*. Chcą oni przekazywać swoją fascynację dalej: *gry są naszą pasją i chcemy was nią zarazić*.

Podcasterzy, w przeciwieństwie do YouTuberów, nie mogą liczyć na komentarze czy polubienia odbiorców. Dość często otwierają się jednak na reakcje słuchaczy, zachęcając ich do kontaktu, zadawania pytań, przekazywania opinii: *Zachęcamy do kontaktu z nami. Chętnie odpowiemy na wasze pytania i feedback. Dzięki za zainteresowanie. Mamy nadzieję, że zostaniecie z nami na dłużej*. Taki cel ma podawanie na końcu opisu danych kontaktowych, najczęściej w postaci adresu mailowego.

W wielu branżach projektuje się humorystyczne komunikaty reklamowe, które mają przyciągać uwagę zabawnym tekstem, obrazem bądź sytuacją. Po strategię *humoru i ironii* sięgają także

twórcy podcastów, łącząc różne działania językowe i komunikacyjne: od gry słownej, przez ironię i sarkazm, po komunikację subwersywną, która polega na unaocznianiu ludziom ich poglądów i jednocześnie demaskowaniu stereotypów i uprzedzeń [Fleischer 2018]. Tym, co łączy podcasty zgromadzone w tej kategorii, jest dystans do siebie. Nazwa *Już tłumaczę* opiera się na prostym, ale kreatywnym wykorzystaniu dwuznaczności – tego, że autorki są tłumaczkami i w ramach audycji wyjaśniają, jak należy pisać, tłumaczyć i redagować książki. Podobny zabieg wykorzystali autorzy *Azja kręci. Podcast filmowy* – kontynent ten może być atrakcyjny i kogoś „kręcić”, czyli interesować, fascynować, ale równocześnie dekodujemy informację, że Azja jest podmiotem kręcącym filmy, ponieważ podcast ten opowiada o azjatyckiej kinematografii. Z kolei *Wywiadowcy* to nie agenci służb wywiadu, a osoby, które przeprowadzają wywiady z ciekawymi ludźmi.

Wśród nazw, które mają irytować i zwracać uwagę odbiorcy nietypowymi konstrukcjami słownymi i referencjami do powszechnie podzielanych przez społeczeństwo poglądów, wyróżnia się takie audycje, jak *Matka też człowiek* i *Nieporozumienie*. Drugi przykład wymaga krótkiego wyjaśnienia – jego sens i semantykę można poznać jedynie znając kontekst: *Podcast, który opiera się na krzyczeniu na gości i ogólnym poróbstwie. Gospodarz: Bartosz Zalewski Goście: Ludzie z różnych światów Tematyka: Dowolna, a z założenia komediowa. Uwaga: Audycja ma charakter śmieszkowy, jeśli uznajesz treści za obraźliwe lub naruszające dobra osobiste, to przykro nam — co zrobisz*⁵. Autor, polski standaper Bartosz Zalewski, przewrotnie opisuje swoją audycję jako nie-rozmowę, dialog pozbawiony etykiety i zasad prowadzenia dyskusji. Opis jest utrzymany – zgodnie z tematyką podcastu – w konwencji sarkastycznej.

Przewrotność komunikatów częściej stosuje się w opisach, które przedstawiają podcast i jego twórców jako produkt niskiej jakości, zwyczajny i niewarty uwagi, w rzeczywistości wyrażając dystans do siebie, brak nastawienia na zysk i poczucie humoru. Może być to

⁵ Zachowano pisownię oryginalną.

sposób na wspomniane wcześniej budowanie bliskiej relacji ze słuchaczami poprzez wskazanie płaszczyzny porozumienia, a także działanie mające na celu zawężenie grupy docelowej do osób oczekujących nieformalnej i towarzyskiej atmosfery. Przykładowo autorzy podcastu *Burza Półmózgów* piszą, że jest to *podcast, w którym Viadro i Chudy starają się zachęcić słuchaczy do wytrwania do końca nagrania, rozmawiając przy tym o bieżących wydarzeniach z World Of Tanks*. Podobny mechanizm wykorzystano w opisie *RPGadki – najbardziej suchego podcastu o RPG*, którego prowadzący w dysfemistyczny sposób nazywają się *dwoma starymi nerdami na emigracji*, a to, co oferują słuchaczom, to *niepopularne opinie, ciekawe pytania, żadnych konkretnych odpowiedzi, suche żarty i dużo opowieści*.

Stosowanie obiektów pełniących funkcje normalizacyjne jest charakterystyczne dla strategii humoru i ironii. Dowodzi tego odwołanie się do stereotypu nastolatka-gracza: *Najdłuższy podcast w Polsce to rozmowy o gierczkach i szeroko pojętej kulturce. Nie szczczędzimy nikogo, zwłaszcza samych siebie! Czeka Cię długa podróż? Obiecałeś mamie, że zmyjesz naczynia? Nie masz przyjaciół ani planów na życie? Rozgrywka czeka! Odbiorca jest tu postrzegany jako tzw. intensywny użytkownik (heavy user), który większość swojego życia spędza przed ekranem komputera w wirtualnym świecie gry. W komunikacie wykorzystano typowe sytuacje, wypowiedzi i myśli składające się na świat przeżyć grupy docelowej podcastu o tematyce gamingowej.*

Ostatnią z popularnych i opisanych tu strategii komunikacyjnych jest naśladowanie języka odbiorcy zwane mimi krą werbalną bądź efektem kameleona. Jest to technika wpływu społecznego polegająca na imitowaniu i wykorzystywaniu mowy i słownictwa interlokutora [Kulesza 2017], często stosowana w kreacjach reklamowych i content marketingowych. Na gruncie psychologii społecznej mimi krę komunikacji werbalnej i niewerbalnej definiuje się „[...] jako nieświadomą oraz wrodzoną tendencję do naśladowania drugiej osoby podczas interakcji z nią” [Kulesza 2017: 57], odpowiedzialną za nawiązywanie relacji, proces uczenia się i zapewnianie bezpieczeństwa nadawcy jako członka grupy. Nadawca posługujący się podobnym językiem jest postrzegany jako podobny

do nas, co sprawia, że obdarzamy go sympatią [Kulesza 2017]. Na rynku podcastów efekt kameleona możemy zaobserwować najczęściej w środowisku gamingowym – w nazwach podcastów wykorzystuje się właściwe mu, żargonowe terminy i wyrażenia, niekiedy trudne lub niemożliwe do prawidłowego zdekodowania przez osoby spoza społeczności. Do tych nazw zalicza się *Podcast 2pady.pl* zawierający powiązany z podcastem e-nim, a w nim desygnat urządzenia do sterowania w grach konsolowych i komputerowych. *Friendly Fire* odnosi się do sytuacji, w jakiej uczestnicy gry strzelają przez pomyłkę do swojego zespołu (tzw. bratobójczy ogień). W podcastach muzycznych spotkamy się z terminami „live act” (tworzenie muzyki na żywo), „indie” (muzyka niezależna) czy bardziej specjalistycznymi: „hook” (chwytliwy fragment utworu), „mostek” (element akustycznego instrumentu strunowego, np. gitary, który odpowiada za przenoszenie drgań ze strun na pudło rezonansowe), „riff” (charakterystyczna krótka melodia, motyw lub fraza powtarzająca się w utworze), „middle-eight” (krótka sekcja utworu, mająca inny charakter od pozostałych). Oprócz tego twórcy naśladują język młodzieży i mediów masowych, stosując takie słowa i wyrażenia, jak: *sztos, spoko, hype, mainstream, zwiedzać internety*.

Badania pokazują, że istotą mimikry werbalnej nie jest samo mówienie, lecz to, co się mówi – ta sama lub podobna treść do zakomunikowanej przez naśladowanego [Kulesza 2017: 63–64]. Parafrazy również znalazły się wśród analizowanego materiału, czego egzemplifikację stanowi nazwa *Jaki Rap Taki Podcast*. W przypadku podcastów o grach możemy spotkać się ze stylizacjami połączonymi z kreowaniem historii: *Witam Szanownych Gości! Zasiądźcie tutaj, przy kominku! Zaraz przyniesiemy coś na ząb i cosik do spłukania gardziółka! A następnie opowiem Wam, co się drzewiej wydarzyło... A gdzie? A kto? A zawrzyj gębę w końcu, to się dowiesz! Wybaczcie... Na czym ja skończyłem?* Przytoczony opis ma przypominać narrację gry przygodowej, której akcja toczy się w zamierzchłych czasach. Wykorzystuje się tu storytelling – narzędzie komunikacji polegające na kreowaniu historii, wykorzystywane w branding-u do tworzenia koncepcji marki [Fog, Budtz, Munch, Blanchette 2011].

5. Podsumowanie

Podcasty o tematyce popkulturowej jako produkt medialny skierowany do wąskiej grupy odbiorców i funkcjonujący w specyficznych warunkach komunikacyjnych (jak choćby ograniczenia liczby znaków czy brak wymiaru wizualnego w przypadku podcastów audialnych) stawiają przed autorami działań marketingowych dość trudne zadanie. Muszą oni wypracować scenariusze i mechanizmy, które będą pozycjonować markę na rynku audycji i treści audio-wizualnych, a także uświadamiać publiczność w zakresie jej wyróżników i przewagi nad liczną konkurencją.

Twórcy sięgają po strategie komunikacyjne łatwe do wykorzystania w warstwie tekstowej. W tym sektorze komunikacja koncentruje się na: kreowaniu autorytetu, wskazywaniu cech wyróżniających, budowaniu relacji między nadawcą a odbiorcą, humorze i ironii (m.in. odwoływaniu się do wspólnego poczucia humoru, karnawalizacji, rozśmieszaniu i deprecjonowaniu samego siebie) oraz naśladowaniu języka grupy docelowej (tzw. mimikra werbalna). Wykorzystuje się w tych celach proste zabiegi językowe i komunikacyjno-normalizacyjne, takie jak stylizacje na socjolekty, gry słowne, porównania, dysfemizmy, bezpośrednie zwroty do odbiorcy, koncepty (głównie absoluty), opozycje binarne, zmiana perspektywy przedstawiania czy wykorzystanie tzw. insightów – wniknięcie do świata przeżyć odbiorców i projektowanie komunikacji na podstawie ich bolączek, pragnień, potrzeb i oczekiwań. Przedstawione w artykule strategie i realizowane w ich ramach działania nie wyczerpują tematu projektowania komunikacji marketingowej w obszarze podcastów. W analizowanym materiale wyróżniono ich znacznie więcej, pozostałe nie odgrywają jednak tak istotnej roli. Warto jednak o nich wspomnieć, pokazują bowiem inne sposoby wpływu społecznego i kreowania wizerunku. Jest to szeroki przekrój działań językowych i komunikacyjnych, od strategii intertekstualności wykorzystującej referencje do literatury i tekstów popkultury, przez symbolikę i sieci skojarzeń czy dystansowanie się od odbiorcy, aż po powszechnie

wykorzystywaną w reklamach farmaceutycznych odmianę strategii problem – rozwiązanie – skutek [Haławin 2017] realizującą dwa pierwsze elementy procesu. Ciekawym zastosowaniem jest również strategia konstrukcji rzeczywistości dostrzeżona przez Mariusza Wszółka jako jedna z poetyk reklamy wiodącej, imitująca formę przekazu medialnego [Wszółek 2015: 191–192]; w przypadku analizowanych podcastów przybiera postać wiadomości telewizyjnych i serwisów informacyjnych.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, trzeba powiedzieć, że wyniki badania uwidaczniają zainteresowanie narracyjnością, wspólnotowością i relacją nadawca-odbiorca. Wskazują na specyficzność mechanizmów komunikacyjnych stosowanych w sektorze podcastów. Treści te, łatwe w odbiorze i przyciągające coraz większe grono miłośników, mają ogromny potencjał marketingowy, co w znacznym stopniu zostało już dostrzeżone przez specjalistów. Mimo wszystko strategie komunikacyjne w niewielkim stopniu są zorientowane na perswazyjność i nie zawsze wykorzystują techniki wpływu społecznego. Przyczyną tego stanu prawdopodobnie jest silny nurt projektowania i dystrybuowania amatorskich i niekomercyjnych treści, który od lat dostrzegamy w przestrzeni internetowej, m.in. na YouTubie czy Wikipedii.

Bibliografia

- Adamczyk T.K. [2013], *Marka jako fundament lojalności konsumenckiej*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Promocji”, nr 2, s. 107–140.
- Biadala D. [2018], *Otwartość mechanizmów funkcjonowania języka w nazwach marketingowych na przykładzie nazewnictwa firmowego*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium”, nr 2, s. 47–55.
- Creator Playbook for Brands* [2015], <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/schedule-your-content> (dostęp: 30.03.2021).
- Czachur W. [2011], *Dyskursywny obraz świata. Kilka refleksji*, „Tekst i dyskurs”, nr 4, s. 79–97.
- Fleischer M. [2007], *Ogólna teoria komunikacji*, Libron, Wrocław.

- Fleischer M. [2008], *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław.
- Fleischer M. [2018], *Typologia komunikacji*, [w:] M. Wszolek, M. Piełuzek (red.), *Communication Design. Antologia*, Libron, Wrocław, s. 63–85.
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S. [2011], *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach, Wydawnictwo Saatchi&Saatchi, Warszawa.
- Haławin A. [2017], *Strategie komunikacji w reklamach leków i suplementów diety*, [w:] M. Grech, A. Siemes, M. Wszolek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6*, Libron, Wrocław, s. 305–322.
- Kamińska-Szmaj I. [2001], *Słowa na wolności*, Europa, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. [2007], *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1919–2000*, Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kujawiak A. [2017], *Kreatywność językowa a nazwy blogów parentingowych*, [w:] K. Burska, T. Cieśla (red.), *Kreatywność językowa w komunikacji internetowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, 2017, s. 45–54.
- Kulesza W. [2017], *Wpływowy kameleon: przegląd badań z zakresu mimi- kry w kontekście techniki wpływu społecznego*, „Psychologia Społeczna”, t. 12, nr 1(40), s. 56–73.
- Różalska M. [2020], *Chrematonimy z lamusa. Semantyczna i formalna analiza nazw antykwariatów*, [w:] M. Grech, K. Lachowska, K. Olander, A. Siemes (red.), *Badanie komunikacji/projektowanie komunikacji vol. 3*, Libron, Wrocław, s. 361–379.
- Stachyra G. [2017], *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze”, nr 1, s. 29–41.
- Szpunar M. [2012], *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Tereszkiewicz A. [2012], *Internetowe zajawki i zapowiedzi prasowe – charakterystyka wybranych cech gatunkowych*, „Studia Medioznawcze”, nr 3, s. 99–109.
- Wszolek M. [2015], *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Libron, Kraków.

Źródła internetowe

- Diki – Słownik angielskiego online, <https://www.diki.pl> (dostęp: 29.04.2021).
- Encyclopædia Britannica, <https://www.britannica.com> (dostęp: 22.04.2021).
- Nielsen J. [2008], *How Little Do Users Read?*, <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read> (dostęp: 30.03.2021).
- OJ UW – Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl> (dostęp: 30.03.2021).
- Perez S. [2020], *Spotify's catalog tops a million podcasts, consumption increased by 'triple digits' over last year*, <https://techcrunch.com/2020/04/29/spotify-s-catalog-tops-a-million-podcasts-consumption-increased-by-triple-digits-over-last-year> (dostęp: 29.03.2021).
- Profil @architekturapowinna na Facebooku, <https://www.facebook.com/architekturapowinna> (dostęp: 27.04.2021).
- Spotify [2020], *Popularność podcastów rośnie w zawrotnym tempie! Spotify prezentuje najnowsze dane*, <https://spotify.prowly.com/105096-popularnosc-podcastow-rosnie-w-zawrotnym-tempie-spotify-prezentuje-najnowsze-dane> (dostęp: 31.03.2021).
- Stanuch S. [2005], *Audycje na życzenie*, „Press”, nr 5, <http://www.press.pl/magazyn-press/artukul/1484,audycje-na-zyczenie> (dostęp: 2.04.2021).
- Tandem Media [2020], *Co czwarty internauta w Polsce słucha podcastów – wyniki badania przygotowanego na zlecenie Tandem Media*, https://tandemmedia.pl/zasieg_podcastow_w_polsce (dostęp: 11.05.2021).
- Urban Dictionary, <https://www.urbandictionary.com> (dostęp: 29.04.2021).

Kreatywność językowa a real-time marketing

Beata Kacperska

Uniwersytet Łódzki

 <https://orcid.org/0000-0003-1190-8228>

Kreatywne wykorzystanie słowa i obrazu w strategiach marketingowych (na przykładzie real-time marketingu)

Specjaliści do spraw marketingu zgodnie podkreślają fakt, iż komunikacja marketingowa w coraz większym stopniu bazuje na obrazach. Jak stwierdza Barbara Frątczak-Rudnicka, rosnąca rola elementów wizualnych w komunikacie jest „[...] odpowiedzią na wzrastający przesyt informacyjny, coraz krótszą zdolność koncentracji i potrzebę szybkiej gratyfikacji” [Frątczak-Rudnicka 2013: 7]. O częstym wykorzystywaniu różnego rodzaju grafik, zdjęć czy materiałów audiowizualnych w przekazach marketingowych decydują zatem przede wszystkim oczekiwania odbiorców (potencjalnych klientów), a przecież ich spełnianie należy do głównych celów kampanii marketingowych¹. Siłą współczesnych komunikatów marketingowych jest przemyślane, umiejętne i (najlepiej) kreatywne połączenie dwóch rodzajów treści – wizualnych oraz

¹ Na podstawowe zadanie marketingu zwraca uwagę Philip Kotler, amerykański badacz, autor publikacji *Marketing*, który pisze: „Marketing zajmuje się rozpoznawaniem i spełnianiem potrzeb ludzkich i społecznych. Jedną z najkrótszych definicji marketingu jest *zyskowne zaspokajanie potrzeb*. [...] marketing jest procesem społecznym, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to, czego potrzebują i chcą, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług” [Kotler 2005: 3, 8].

tekstowych². Jedną z podstawowych i najchętniej wykorzystywanych w ostatnich latach strategii marketingowych³, w której obraz przyciąga wzrok odbiorców, a tekst dopełnia cały komunikat, jest real-time marketing. W dalszej części artykułu zaprezentuję sposoby wykorzystywania tego typu działań do promowania marki oraz budowania jej pozytywnego wizerunku w oparciu o przykłady dotyczące tematyki sportowej.

1. Rola sfery wizualnej w kulturze współczesnej

Socjologowie zauważają, że sfera wizualna dominuje w kulturze współczesnej, ponieważ obecnie człowiek większość informacji zdobywa przy wykorzystaniu zmysłu wzroku – mamy zatem do czynienia ze zjawiskiem wizualizacji życia społecznego, o którym piszą m.in. Piotr Sztompka [2012] i Stephen Spencer [2013]. Ponadto badania psychologiczne dowodzą, iż przewaga

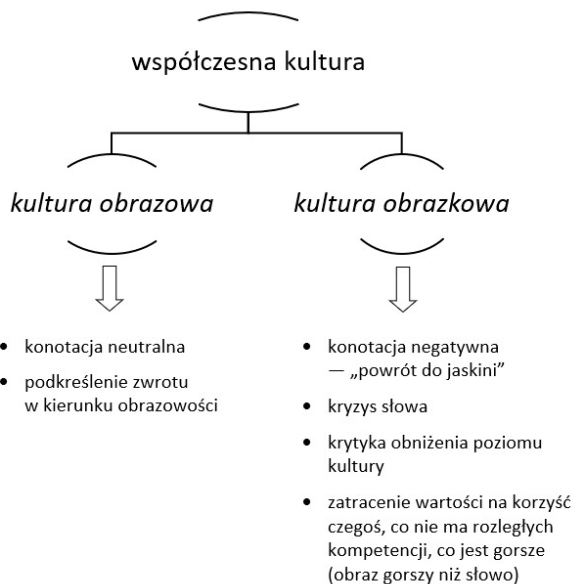
-
- 2 Wizualne i tekstowe środki przekazu, które współwystępują i wzajemnie się uzupełniają, tworzą *content marketing* (marketing treści) – strategię marketingową polegającą na systematycznym tworzeniu oraz dystrybucji wartościowych, wiarygodnych i atrakcyjnych dla odbiorcy treści, które są związane z daną tematyką/branżą. Jej głównym celem jest budowanie pozytywnych, długotrwałych relacji między firmą a klientami. Do podstawowych zasobów *content marketingu* zalicza się artykuły, infografiki, zdjęcia, prezentacje multimedialne, webinaria i e-booki [Widerowska 2021].
 - 3 Strategia marketingowa to zespół działań podejmowanych w celu wypromowania produktu, usługi lub marki, wypracowania trwałej przewagi nad konkurencją i zwiększenia zysków firmy. Na proces tworzenia strategii marketingowej składa się zarówno praca analityczna (przede wszystkim badanie rynku związane ze zbieraniem danych, na podstawie których można stwierdzić, czego oczekuje potencjalny konsument), jak i kreatywna (zaplanowanie kampanii promocyjnej) [*Co to jest strategia marketingowa...* 2016]. Opracowanie optymalnej strategii marketingowej ściśle wiąże się z planem/programem marketingowym, który polega na decydowaniu o tym, jakie narzędzia marketingowe należy wykorzystać, aby osiągnąć cele założone przez firmę [Kotler 2005: 4, 15].

kodu wizualnego nad kodem akustycznym czy werbalnym ujawnia się w lepszym i łatwiejszym zapamiętywaniu nowych wiadomości przez człowieka, co z kolei jest nazywane „efektem wyższości obrazu” (*picture superiority effect*) [Waszkiewicz-Raviv 2015: 45]. Przyczyn istotnego wpływu ikonosfery na życie jednostki oraz tzw. zwrotu wizualnego upatruje się przede wszystkim w dynamicznym rozwoju technologicznym. Amerykański medioznawca Jay David Bolter stwierdza, że ta swoista „eksplozja obrazów” [2008] nastąpiła wraz z pojawieniem się nowych mediów. Współczesne media cyfrowe wizualizują język, wikłając go w rozmaite systemy obrazowe [Manovich 2006], a obraz „[...] staje się dominującym elementem zmediatyzowanego przekazu” [Waszkiewicz-Raviv 2015: 46].

Ten zwrot ku obrazowości we współczesnej kulturze jest jednak różnie wartościowany, co ma swoje odzwierciedlenie w stosowanej terminologii. Językoznawczyni Aneta Załazińska we wstępie do publikacji *Obraz, słowo, gest* [2016] podkreśla, że współczesna kultura określana jest dwójako: albo jako *kultura obrazowa*, albo *kultura obrazkowa*, a każdy z tych terminów ma odmienne konotacje (wykres 1). O ile sformułowanie *kultura obrazowa* nie jest wartościujące, o tyle użycie formy zdrobniałej *obrazkowa* ma głównie powiązania negatywne. Kultura oparta na wizualności bywa bowiem nazywana „powrotem do jaskini” [Piekot 2005: 260], czyli do epoki przedpiśmiennej ukazywanej jako czasy ciemne, zacofane, prymitywne. Niektórzy utożsamiają ją z obniżeniem poziomu współczesnej kultury, epatowaniem fizycznością, cielesnością i seksualnością, kryzysem słowa, a wśród jej wad wymieniają m.in. uniemożliwianie ludziom myślenia oraz brak rozwoju ich wyobraźni [Piekot 2005: 260].

Docenienie roli przekazu wizualnego we współczesnych komunikatach utrudnia także przez lata dominujący w humanistyce logocentryczny punkt widzenia. Pisz o tym m.in. Tomasz Piekot [2007: 441; 2016: 13–14], który wskazuje na to, iż obraz pozostający w izolacji jest niejednoznaczny oraz ogólnikowy, co odróżnia go od konkretnego słowa. Do tego relacja słowo – obraz „[...] bywa sprowadzana do jaskrawej opozycji słowa i obrazu, do nierównej walki, w której szlachetne słowo umiera pod naporem barbarzyńskiego obrazu” [Załazińska

2016: 7]. Warto jednak pamiętać o tym, że pismo także stanowi medium obrazowe, które angażuje zmysł wzroku czytającego/odbiorcy. W dodatku podstawową cechą współczesnej kultury jest współistnienie różnych kodów komunikacji i korzystanie z różnego rodzaju przekazników. Piekot, który współczesną kulturę nazywa „kulturą multimedialną”, stwierdza, że „[...] stanowi ona nowe wcielenie audio-wizualności; to typ kultury, w którym dominuje właściwa multimedialności aktywność komunikacyjna i percepcyjna” [Piekot 2005: 259]. Ową „aktywność komunikacyjną i percepcyjną” osiąga się m.in. za pomocą *multisensoryczności* – jednej z podstawowych właściwości dyskursu elektronicznego [Piekot 2005: 264–266].



Wykres 1. Kultura obrazowa a kultura obrazkowa - porównanie

Źródło: opracowanie własne na podstawie Piekot [2005], Załazińska [2016].

Zjawisko polegające na odbieraniu komunikatu za pomocą kilku zmysłów równocześnie jest chętnie wykorzystywane przez

twórców strategii marketingowych, którzy dążą do synestezji (marketing sensoryczny⁴). Aby dotrzeć do świadomości odbiorcy i jednocześnie potencjalnego konsumenta, najczęściej angażuje się jego zmysł wzroku. W niniejszym opracowaniu przedmiotem moich rozważań będą dwa środki przekazu: słowo i obraz, które w komunikacji marketingowej są tak samo istotne, a ich siła oddziaływania tkwi we współlistnieniu, współzależności oraz równorzędności.

2. Współlistnienie słowa i obrazu w komunikacji marketingowej

Na współlistnienie sfery werbalno-wizualnej uwagę zwraca Ewelina Twardoch, która stwierdza, że to zjawisko „[...] zbliża [...] do pełniejszego odtworzenia sposobu naszego myślenia, myślenia symultanicznego, w którym nie istnieje wyraźny podział na słowa i obrazy” [Twardoch 2013]. Z kolei Małgorzata Lisowska-Magdziarz uważa, iż „[...] we współczesnej kulturze medialnej komunikacja wizualna nie jest ani odbiciem, ani prostym uzupełnieniem komunikowania werbalnego; nadaje się do badania jako równoległy system mogący wchodzić w rozmaite zależności z systemem komunikacji werbalnej, lecz ani od niej mniej ważny, ani jej podporządkowany” [Lisowska-Magdziarz 2012: 106].

O atutach łączenia przekazu wizualnego z werbalnym (nie tylko w komunikacji marketingowej, ale także w edukacji czy

⁴ Marketing sensoryczny (marketing pięciu zmysłów) to koncepcja integrująca pięć zmysłów człowieka (wzrok, słuch, węch, smak i dotyk), której podstawowym celem jest „[...] wzbogacenie procesu percepcji dobra oferowanego do sprzedaży w taki sposób, by wywołać pozytywne emocje i nakłonić klienta do zakupu [...]. Im większą liczbę zmysłów zaangażuje dana marka, tym pełniejsze i głębsze będą doznania konsumenta. Nie wszystkie produkty powodują wykorzystanie wszystkich pięciu zmysłów, jednak wszystkie mogą docierać przynajmniej do dwóch lub trzech, wykorzystując efekt synergii i budując unikalne doświadczenie dla klienta” [Grzybowska-Brzezińska, Rudzewicz 2013: 69].

wystąpieniach publicznych) świadczy teoria podwójnego kodowania (*dual-coding theory*) sformułowana przez kanadyjskiego psychologa Allana Paivio [1986]. Według niej ludzki mózg przyswaja informacje za pomocą dwóch kodów – werbalnego (słownego) oraz niewerbalnego (obrazowego). Kiedy człowiek widzi przed sobą jakiś obraz, w jego umyśle automatycznie pojawia się obraz mentalny danej rzeczy lub pojęcia (kod analogowy). System obrazowy (wyobrażeniowy) uruchamia działanie drugiego systemu (słownego), ponieważ umysł natychmiast szuka słowa, za pomocą którego można byłoby nazwać ten obraz (reprezentacja słowna – kod symboliczny). W ten sposób oba systemy wzajemnie się uzupełniają, a ich połączenie z więk s z a p e r c e p c j ę i n f o r m a c j i – lepiej ją rozumiemy, łatwiej zapamiętujemy i szybciej przypominamy sobie w późniejszym czasie: „Informacje przesyłane na dwa sposoby uzupełniają się, a ich kodowanie jest bardziej proste i efektywne. Dzieje się tak wtedy, kiedy tekst i obrazy współgrają, tworząc jednoznaczne skojarzenia” [Kawiorski 2013: 36].

Teoria podwójnego kodowania podaje powody, dla których podstawami strategii marketingowych są wizualność (obraz statyczny i dynamiczny) oraz werbalność (słowo widziane i słyszane). Obraz skupia uwagę odbiorcy na przekazie i powoduje, że ogólny komunikat zostaje lepiej zapamiętany przez odbiorcę. Do tego obraz często wizualizuje słowo, a także pełni funkcję informacyjną. Niekiedy dopowiada pewne treści, stanowiąc uzupełnienie kodu werbalnego. Przekaz, w którym jest wykorzystywana wizualność, staje się nośnikiem emocji i wartości, a ponadto oddziałuje na podświadomość odbiorcy, zachęcając go do podjęcia pewnych działań pożądanых przez nadawcę [Deditius 2017: 194].

3. Słowo i obraz we współczesnym marketingu

O tym, jak ważną rolę odgrywa obraz (zarówno statyczny, jak i dynamiczny) w komunikacji marketingowej, świadczy wielość narzędzi wizualnych wykorzystywanych przez marketingowców.

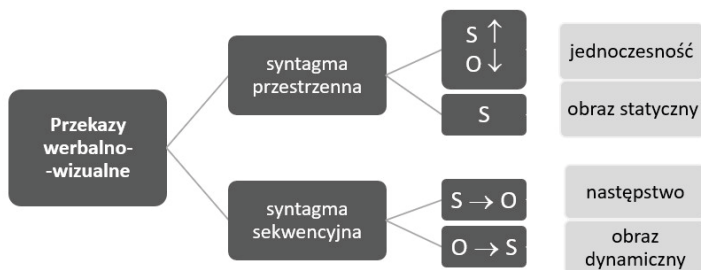
Zasadniczo łączy je jedna właściwość – ich nadrzędnym celem jest perswazyjność. Alicja Waszkiewicz-Raviv [2015: 46–47] za podstawowe graficzne środki przekazu marketingowego uznaje następujące elementy:

- logo, slogan, kolorystykę oraz typografię tworzące CI (*corporate identity*), czyli identyfikację wizualną firmy lub marki, która stanowi podstawowy sposób wyrażania jej tożsamości i pozwala na odróżnianie od konkurencji;
- akcydensy organizacji (np. wizytówki, ulotki, plakaty, katalogi, cenniki) będące nośnikami identyfikacji nadawcy i pełniące funkcję informacyjną;
- layout strony internetowej;
- zdjęcia wizerunkowe oraz packshoty, czyli zamieszczane w przekazach reklamowych zdjęcia produktów, jakie są dostępne w sprzedaży – idealizujące produkt, będące swego rodzaju obietnicą dla odbiorcy;
- infografiki stosowane dla wyjaśnienia i przedstawienia skomplikowanych danych;
- przekazy typu POS (*points of sales*), czyli zawieszki, standy, roll-upy, których podstawową funkcją jest zwrócenie uwagi potencjalnego nabywcy na produkt;
- opakowanie produktu, które odgrywa rolę informacyjną i promocyjną;
- ambasadora danej marki pełniącego funkcję symboliczną;
- materiały audiowizualne, np. w postaci filmów reklamowych;
- działalność w mediach społecznościowych służącą informacji oraz kreowaniu tożsamości indywidualnej i grupowej konsumenta;
- wydarzenia specjalne (tzw. *eventy*) zapewniające rozrywkę oraz wielość bodźców wizualnych (poprzez wykorzystanie takich elementów, jak balony, efektowne światła czy fajerwerki), a także będące sposobem na spektakularyzację konsumpcji, której nadają charakter święta lub rytuału (w przypadku organizacji kolejnych edycji wydarzeń);
- budynek, w jakim znajduje się siedziba firmy/organizacji, który może pełnić funkcję symboliczną;

- *visual merchandising* – zjawisko polegające na celowej aranżacji przestrzeni handlowej.

Zaprezentowane narzędzia wykorzystywane w komunikacji marketingowej bazują na przekazie wizualnym, który angażuje odbiorcę, ale podstawą większości z nich jest nie tylko obraz. O skuteczności takich elementów, jak slogan, plakat, film reklamowy czy wpis w mediach społecznościowych decyduje także słowo w postaci pisanej lub mówionej, a właściwie pomysłowe połączenie tych dwóch środków przekazu – obrazu i słowa. Jak wskazywał Piekot, analizując perswazyjność w przekazach reklamowych [2007: 440], komunikaty bazujące na słowie i obrazie można klasyfikować z uwzględnieniem relacji syntagmatycznych oraz układu komponentów. W ten sposób wyróżnia się przekazy werbalno-wizualne ze:

- 1) syntagmą przestrzenną (nielinearną), gdzie mamy do czynienia ze współwystępowaniem słowa oraz obrazu w tym samym czasie, ale w różnych konfiguracjach przestrzennych. Są to przede wszystkim przekazy pisane (drukowane, wyświetlane na ekranie urządzenia), w których obraz jest statyczny;
- 2) syntagmą sekwencyjną (czasową, linearną), w jakiej zachodzi następstwo komponentów. Wśród nich można wyróżnić przekazy audiowizualne (televizyjne i internetowe), w których występuje obraz dynamiczny, a jeden z elementów poprzedza drugi (wykres 2).



Wykres 2. Klasyfikacja komunikatów werbalno-wizualnych ze względu na układ elementów

Źródło: opracowanie własne na podstawie Piekot [2007: 440].

W celu ukazania kreatywności w komunikacji marketingowej bazującej na przekazie werbalno-wizualnym skupię się na działalności w mediach społecznościowych. Przedstawię – na przykładzie real-time marketingu – strategię opartą na obrazie statycznym, w której wykorzystuje się syntagmę przestrzenną.

4. Real-time marketing jako kreatywna strategia marketingowa

Real-time marketing (RTM) to marketing w czasie rzeczywistym, który można definiować w oparciu o dwa zakresy semantyczne, na co wskazuje Kamila Szymańska [2015]. W ujęciu szerokim „[...] oznacza dostarczenie odpowiedniej oferty dla danego klienta we właściwym miejscu i czasie” [Szymańska 2015: 270], co wiąże się z pozostawaniem z odbiorcami w stałym kontakcie. Zgodnie z węższym znaczeniem jest rozumiany jako „[...] przygotowanie informacji, która dotrze do właściwych użytkowników (zainteresowanych aktywnością rynkową danej marki) w chwili wystąpienia danego zdarzenia” [Szymańska 2015: 270]. Real-time marketing to zatem strategia polegająca na wykorzystaniu siły teraźniejszości i nadarżającej się okazji marketingowej poprzez jak najszybszą reakcję na bieżące zdarzenie medialne. W tym przypadku o przewadze konkurencyjnej decydują trzy podstawowe czynniki: szybkość i sprawność działania, kreatywność na poziomie werbalnym i wizualnym oraz znajomość danej tematyki [Scott 2013: 13]. Tego typu działania podejmowane w mediach społecznościowych są ściśle powiązane z marketingiem treści. Najbardziej rozpowszechnioną formą real-time marketingu jest połączenie przekazu wizualnego (w formie grafiki) z werbalnym (w postaci krótkiego hasła zamieszczonego na przygotowanym obrazie i/lub zwięzłego komentarza we wpisie).

Strategia ta bazuje na interakcji z klientami; z jednej strony służy budowaniu społeczności i relacji z odbiorcami, z drugiej – tworzeniu pozytywnego wizerunku nadawcy (marki lub firmy). Od twórców wymaga połączenia następujących działań:

- 1) stałego monitorowania zarówno sytuacji na rynku (w tym aktualnych preferencji nabywców, historii ich zakupów), jak i tego, co aktualnie dzieje się w przestrzeni internetowej oraz sferze publicznej (tak aby nie pominąć żadnego ważnego zdarzenia);
- 2) aktywnej postawy i błyskawicznego reagowania na wydarzenia, sytuacje oraz tematy zyskujące popularność wśród internautów;
- 3) szybkiej analizy, która pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy zdarzenie medialne jest istotne z punktu widzenia grupy docelowej danej marki oraz czy jej członkowie wiedzą o tym, że ono zaistniało;
- 4) przewidywania określonych sytuacji, tj. odwoływania się do skutków zaplanowanych wcześniej wydarzeń, np. zawodów sportowych [Gregor, Kłosińska 2015: 114; Szymańska 2015: 273].

Celem marketingowców jest doprowadzenie do „światowego zachwyty”, jak to określił David Meerman Scott, czyli zjawiska funkcjonującego na zasadzie reakcji łańcuchowej wywołwanej przez użytkowników sieci (przede wszystkim mediów społecznościowych), które polega na rozpowszechnianiu danej informacji przez jej powtarzanie [Scott 2013: 20]. Specjaliści do spraw marketingu działający w ramach omawianej strategii powinni nawiązywać do pozytywnych lub przynajmniej neutralnych zdarzeń, a ich reakcje winny cechować się autentycznością (naturalnością). To pozwoli na nawiązanie oraz podtrzymanie kontaktu z odbiorcami. Główną korzyścią wynikającą z wykorzystywania real-time marketingu jest bowiem zbliżenie się do klienta, zbudowanie z nim relacji, pokazanie „ludzkiej twarzy”, a co za tym idzie odejście od wizerunku firmy jako „masowego reklamodawcy”⁵. Pomysłowe połączenie słowa

⁵ Szybkim sposobem na pozyskanie przychylności użytkowników sieci jest *memejacking*. To jedna z form real-time marketingu polegająca na analizie memów i wykorzystaniu w przekazie marketingowym tych zdjęć, grafik, haseł, cytatów czy komentarzy, które zyskują popularność wśród społeczności internetowej. Poprzez kreatywne nawiązanie do treści stworzonych przez internautów jeszcze bardziej umacnia się relacja między marką a klientem [Szymańska 2015: 276]. Zjawisko *memejackingu* jest wykorzystywane w marketingu w czasie rzeczywistym m.in.

i obrazu w ramach tego typu działania marketingowego przyczynia się również do zwiększenia zaangażowania ze strony konsumenta, umocnienia jego lojalności wobec marki, wzrostu pozytywnych odczuć oraz zainteresowania marką wśród odbiorców [Szymańska 2005: 271].

Tematyką, do której twórcy przekazów marketingowych często nawiązują w działaniach w czasie rzeczywistym jest sport. Do celów reklamowych szczególnie chętnie wykorzystywane są sukcesy polskich drużyn na arenie międzynarodowej. Potwierdzają to przykłady zastosowania real-time marketingu w mediach społecznościowych będące reakcją marketingowców na zdobycie przez reprezentację Polski w piłce siatkowej mężczyzn mistrzostwa świata w 2014 i 2018 r. Do wydarzenia siatkarskiego z 2014 r. odwołał się w ten sposób producent piwa Lech (Aneks, rysunek 1), który zachęcał odbiorców do świętowania sukcesu polskiej reprezentacji z napojem alkoholowym. W przekazie wykorzystano syntagmę przestrzenną w relacji góra (obraz) – dół (słowo): pod zdjęciem trzech butelek piwa zamieszczono hasło „Dobrze Włazły”, które jest wieloznaczne, ponieważ nawiązuje do czasownika o nacechowaniu potocznym *włazł* oraz do nazwiska najlepszego zawodnika mistrzostw świata w 2014 r., Mariusza Wlazłego. Do wywalczenia mistrzostwa świata przez siatkarzy odniósł się także producent chemii gospodarczej i środków czystości Sidolux⁶. Twórcy tego komunikatu obok zdjęcia reklamowanego produktu, na którym zawisł biało-czerwony szalik, umieścili hasło „Mistrzowie parkietu!”. W ten sposób nawiązali do sportowego wydarzenia przy wykorzystaniu syntagmy nielinarnej w układzie obraz obok słowa, a także polisemii oraz gry intertekstualnej.

przez sieć handlową Lidl Polska, która w ten sposób zabiega o uwagę młodych klientów.

⁶ W niniejszej pracy znajdują się tylko trzy zdjęcia ze względu na ograniczone możliwości wydawnicze. Inne analizowane komunikaty reklamowe zostały jednak opisane z uwzględnieniem wszystkich elementów wizualno-werbalnych, istotnych z punktu widzenia podjętych w artykule rozważań.

Polskie firmy błyskawicznie odniosły się również do obrony mistrzowskiego tytułu przez polską reprezentację w 2018 r. Wówczas strategią real-time marketingu posłużyła się marka piwa Żywiec, której przedstawiciele zamieścili na grafice zdjęcie dwóch kufli z jasnym, przypominającym złoty kolor alkoholem oraz hasło „Dwa złota z rządu” nawiązujące do dwukrotnego sukcesu siatkarki na mistrzostwach świata. Ciekawą grę słowem i obrazem zastosował również producent przetworów owocowych oraz dań gotowych Łowicz. Specjaliści do spraw marketingu zaprojektowali grafikę ze scenką przypominającą mikrowywiad pomeczowy przeprowadzany ze sportowcem przez dziennikarza na boisku do siatkówki. Elementem humorystycznym i jednocześnie zabiegiem kreatywnym jest to, że bohaterami interakcji są dwa słoiki sosu do spaghetti reklamowanej marki. Jeden pyta: „Jaki jest przepis na sukces?” (polisemiczne nawiązanie zarówno do sfery kulinarnej, jak i sportowej), a drugi odpowiada: „Wystarczy dołożyć b(r)azylii!”. W ten sposób została zastosowana gra formą graficzną (poprzez zapis) i intertekstualna (poprzez odniesienie zarówno do pokonania przez polskich siatkarki reprezentacji Brazylii w finale mistrzostw świata, jak i do podstawowego składnika sosu bolońskiego, czyli bazylii). W komunikatach Żywca i Łowicza wykorzystano syntagmę przestrzenną w relacji góra (słowo) – dół (obraz).

Przekazy reklamowe mogą odwoływać się także do indywidualnych sukcesów polskich zawodników, a im większą popularnością cieszy się dany sportowiec, tym większy rozgłos zyskują podjęte działania marketingowe. Widać to na przykładzie piłkarza Roberta Lewandowskiego, którego osiągnięcia stanowią dla specjalistów częste impulsy do tworzenia real-time marketingu. Jednym z nich było strzelenie pięciu bramek w dziewięć minut w meczu Bundesligi pomiędzy Bayernem Monachium a VfL Wolfsburg i ustanowienie rekordu w klubowych rozgrywkach w Niemczech. Dokonanie Polaka z 22 września 2015 r. było wykorzystywane w tworzeniu komunikatów reklamowych tak często, że Michał Capiński nazwał to zjawisko „marketingiem pięciu goli” [2015]. Do tego zdarzenia nawiązał m.in. producent piwa Paulaner będący sponsorem niemieckiego klubu, w którym gra Lewandowski.

W przekazie werbalno-wizualnym z syntagmą przestrzenną w relacji góra (obraz) – dół (słowo) na pierwszym planie znajduje się grafika przedstawiająca kufel piwa, na którym umieszczono numer koszulki polskiego zawodnika (9). Pod nią widnieje hasło „Boski Lewandowski” z wykorzystaniem gry formą foniczną poprzez zastosowanie rymu; boskość została wzmocniona elementem graficznym — aureolą widoczną nad kuflem.

Bezpośrednim nawiązaniem do sukcesu piłkarza reprezentacji Polski i drużyny Bayern Monachium był również przekaz reklamowy sieci handlowej sklepów budowlano-remontowych Castorama, w którym wykorzystano syntagmę przestrzenną w relacji góra (słowo) – dół (obraz). Pod głównym hasłem „Strzel sobie pięć piłek!*” znajduje się adnotacja zapisana mniejszą czcionką „*Promocja trwa 9 minut”, a poniżej – zdjęcie pięciu ręcznych piłek do cięcia metalu. Twórcy zastosowali zatem grę formą leksykalną i wieloznaczność leksemu *piłka*. Całość komunikatu dopełnia informacja umieszczona w prawym dolnym rogu „Cena: Zapytaj bramkarza VFL WOLFSBURG”, a uwagę przyciąga jej kolorystyka (czerwona czcionka, żółte tło).

Inspiracją do działania w ramach RTM-u są także z d a r z e n i a z ż y c i a p r y w a t n e g o s p o r t o w c ó w, zwłaszcza tak rozpoznawalnych jak Lewandowski. Kiedy w listopadzie 2019 r. piłkarz ogłosił, iż wraz z żoną Anną spodziewają się drugiego dziecka, marketingowcy błyskawicznie podjęli działania w czasie rzeczywistym, czego efektem były wpisy w mediach społecznościowych reklamujące produkty danych firm i jednocześnie nawiązujące do tej informacji. Sieć sklepów z meblami oraz artykułami do wyposażenia wnętrz IKEA opublikowała wówczas w serwisie Facebook grafikę ze syntagmą przestrzenną w relacji góra (obraz) – dół (słowo) przedstawiającą jeden z dostępnych w sprzedaży artykułów: stół do przewijania, na którym zamieszczono futbolówkę, a całość opatrzone hasłem „Przewijak wraca do gry”. Wiadomość o tym, iż polski sportowiec po raz drugi zostanie ojcem wykorzystano także w promocji marki piwa Beck’s, która w ten sposób zareklamowała bezalkoholowy wariant swojego produktu. Na grafice z syntagmą przestrzenną w relacji góra (słowo) – dół (obraz) zamieszczono

zdjęcie butelki piwa, a powyżej ulokowano hasło „Ania przechodzi na bezalkoholowe”. Specjaliści do spraw marketingu marek IKEA i Beck’s wykorzystali zatem grę intertekstualną.

W strategii marketingowej w czasie rzeczywistym można również odnaleźć odwołania do bieżących, głośnych wydarzeń związanych z tematyką sportową, które interesują nie tylko kibiców danej dyscypliny, takich jak transfer zawodnika (najczęściej reprezentanta Polski, który cieszy się sympatią i popularnością) czy zmiana trenera (zwłaszcza drużyn narodowych). Przykładem może być pomysłowa grafika zamieszczona na fanpage’u sieci zajmującej się nadawaniem oraz odbieraniem przesyłek InPost zaraz po oficjalnym ogłoszeniu powrotu do polskiej Ekstraklasy bramkarza, wielokrotnego reprezentanta Polski, Artura Boruca (w sierpniu 2020 r.). Komunikat werbalno-wizualny był stylizowany na wydruk potwierdzający odbiór przesyłki z rękawicami bramkarskimi, na którym pojawiły się informacje z historii zakupu dotyczące czterokrotnego odebrania jej w zagranicznych oddziałach (ich nazwy wskazywały na drużyny, w jakich polski zawodnik grał w latach 2005–2020, czyli Glasgow, Fiorentina, Southampton i Bournemouth), a także najnowsza wiadomość o zwrocie produktu do nadawcy w Warszawie. Nawiązano w ten sposób do tego, iż Boruc miał odtąd grać w barwach Legii. Z kolei do tego, iż portugalski trener Paulo Sousa 21 stycznia 2021 r. został selekcjonerem reprezentacji Polski piłkarzy nawiązała sieć sklepów spożywczych Żabka (Aneks, rysunek 2), która za pośrednictwem serwisu Facebook upubliczniła grafikę przedstawiającą oferowany przez siebie produkt: kanapkę panini z sosem – z hasłem „Zibi wybrał z sousem”. W przekazie werbalnym wykorzystano zatem grę formą foniczną (paronomazję) poprzez zestawienie ze sobą dwóch podobnie brzmiących leksemów (wyrazu pospolitego *sos* i nazwy własnej *Sousa*). Określenie *Zibi* nawiązuje do Zbigniewa Bońka, prezesa Polskiego Związku Piłki Nożnej. W zaprezentowanym komunikacie zastosowano syntagmę nieliniową w relacji góra (słowo) – dół (obraz).

Działania podejmowane w ramach RTM-u mogą nawiązywać także do zdarzeń zaistniałych w czasie medialnych

rozmów ze sportowcami, a przede wszystkim w trakcie mikrowywiadów przeprowadzanych przez dziennikarzy tuż po zakończonej rywalizacji sportowej. Sytuacje tego typu wykorzystuje sieć InPost, czego przykładem może być wpis odwołujący się do epizodu z udziałem Kamila Stocha (Aneks, rysunek 3). Po triumfie w Turnieju Czterech Skoczni w 2021 r. polski skoczek udzielał wywiadu, w czasie którego zadzwoniła do niego żona. Sportowiec odebrał połączenie i powiedział partnerce, że oddzwoni za chwilę, po czym przeprosił zgromadzonych przedstawicieli mediów za ten incydent, tłumacząc się, że musiał tak postąpić, ponieważ telefonowała jego małżonka. Zdarzenie to zostało zarejestrowane przez kamery, a nagranie błyskawicznie zyskało popularność w sieci. Marka InPost zareagowała na tę sytuację i zaprojektowała grafikę przedstawiającą białą paczkomat, na którym jest widoczny cień sylwetki Stocha trzymającego w lewej ręce statuetkę złotego orła, czyli nagrodę za zwycięstwo w Turnieju Czterech Skoczni, a w prawej – narty. Sens komunikatu wizualnego dopełnia przekaz werbalny, czyli hasło „Sami wiecie, musiał odebrać”, co jest bezpośrednim nawiązaniem zarówno do słów sportowca w czasie mikrowywiadu, jak i do czynności odebrania przesyłki z paczkomatu (wieloznaczność). Wskazane komponenty zostały zaprojektowane w relacji góra (słowo) – dół (obraz).

Analiza przykładów zastosowania marketingu w czasie rzeczywistym, dla których inspiracją były sytuacje i zdarzenia ze świata sportu pozwala na wskazanie czterech podstawowych właściwości tego typu przekazów werbalno-wizualnych. Są to:

- 1) komplementarność znaczeń elementów zastosowanych w strategii marketingowej, czyli słowa oraz obrazu – ogólny sens komunikatu wynika ze znaczeń obu komponentów. Zarówno element werbalny, jak i wizualny jest potrzebny do prawidłowego zrozumienia całego przekazu [Piekot 2007: 443];
- 2) stosowanie przede wszystkim syntagmy przestrzennej w relacji góra – dół;
- 3) wykorzystanie nawiązania, czyli językowej gry intertekstualnej;
- 4) używanie polisemii (wieloznaczności), czyli językowej gry formą leksykalną.

5. Podsumowanie

W komunikacji marketingowej istotną rolę odgrywają środki werbalne oraz wizualne. Wbrew niektórym głosom badaczy o dominacji jednego kodu nad drugim we współczesnej kulturze, siła przekazu marketingowego tkwi właśnie we współistnieniu i współzależności słowa oraz obrazu. Za sprawą wykorzystania obu tych środków w relacji komplementarnej sens całego komunikatu reklamowego zostaje lepiej zrozumiany, łatwiej zapamiętany i szybciej odtwarzany z pamięci w późniejszym czasie przez odbiorcę. Tym samym zwiększa się perswazyjność przekazu, która stanowi przecież podstawowy cel strategii marketingowych.

Zaprezentowane przykłady zastosowania real-time marketingu potwierdzają to, że przedsiębiorstwa chętnie wykorzystują aktualne zdarzenia i sytuacje tematycznie związane ze sportem oraz sukcesy polskich zawodników w celu zareklamowania swoich produktów. Przekaz werbalno-wizualny przygotowany w czasie rzeczywistym stanowi poniekąd formę gratulacji skierowanych do sportowców, co jest życzliwie odbierane przez konsumentów. Szybka i adekwatna reakcja, a także przygotowanie pomysłowej grafiki z chwytliwym, celnym i kreatywnym hasłem (niekiedy także podpisem zawartym w poście) budzą pozytywne skojarzenia odbiorcy z daną firmą, a one z kolei tworzą korzystny wizerunek marki.

Jak zaznacza K. Szymańska, RTM zwykle nie przynosi bezpośrednich zysków, ale pełni ważną funkcję wspomagającą i jeśli tylko jest spójny z pozostałymi elementami planu marketingowego firmy, stanowi podstawę budowania trwałej relacji z nabywcami [Szymańska 2015: 272]. Im bardziej pomysłowe nawiązanie do bieżącego zdarzenia ze sfery publicznej, tym większe zainteresowanie ze strony użytkowników sieci, co objawia się przede wszystkim liczbą reakcji na kolejne wpisy tego typu w mediach społecznościowych. Real-time marketing potwierdza zatem to, iż o przewadze konkurencyjnej w przekazach reklamowych w dużej mierze decydują oryginalność oraz kreatywność.

Aneks



Rysunek 1. Przykład wykorzystania RTM-u w nawiązaniu do sukcesu polskiej reprezentacji siatkarki

Źródło: <https://twitter.com/lechpremium> (dostęp: 10.02.2021).



Rysunek 2. Przykład wykorzystania RTM-u w nawiązaniu do zmiany selekcjonera drużyny narodowej

Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/zabkapolska> (dostęp: 10.02.2021).



Rysunek 3. Przykład wykorzystania RTM-u w nawiązaniu do zdarzeń zaistniałych w czasie rozmów medialnych ze sportowcami

Źródło: <https://www.facebook.com/paczkomaty/> (dostęp: 10.02.2021).

Bibliografia

- Bolter J.D. [2008], *Eksplozja obrazów*, przeł. J. Mach, [w:] A. Gwóźdź (red.), *Ekrany piśmienności. O przyjemnościach tekstu w epoce nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 119–157.
- Capiński M. [2015], *Marketing pięciu goli*, „Marketing w Praktyce”, nr 11, s. 6–8.
- Co to jest strategia marketingowa i dlaczego jest taka ważna? – aktualizacja 2020*, 3.10.2016, <https://funkymedia.pl/co-to-jest-strategia-marketingowa.html> (dostęp: 12.04.2021).
- Deditius S. [2017], *Mental power speech... czyli o relacji język – obraz w dyskursie polskich mówców motywacyjnych*, [w:] M. Cieszkowski, A. Kapuścińska, J. Szczepanik (red.), *Język – obraz – dyskurs*, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz, s. 189–196.
- Frątczak-Rudnicka B. [2013], *Marketing w obrazkowym świecie*, „Marketing w Praktyce”, nr 6, s. 6–8.

- Gregor B., Kłosińska J. [2015], *Zastosowanie koncepcji real-time marketingu w komunikacji z klientem*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 117, s. 111–122.
- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A. [2013], *Wpływ marketingu sensorycznego na decyzje konsumentów (znaczenie zmysłów)*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(347), s. 68–79.
- Kawiorski S. [2013], *Koncepcja podwójnego kodowania Allana Paivio w procesie percepcji czytanego tekstu*, „Podkarpackie Studia Biblioteczne”, nr 2, s. 33–39.
- Kotler Ph. [2005], *Marketing*, przeł. R. Bartołd i in., Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Lisowska-Magdziarz M. [2012], *Obrazy ciała, obrazy produktu. Analiza metafor wizualnych i multimodalnych w mediach masowych*, [w:] P. Francuz (red.), *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 103–130.
- Manovich L. [2006], *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypriański, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Paivio A. [1986], *Mental Representations. A Dual Coding Approach*, Oxford University Press, Oxford.
- Piekot T. [2005], *Słowo w kulturze multimediów*, [w:] A. Dytman-Stasieńko, J. Stasieńko (red.), *Język @ multimedia*, Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław, s. 259–270.
- Piekot T. [2007], *Perswazyjność przekazów werbalno-wizualnych*, [w:] G. Habrajska, A. Obrębska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Drukarnia Cyfrowa i Wydawnictwo, Łódź, s. 439–449.
- Piekot T. [2016], *Mediacje semiotyczne. Słowo i obraz na usługach ideologii*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa.
- Scott D.M. [2013], *Marketing i PR w czasie rzeczywistym: jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, przeł. A. Szkudłapska, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Spencer S. [2013], *Visual Research Methods in the Social Science*, Routledge, London–New York.
- Sztompka P. [2012], *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, [w:] M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 11–41.

- Szymańska K. [2015], *Wykorzystanie real-time marketingu jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social media*, „Zarządzanie Mediami”, t. 3(4), s. 269–279.
- Twardoch E. [2013], *Losy języka/tekstu i obrazu w nowych mediach – w stronę nowej kultury*, „Kultura i Historia”, nr 24, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5001> (dostęp: 24.01.2021).
- Waszkiewicz-Raviv A. [2015], *Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingowej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 414, s. 42–51.
- Widerowska D. [2021], *Skuteczny content marketing – wystarczy znać te zasady i narzędzia!*, <https://www.brandnewportal.pl/content-marketing/content-marketing-i-7-narzedzi/> (dostęp: 12.04.2021).
- Załaźńska A. [2016], *Obraz, słowo, gest*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Magdalena Księcikowska

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0002-9231-4669>

Real-time marketing w strategii reklamowej włoskiej firmy Barilla

1. Wprowadzenie

Barilla – włoskie przedsiębiorstwo z wieloletnią tradycją i renomą, na którą pracowało konsekwentnie od samych początków działalności, dziś może poszczycić się silną pozycją swojej marki. Warto zauważyć, że wypracowała ją nie tylko za sprawą wysokiej jakości oferowanych produktów, ale również dzięki skutecznej promocji z wykorzystaniem różnorodnych środków przekazu. W jej strategii marketingowej można zauważyć spójność komunikacyjną działań promocyjnych. Jest tak od początku działalności firmy, czyli od kampanii zrealizowanej w formie reklamy plakatowej i w prasie w latach pięćdziesiątych XX w. przez Erberto Carboniego [Rocca 2017], po dziś dzień, kiedy przekazy reklamowe Barilli są obecne we wszystkich wiodących kanałach komunikacyjnych – prasie, radiu, telewizji, a także w internecie. To ostatnie medium ma współcześnie ogromny potencjał w zakresie promowania marki, produktów i usług, gdyż wraz z wciąż rosnącą liczbą jego użytkowników poszerza się krąg potencjalnych konsumentów, do których można skierować przekaz reklamowy.

Reklama internetowa przybiera różne formy – od reklam typu *pop-up*, banerów na stronach internetowych, przez filmy

promocyjne, marketing prowadzony w formie artykułów sponsorowanych, podejmowanie współpracy z influencerami, prowadzenie działalności edukacyjnej i społecznej, aż do stałego utrzymywania kontaktu z obserwatorami poprzez publikację treści w mediach społecznościowych. Tym, co odróżnia media społecznościowe od pozostałych kanałów komunikacyjnych, jest możliwość wzajemnej wymiany treści między firmą a jej obserwatorami, a nie, jak w przypadku tradycyjnych mediów, wyłącznie jednostronny przekaz kierowany przez nadawcę w formie transmisji radiowych, telewizyjnych czy tekstów prasowych do odbiorcy niemającego bezpośredniej możliwości odpowiedzi i wyrażenia opinii. Odbiorcy treści internetowych mają możliwość przyjęcia aktywnej i zaangażowanej postawy poprzez wejście w rolę nadawcy i współtwórcy treści [Sánchez i in. 2015: 180]. Jak zauważyła Kinga Stopczyńska, „[...] media społecznościowe służą przede wszystkim podtrzymywaniu więzi międzyludzkich przez wzajemną wymianę treści. To właśnie ta ich cecha jest wykorzystywana tak chętnie w działaniach wizerunkowych nowoczesnych organizacji – budowanie wizerunku na platformie wzajemnego dialogu z otoczeniem” [Stopczyńska 2015: 168]. Kanały społecznościowe umożliwiają wymianę zdań, ustosunkowanie się do publikowanych treści, dzięki czemu dystans pomiędzy firmą a udzielającymi się na jej profilach odbiorcami jest wyraźnie skrócony. Ponadto użytkownicy mediów społecznościowych mają wiele narzędzi do przekazania wiadomości zwrotnej, a także możliwość udostępnienia publikowanych przez firmę postów swoim znajomym czy w innych internetowych kanałach dystrybucji, dzięki czemu treści mają szansę dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Jest to istotne w przypadku aktywności w mediach społecznościowych, ponieważ plan marketingowy zazwyczaj zakłada pozyskanie jak największej liczby osób zainteresowanych działalnością firmy, a także oferowanymi przez nią produktami czy usługami. Istotnym elementem skutecznego marketingu jest utrzymanie zainteresowania przedsiębiorstwem, stąd też aktywność w mediach społecznościowych stanowi długofalową formę promocji, w której ważną rolę odgrywa stały kontakt z odbiorcą, nawiązywanie z nim

codziennych interakcji i prowadzenie dialogu. To owocuje stworzeniem wokół marki zaangażowanej społeczności użytkowników mediów społecznościowych, którzy w mogą się stać klientami firmy [Sánchez i in. 2015: 177; Stopczyńska 2015: 167]. Jedną z form takiej działalności, mającej na celu zaskarwienie sobie przychylności internautów, jest często stosowanie real-time marketingu.

2. Istota i funkcje real-time marketingu

Real-time marketing, zwany też marketingiem czasu rzeczywistego, to strategia charakterystyczna dla content marketingu¹, stosowana w internetowej komunikacji marketingowej, polegająca na wplataniu przekazów reklamowych w publikowane w mediach społecznościowych treści dotyczące aktualnych wydarzeń i odwołujące się do kulturowych i społecznych kontekstów, które funkcjonują w powszechnej świadomości odbiorców oraz wzbudzają emocje [Ledzian 2015: 90]. Przekazy reklamowe tworzone w oparciu o strategię real-time marketingu przybierają różnorodne formy, takie jak materiały wideo, posty w social mediach z grafikami, a także memy. Najczęściej spotykaną formą jest materiał obrazkowy z umieszczonym na nim chwytliwym hasłem i motywem graficznym odwołującym się do flagowego produktu lub logo marki, dodatkowo opatrzony komentarzem w samej treści opublikowanego postu [Szymańska 2015: 276], a także odpowiednimi odnośnikami (hasztagami²) [Marchocka 2015].

Specjaliści w dziedzinie marketingu wskazują także na inne pojęcia ściśle wiążące się z real-time marketingiem i stanowiące jego odmiany, nierzadko traktowane synonimicznie. Należą do nich

- 1 „Content marketing to technika marketingowa polegająca na tworzeniu oraz rozpowszechnianiu istotnych i cennych treści, dążąca do przyciągnięcia, pozyskania i zaangażowania jasno zdefiniowanej grupy odbiorców docelowych – w celu zmotywowania klienta do działań przynoszących zysk” [Skrobich 2016: 86, za: Content Marketing Institute 2012].
- 2 „Słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), ułatwiająca znalezienie i grupowanie elementów (zdjęć, tweetów itp.)” [SJP].

m.in. *newsjacking* (w którym najistotniejszą rolę odgrywa szybkie wychwytywanie aktualnych informacji ze świata, aby wykorzystać je w strategii komunikacyjnej marki w mediach społecznościowych, ukazując w nowym kontekście – nawiązującym do wartości przez nią reprezentowanych – i w sposób budzący zainteresowanie, grupy docelowej), *memejacking* (który jest techniką polegającą na użyciu popularnych w danym momencie memów do promocji własnej marki w dowcipny, kreatywny i przyciągający uwagę sposób) lub *memescaping* (polegający na tym, że wykreowany na potrzeby działań reklamowych bohater albo motyw przenika do popkultury i jest wykorzystywany w tworzonych przez internautów memach [Szlak 2013]).

W oparciu o badania przeprowadzone przez Altimeter [Groopman i in. 2013: 4–7] strategię real-time marketingu podzielić można na kilka kategorii w zależności od zmiennej działania i zmiennej planowania:

- real-time marketing reaktywny i nieplanowany – działania w ramach tej strategii powinny być wdrażane natychmiast i wymagają od firmy reakcji na nieplanowane i niemożliwe do przewidzenia zdarzenie. Przykładami są konieczność interakcji z klientem (*customer interaction*) i newsy z ostatniej chwili (*breaking news*);
- real-time marketing reaktywny i planowany – zawierają się w nim strategie marketingowe, będące odpowiedzią na bodziec i wymagające reakcji na wydarzenie, które nie jest jednak nieprzewidywalne i nie wymaga pilnej reakcji, w związku z czym firma może mieć opracowany wcześniej scenariusz działania i przygotowane materiały, które wymagają ewentualnie niewielkiej modyfikacji w celu dostosowania do konkretnej sytuacji. Przykłady: reklamy geolokalizowane (*location/object based*) oraz reklamy profilowane pod konkretnego klienta w oparciu o dane dotyczące jego aktywności w sieci i zachowań konsumenckich (*predictive analytics based*);
- real-time marketing planowany i proaktywny – działania marketingowe wynikające z wcześniej zaplanowanej inicjatywy firmy, polegające na kreatywnym odniesieniu się w swoim przekazie reklamowym do kalendarzowych lub zapowiadanych wydarzeń

(*anticipated events*), takich jak święta czy wydarzenia kulturalne, a także do uroczystości bądź okazji dotyczących samej marki, np. promocje z okazji rocznicy powstania firmy (*brand events*) [Willemsen i in. 2018: 829; Lavelli 2021].

Kampania reklamowa prowadzona w ramach real-time marketingu ma za zadanie pomóc marce zdobyć przychylność odbiorcy, a także wzbudzić jego zaufanie i nawiązać z nim relację, dzięki czemu pozostanie jej wiernym klientem. Pozwala ponadto skupić zainteresowanie klientów na oferowanych produktach w niewymuszony sposób z uwagi na brak bezpośredniego kierowania do nich reklamy produktu w formie oferty sprzedażowej. Specjaliści z zakresu marketingu zwracają uwagę na kilka cech, którymi powinien charakteryzować się real-time marketing, aby mógł realizować zamierzone cele. Jest to m.in. spójność z przyjętą strategią reklamową marki, przemyślana i dobrze zaplanowana zawartość (*content*), dostosowanie go do charakteru kanałów dystrybucyjnych, a także do potrzeb i oczekiwań potencjalnych odbiorców [Signal 2019: 3].

Real-time marketing planowany jest bardzo powszechnym zjawiskiem wykorzystywanym w strategiach marketingowych firm. Działy kreatywne mają za zadanie tworzenie planu publikacji w oparciu o nadchodzące kalendarzowe wydarzenia, a dużą rolę odgrywa w tym zakresie umiejętność dokonywania starannej selekcji, aby nie przesadzić ze zbyt wieloma odwołaniami do takich wydarzeń, oraz ich adekwatne dopasowanie do modelu biznesowego firmy i rzeczywistości biznesowej [Cabiria 2015]. Umiejętne korzystanie z narzędzi real-time marketingu wymaga także profesjonalnego przygotowania i wypracowania konkretnych założeń i strategii marketingowych na potrzeby działalności w mediach społecznościowych [Szymańska 2015: 273], aby w sytuacji konieczności spontanicznego i szybkiego reagowania na bieżące wydarzenia nie postępować niespójnie czy wbrew promowanemu obrazowi i narracji marki. Jednocześnie z badań wynika, że choć planowanie strategii marketingowej i przygotowywanie treści z wyprzedzeniem odgrywa istotną rolę, w przypadku korzystania ze strategii opartych na real-time marketingu nieodzowne elementy, które powinny być

włączone do strategii każdej firmy to elastyczność, umiejętność dynamicznego dostosowywania treści do zmieniającej się rzeczywistości, a także szybkość reakcji i duża doza spontaniczności w działaniach marketingowych [Freshview 2020].

Istotną rolę odgrywają również hasła reklamowe na grafikach, które powinny być zwięzłe, żartobliwe i chwytliwe, aby bawić oraz zapadać w pamięć odbiorców. Dlatego też znaczenie ma inwencja twórcza, trafność i autentyczność proponowanego contentu. W sloganach prezentowanych na grafikach można zauważyć ograniczoną liczbę znaków, która z jednej strony wynika z potrzeby zachowania czytelności grafiki, z drugiej zaś wiąże się z dążeniem do skracania haseł, ponieważ krótkie i chwytliwe teksty w połączeniu ze współgrającym z nimi obrazem dużo łatwiej przyciągają uwagę odbiorców i są przez nich chętniej rozpowszechniane [Szymańska 2015: 273]. W celu zwiększenia udostępnień należy dbać o celność postów, ich formę, użycie właściwych hashtagów i kreatywnej treści mającej potencjał dużej popularności wśród internautów, zwany viralowym, czyli takim, dzięki któremu post będzie komentowany i udostępniany dalej przez internautów w wielu różnorodnych kanałach, skutkiem czego dotrze do szerokiego grona odbiorców, a przekazywana razem z nim informacja o marce będzie dla niej darmową reklamą w formie tzw. marketingu szeptanego [Sánchez i in. 2015: 176].

Zasadnicze znaczenie ma także szybkość reakcji firmy na głośno komentowane wydarzenia i trafne ustosunkowanie się do nich. Nad reagowaniem na wydarzenia planowane firma ma kontrolę i może zawnocześnie przygotować odpowiednie treści, aby wykorzystać je do promocji marki w mediach społecznościowych drogą real-time marketingu. Natomiast spontaniczne sytuacje wymagają szybkiego czasu reakcji, liczonego nie w dniach, a w godzinach, minutach czy nawet sekundach. Wszystkie te wydarzenia stanowią szerokie pole do popisu dla specjalistów od marketingu, a codziennie nadarza się okazja, aby zaistnieć w świadomości internautów i wzbudzić wśród nich zainteresowanie marką za sprawą jej działań marketingowych. Stąd istotnym elementem skutecznego zastosowania real-time marketingu jest reagowanie na zmiany zachodzące w przestrzeni pu-

blicznej i umiejętność właściwego przekazywania go swoim odbiorcom [Czajkowska 2020: 304]. Należy śledzić bieżące wydarzenia oraz orientować się w aktualnych zjawiskach i trendach obecnych w mediach społecznościowych, aby nie przegapić istotnych zdarzeń oraz uniknąć błędnej ich interpretacji [Czajkowska 2020: 306; Sánchez i in. 2015: 174]

Zastosowanie real-time marketingu wiąże się ponadto z koniecznością zdefiniowania odbiorcy danej marki, a także jego zwyczajów, zainteresowań czy zachowań konsumenckich. Nie bez znaczenia jest przy tym świadomość działań konkurencji. Skuteczność real-time marketingu potwierdzają liczne badania prowadzone przez ośrodki na całym świecie. Monetate and Econsultancy wskazało, że za sprawą real-time marketingu wzrost współczynnika konwersji wyniósł w Wielkiej Brytanii aż o 26%, co oznacza, że o tyle procent więcej osób skorzystało z danej usługi czy zakupiło dany produkt dzięki jego właściwej promocji [Freshview 2020].

Jak wskazano wcześniej, impulsem do tworzenia postów mogą być różnego rodzaju wydarzenia warte skomentowania i zjawiska popkulturowe, takie jak popularne imprezy sportowe czy muzyczne, eventy polityczne, święta i uroczystości, wypadki znanych osób, skandale czy ogólne trendy, które w danym momencie bawią, dziwią czy bulwersują opinię publiczną [Sánchez i in. 2015: 175]. Zdarza się, że są to sytuacje – nierzadko kryzysowe – których to dana firma jest głównym bohaterem. Narzędziem mogącym wówczas poprawić jej wizerunek w oczach odbiorców jest trafny komentarz, który pozwala przekuć potencjalny błąd w efektywną strategię promocyjną [Stopczyńska 2015]. Tego typu działania marketingowe pozwalają na budowanie i wzmacnianie pozytywnego wizerunku marki w oczach użytkowników mediów społecznościowych [Ledzian 2015: 91]. Odbiorcy zaczynają się z nią utożsamiać, ponieważ za sprawą dowcipnych, celnych, spontanicznych, umieszczonych w kontekście sytuacyjnym przekazów, nadawca zyskuje sympatię odbiorcy (ich więź się zacieśnia), pokazuje ludzką twarz, wyraża opinie zbliżone do powszechnych odczuć, czasem trafnym sloganem potrafi wyrazić to, co odbiorcy myślą.

3. Real-time marketing według Barilli

Siła marketingowa Barilli tkwi w spójności komunikacyjnej, która jest zauważalna w deklarowanych przez firmę wartościach, co przełożyła się na jej marketing we wszystkich kanałach promocyjnych, w tym także w reklamie internetowej realizowanej w formie real-time marketingu [Perazza 2019]. Wśród zasadniczych punktów narracyjnych odnaleźć można m.in. motywy rodziny, domu czy te związane z włoską kulturą, która przejawia się w zwyczajach, pasjach i sprawach istotnych dla Włochów. Wartości te są dla firmy źródłem inspiracji przy tworzeniu kampanii promujących jej produkty, także tych realizowanych w ramach real-time marketingu. Grafiki Barilli nie tylko skupiają się na propagowaniu wskazanych wartości, lecz także skutecznie wykorzystują je do promocji własnej marki, umiejętnie włączając się we współczesne trendy. Co istotne, firma bierze pod uwagę również to, jak duży potencjał w budowaniu relacji z odbiorcą, będącym użytkownikiem internetu, ma spójna i autentyczna aktywność marki na kanałach społecznościowych, dlatego stawia na naturalność, dozę humoru i kreatywność, która przyciąga odbiorców oraz wywołuje w nich pozytywne odczucia.

W przypadku Barilli strategia marketingu czasu rzeczywistego jest używana w kampaniach reklamowych w mediach społecznościowych na oficjalnych profilach firmy, takich jak Facebook czy Twitter. Za sprawą jednolitej oprawy graficznej, jakiej towarzyszą chwytliwe slogany, posty Barilli zyskują zainteresowanie i uznanie internautów, którzy doceniają sposób, w jaki firma komentuje bieżące wydarzenia [Perazza 2019]. Ilustracje, które były publikowane na profilach społecznościowych firmy w latach 2012–2014 i stanowią przedmiot niniejszej analizy³, są ujednolicone pod względem formy. Grafiki mają format prostokątny (w pozycji horyzontalnej), a ich dominujący człon stanowi niebieskie tło oraz kompozycje wykonane z makaronu z użyciem techniki kolażu. Tekst jest przedsta-

³ W bibliografii wskazano adresy stron internetowych, na których można zobaczyć omawiane grafiki.

wiony zazwyczaj z wykorzystaniem prostej czcionki bezszeryfowej w białym lub żółtym kolorze. Ponadto stałym elementem grafik jest czerwono-białe logo Barilli.

Jak wspomniano wcześniej, Barilla w swojej strategii marketingowej odnosi się do ważnych dla Włochów wartości. Jedną z nich jest rodzina, toteż Barilla w swoich postach stara się odwoływać do świąt, takich jak Dzień Matki czy Dzień Ojca stosownymi ilustracjami. W obu tych przypadkach można zaobserwować planowany i proaktywny rodzaj real-time marketingu, ponieważ firma Barilla odniosła się do znanych świąt kalendarzowych, wcześniej planując i przygotowując stosowny przekaz, bez konieczności reagowania na niespodziewaną sytuację. Z okazji Dnia Matki przygotowano post z kompozycją prezentującą wykonany z makaronu bukiet tulipanów ułożonych w kształt serca, uzupełniony tekstem z życzeniami w górnej części grafiki brzmiącymi: *Auguri Mamma / Oggi per te cuoco io* (w dosłownym tłumaczeniu: *Wszystkiego najlepszego, Mamo / Dziś to ja gotuję dla Ciebie*), z dopiskiem w dolnej części: *Ogni maccherone è buono per mamma sua* (dosłownie: *Każdy makaronik/gagatek jest dobry/smaczny dla swojej mamy*). W warstwie werbalnej wykorzystano dwuznaczność słowa *maccherone*, które oprócz znaczenia nawiązującego do makaronu ma także inne: ‘gagatek’, ‘niezdara’, ‘osoba głupiotka’. Jest to parafraza znanych Włochom słów piosenki ‘O Scarrafone autorstwa Pino Daniele, które nawiązują do przysłowia i w dialekcie neapolitańskim brzmią *Ogni scarrafone è bello a mamma soja* (*Każdy karaluch jest piękny w oczach swojej matki*). Autor tekstu reklamowego z grafiki Barilli wykorzystał podobieństwo brzmieniowe słów *maccherone* i *scarrafone* i dokonał trawestacji, która każdej osobie znającej twórczość Pino Danielego nasuwa skojarzenie z tą piosenką [Esposito 2013]. Z kolei w Dniu Ojca Barilla opublikowała post z ilustracją, na której makaron reprezentuje zarys twarzy mężczyzny z wąsami i w kapeluszu, z podpisem *Auguri, papà / Meriti una festa con i baffi / Perché sei una „pasta d’uomo”* (w wolnym tłumaczeniu: *Wszystkiego najlepszego, Tato / Zaslugujesz na wspaniałą imprezę / Bo jesteś wspaniałym człowiekiem*). Slogan jest grą słów z wykorzystaniem dwóch zwrotów frazeologicznych

w znaczeniu metaforycznym. Wyrażenie *con i baffi, con tanto di baffi* oznacza, że coś jest świetne, wspaniałe, zasługujące na pochwałę. Z kolei zwrot *pastà d'uomo* odnosi się do człowieka dobrego, lubianego, wspaniałego [Barilla 2014]. Z okazji pierwszego dnia szkoły w roku szkolnym 2012/2013 firma przygotowała grafikę przedstawiającą zarys zeszytu wykonany z makaronu typu lasagne i pióro do pisania z makaronu typu penne. Wybór akurat tego rodzaju makaronu do zobrazowania pióra nie jest przypadkowy ze względu na wieloznaczność słowa „penne” oznaczającego nie tylko rodzaj makaronu, ale także ‘pióro ptasie’ (do jego kształtu nawiązuje nazwa makaronu) oraz, niezbędne w szkole artykuły piśmiennicze, czyli ‘pióro’ lub ‘długopis’. Przedstawiona warstwa graficzna współgra z hasłem umieszczonym na obrazku: *Tutti a scuola! / Cosa consigliamo le maestre? / Quaderni lisci e penne rigate! (Wszyscy do szkoły! / Co zalecają panie nauczycielki? / Gładkie zeszyty i długopisy w paski!)*. *Penne rigate* to nawiązanie do rodzaju makaronu penne mającego powierzchnię pokrytą podłużnymi rowkami (co może nasuwać skojarzenie z długopisami czy piórami z antypoślizgową strefą uchwytu lub po prostu wzoru w podłużne paski). Z kolei inną odmianą są penne lisce, które mają gładką powierzchnię, a we wskazanym sloganie przymiotnik *liscio*, czyli ‘gładki’, został użyty w kontekście rodzaju zeszytu bez zaznaczonych kratek lub linijek. Wykorzystano więc istnienie związków wyrazowych z przymiotnikami *liscio* oraz *rigato*, a także polisemię wyrazu *penne* [Barilla 2012].

W przekazach reklamowych Barilli nie brakuje także częstych odniesień do popularnych świąt kalendarzowych, takich jak Wielkanoc czy Dzień Kobiet. Wielkanocne życzenia zostały wyrażone w formie graficznej kompozycji z makaronu ilustrującej zajączka i koszyk z pisankami. Całość dopełniona została sloganem o treści: *Buona Pasqua / La più bella sorpresa della domenica? / Pranzare con qualche (n)uovo amico (Wesołych Świąt Wielkanocnych / Najlepsza niedzielna niespodzianka? / Zjedzenie obiadu z nowymi przyjaciółmi/przyjazydami jajkami)*. Zastosowana gra językowa będzie zrozumiała tylko w języku włoskim z uwagi na podobieństwo rzeczownika *uovo* (‘jajko’) do przymiotnika *nuovo* (‘nowy’), które różnią się tylko

obecnością litery „n” w drugim z wyrazów [MDirector 2017]. Barilla w swoich przekazach reklamowych kilkakrotnie odwoływała się również do Dnia Kobiet. Za przykład reklamy przygotowanej na tę okazję posłużyć może grafika przedstawiająca sylwetki kobiet o różnych kształtach z wykorzystaniem makaronu i kawałków papryczek chili. Hasło uzupełniające ilustrację brzmi: *8 Marzo / La vostra bellezza non scuoce mai (8 marca / Wasze piękno nigdy nie przemija)*. Wykorzystano w ten sposób wieloznaczność czasownika *scuocere*, który w żargonie kulinarnym oznacza ‘rozgotowywać się’, a poza tym ma również inne znaczenie, tj. ‘przemijać’. Innym przykładem jest grafika z bukietem kwiatów i podpisem: *8 marzo / Come le mimose, portate in tavola la primavera / Bimbe, Mamme, Nonne... Buona Appetito a tutte le donne (8 marca / Jak mimozy, wnieście wiosnę na stół / Dziewczynki, Mamy, Babcie... Smacznego dla wszystkich kobiet)*. W warstwie werbalnej zastosowano porównanie kobiet do kwiatu mimoza, który ma wymiar symboliczny i tradycyjnie jest wręczany kobietom w ich święto, a także wykorzystano rym *nonne – donne*, dzięki czemu przekazowi nadano melodyjności i poetyckości [Carmignani 2013]. Innym przykładem odwołania się do popularnego święta w celu promocji własnych produktów jest grafika z okazji Nocy Świętego Wawrzyńca z podpisem *Preparatevi per le stelline (Przygotujcie się na gwiazdki)*. *Le stelline* możemy rozumieć w dwojaki sposób – po pierwsze jest to zdrobnienie słowa *le stelle*, czyli ‘gwiazdy’ w liczbie mnogiej, po drugie jest to nawiązanie do nazwy makaronu z oferty Barilli mającego kształt gwiazdek z dziurką w środku. Na ilustracji promocyjnej makaron w tej formie stanowi odniesienie do gwiazd błyszczących na nieboskłonie w Noc Świętego Wawrzyńca⁴.

Ponadto Barilla wykorzystywała strategię real-time marketingu do komentowania wydarzeń kulturalnych, takich jak Tydzień Mody w Mediolanie, Festiwal Piosenki Włoskiej w San Remo czy rozdanie nagród Amerykańskiej Akademii Filmowej. W grafice

⁴ Zgodnie z włoską tradycją La Notte di San Lorenzo uważana jest za noc spadających gwiazd i spełniających się życzeń.

przygotowanej z okazji Fashion Week posłużono się odniesieniem do włoskiej symboliki i wartości. Zarówno część graficzna, jak i warstwa werbalna nawiązywały do elementów ubioru i śródziemnomorskich akcentów kulinarnych, takich jak makaron, zielony listek bazylii oraz sos pomidorowy (w celu odwzorowania koloru włoskiej flagi) [Pugliese 2019]. Towarzyszył temu podpis *Fashion week / Trame rigate e colori mediterranei / Classici che non passano mai di moda* (Tydzień Mody / Prążkowane materiały i śródziemnomorskie kolory / Klasyki, które nie wychodzą z mody). Z kolei grafice promocyjnej nawiązującej do Festiwalu Piosenki Włoskiej w San Remo towarzyszył podpis: *San Remo famosi / Perché non sia la solita ministra / Canta che ti pasta*, który jest pełen ciekawych językowych rozwiązań, takich jak gra słów z nazwą miasta, w którym odbywa się festiwal oraz czasownika *saremo* (druga osoba liczby mnogiej czasownika *być* w czasie przyszłym – *saremo famosi* oznacza będziemy sławni), wykorzystanie zwrotu frazeologicznego *sempre la solita ministra* (oznaczającego ciągle to samo, tę samą nudę, starą śpiewkę), a także parafraza powiedzenia *canta che ti passa* ('nie martw się', 'głowa do góry', dosłownie 'śpiewaj, aż ci przejdzie/zeby ci przeszło') z zastosowaniem rzeczownika *pasta* (makaron) w miejsce czasownika *passare* ('przechodzić, mijać') w trzeciej osobie liczby pojedynczej w czasie teraźniejszym [Barilla 2013]. Marketingowcy Barilli wykorzystali do celów promocyjnych również sukces włoskiego filmu w reżyserii Paolo Sorrentino *La Grande Bellezza* (Wielkie Piękno), który w 2014 r. otrzymał Oscara w kategorii Najlepszy film nieanglojęzyczny. Do stworzenia grafiki wykorzystano makaron z oferty Barilli (rotelle i canelloni) do odwzorowania kamery filmowej otoczonej gwiazdkami z makaronu stellingo [Pugliese 2019]. Ilustracja została uzupełniona podpisem: *La Grande Bellezza / Cinema italiano è ancora da Oscar! / Il primo piatto di oggi è... alla sorrentina!* (Wielkie Piękno / Włoskie kino znów zasłużyło na Oscara / Dzisiaj pierwsze danie... w stylu sorrentino). *Alla sorrentina* to odniesienie do nazwiska reżysera filmu, a także do zwrotu z języka kulinarnego, charakterystycznego dla nazw potraw pochodzących z konkretnych regionów (jak np. popularne w Polsce *spaghetti alla bolognese*, czyli

spaghetti po bolońsku), złożonego z trzech członów: rzeczownika oznaczającego rodzaj makaronu, przyimka „a” z rodzajnikiem określonym (*la preposizione articolata „a”*) w formie żeńskiej oraz przymiotnika w formie rzeczownika.

Na szczególną uwagę zasługuje jednak kampania reklamowa zrealizowana podczas Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej (Brazylia 2014). Na tę okazję Barilla przygotowała serię postów opatrzonych hasztagiem #calcioBarilla, które na bieżąco komentowały wydarzenia z rozgrywek, w jakich brała udział włoska reprezentacja. Kampania ta odbiła się szerokim echem w internecie i pozwoliła Barilli zbudować rozpoznawalność w sieci na poziomie 13 milionów interakcji i 6 milionów użytkowników, do których dotarły grafiki promocyjne publikowane na profilach społecznościowych firmy [Laganà 2016]. Humorystyczne i celne komentarze, nierzadko zaprawione nutką ironii i uszczypliwości, zwróciły oczy kibiców włoskiej reprezentacji w piłce nożnej na Barillę, jej sposób oceny boiskowej rzeczywistości, a także na oferowane przez nią produkty.

W grafikach Barilli wyeksponowano akcenty szczególnie bliskie włoskim fanom piłki nożnej – odwołano się do ich dumy narodowej i wyrażono ją przez nawiązanie do trójkolorowej flagi włoskiej, której barwy zostały przedstawione w postaci typowo włoskich produktów spożywczych. Ponadto odniesiono się do uroczystego momentu przed meczem, kiedy są odgrywane hymny narodowe grających drużyn poprzez odwzorowanie piłkarskiej jedenastki zawodników pod postacią ustawionych pionowo obok siebie jedenastu makaronów typu cannelloni, wypełnionych sosem pomidorowym z mozzarellą i przyozdobionych listkiem bazylii [Barilla 2014]. W górnej części grafiki widniał podpis *L'inno / Manaus, ore 24 (Hymn / Manaus* [miasta w Brazylii, gdzie rozgrywał się mecz Włochów przeciwko reprezentacji Anglii], *północ*), a w dolnej części: *L'Italia chiamò. Spaghet-tata di mezzanotte? (Italia wezwała! Spaghetti o północy?)*. Pierwsze zdanie jest bezpośrednim nawiązaniem do tekstu włoskiego hymnu narodowego, natomiast określenie *spaghet-tata di mezzanotte* oznacza ‘wyżerkę o północy’. Warto zwrócić uwagę, że podobna grafika, również z użyciem jedenastu makaronów symbolizujących piłkarzy

reprezentacji Włoch, została wykorzystana przez Barillę w celu kąśliwego skomentowania porażki w meczu z drużyną Urugwaju, która kosztowała Włochy odpadnięcie z rozgrywek. Grafika opatrzona podpisem *Bentornati a casa! (Wracajcie do domu!)* cieszyła się dużą popularnością w mediach społecznościowych, rozchodząc się wiralowo, także za sprawą oddania w formie graficznej pewnego głośnego incydentu, jaki miał miejsce w trakcie tego meczu. Jeden z piłkarzy drużyny przeciwnej Luis Suárez ugryzł jednego z Azzurric⁵, Giorgio Chielliniego. Nie umknęło to uwadze Barilli, a na wspomnianej grafice jeden z przedstawionych makaronów jest nadgryziony [di Turi 2014]. Barilla zyskała na popularności za sprawą celnych komentarzy udostępnianych w formie jednolitych grafik w trakcie trwania rozgrywek, a nawet na bieżąco podczas meczu z Urugwajem. Zostały wtedy opublikowane także dwie inne grafiki komentujące wydarzenia na boisku. Na jednej z nich w centralnej części znajdował się zapalony palnik kuchenki gazowej, a towarzyszył mu podpis *Abbassate il fuoco per 15 minuti (Zmniejszcie ogień na 15 minut)*, operujący metaforą ognia związanego z napięciem i emocjami, które towarzyszą rozgrywkom piłkarskim. Posługując się określeniem z żargonu kulinarnego, Barilla zwróciła się do kibiców, a także zawodników reprezentacji, by ostudzić nieco emocje na czas przerwy przed drugą połową meczu, która niestety zaważyła o przegranej Włochów. Ironicznym komentarzem do wydarzeń na boisku i niechlubnej przegranej była grafika z hasłem *Ci hanno cotti in 90 minuti (Ugotowali nas w 90 minut)*, a wymowna warstwa wizualna prezentowała chochlę do odcedzania makaronu, na której znajdowały się jego parujące kawałki [Barilla 2014]. Włoska firma wykorzystwała dwuznaczność czasownika *cuocere* ('gotować'), który w zależności od sytuacji może mieć znaczenie potoczne, związane z czynnością kuchenną ('ugotować coś') albo metaforyczne ('pokonać kogoś' lub 'zdenerwować').

5 Azzurri to potoczne określenie włoskiej reprezentacji, popularne wśród kibiców, wynikające z charakterystycznego błękitnego koloru oficjalnych strojów piłkarskich.

4. Podsumowanie

Dzięki konsekwentnemu budowaniu wizerunku marki od początków jej istnienia – bazując na wartościach istotnych dla Włochów, a także na ideach uniwersalnych – Barilla wypracowała wiodącą pozycję na rynku produktów spożywczych. Skuteczność jej kampanii promocyjnych prowadzonych w ramach strategii real-time marketingu pozwoliła jej również na odniesienie sukcesu reklamowego w mediach społecznościowych, docenionego nie tylko przez ich użytkowników, ale także przez specjalistów w zakresie marketingu. Strategia była oparta o: stały kontakt z odbiorcami poprzez profile społecznościowe, natychmiastową reakcję na wydarzenia w formie publikowanych postów i grafik, uniwersalność i spójność przekazu pod względem graficznym, odniesienia do wartości i wydarzeń kulturalnych, humor sytuacyjny, a także analogie i nawiązania kulturowe. Do technik i zabiegów językowych zastosowanych przez Barillę w przekazach reklamowych opartych na strategii real-time marketingu można zaliczyć: treść opartą na krótkich sloganach i będącą uzupełnieniem warstwy wizualnej, dwuznaczność interpretacyjną warstwy werbalnej i wizualnej (w zależności od tego, czy są odczytywane łącznie, czy odrębnie), wykorzystanie polisemii wyrazów i związków wyrazowych, stosowanie parafraz wyrażen frazeologicznych, cytatów, fragmentów tekstów kultury, takich jak popularne piosenki czy hymn narodowy, a ponadto czerpanie z motywów i wyrażen związanych z kulinariami (np. makaron i jego rodzaje, aktywności kuchenne), metaforyką sportową i okolicznościową oraz gry językowe opierające się na budowie wyrazów, podobieństwie brzmieniowym i stosowaniu rymów.

Bibliografia

Barilla [2012] Grafika – Fashion Week, <https://www.archivioistoricobarilla.com/scheda-archivio/fashion-week-trame-rigate-e-colori-mediterranei/> (dostęp: 12.05.2021).

- Barilla [2012] Grafika – Pierwszy dzień szkoły, <https://www.archivios-toricobarilla.com/scheda-archivio/tutti-a-scuola-cosa-consigliano-le-maestre/> (dostęp: 12.05.2021).
- Barilla [2013] Grafika – San Remo, <https://www.archivios-toricobarilla.com/scheda-archivio/san-remo-famosi-perche-non-sia-la-solita-mi-nestra/> (dostęp: 12.05.2021).
- Barilla [2014] Grafika – La Grande Bellezza, http://www.websista.it/wp-content/uploads/2014/03/1658129_10152214986030700_1721384262_o.jpg (dostęp: 12.05.2021).
- Barilla [2014] Grafika – Mondiali, <https://twitter.com/Barilla/status/477753586567610368/photo/1> (dostęp: 12.05.2021).
- Barilla [2014] Post Dzień Ojca, <https://twitter.com/barilla/status/446228383173586944> (dostęp: 12.05.2021).
- Cabiria [2015] *Real Time Marketing*, <https://www.cabiria.net/blog/arte/real-time-marketing-barilla/> (dostęp: 12.05.2021).
- Carmignani N. [2013], *Una SOCIAL festa della donna*, <http://www.nicolacarmignani.it/2013/03/una-social-festa-della-donna-sui-social-network/> (dostęp: 12.05.2021).
- Content Marketing Institute [2012], *What Is Content Marketing?*, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (dostęp: 12.05.2021).
- Czajkowska A. [2020], *Real-time marketing jako forma promocji na przykładzie marek Ikea oraz Żywiec*, „Zarządzanie Mediami”, t. 8(3), s. 303–321.
- di Turi N. [2014], *Come farsi pubblicità sfruttando il morso di Suarez*, <https://www.wired.it/internet/social-network/2014/06/25/suarez-morso-marketing> (dostęp: 12.05.2021).
- Esposito A. [2013], *La festa della mamma celebrata dai brand sui social network*, <https://www.ninjamarketing.it/2013/05/13/festa-della-mamma-celebrata-dai-brand/> (dostęp: 12.05.2021).
- Freshview [2020], *Real-time marketing, czyli skuteczna strategia w social media*, <https://freshview.pl/blog/real-time-marketing-czyli-skuteczna-strategia-w-social-media> (dostęp: 12.05.2021).
- Giuffrè R. [2015], *Real time marketing: sorprendi, emozionati, vinci!*, <https://www.futurosemplice.net/real-time-marketing> (dostęp: 12.05.2021).

- Groopman J., Li C., Lieb R. [2013] *Real-Time Marketing: The Agility to Leverage 'Now'*, <https://www.slideshare.net/Altimeter/report-realtime-marketing-the-agility-to-leverage-now-by-rebecca-lieb-jessica-groopman> (dostęp: 12.05.2021).
- Laganà A.R. [2016], *Instant marketing: cosa hanno in comune un pallone e un piatto di pasta?*, <https://www.insidemarketing.it/instant-marketing-barilla/> (dostęp: 12.05.2021).
- Lavelli M. [2021], *Ecco tutte le strategie di real time marketing!*, <https://www.trend-online.com/tecnologia/strategie-real-time-marketing/> (dostęp: 12.05.2021).
- Ledzian P. [2015] *Real-Time Marketing*, [w:] M. Czajkowska, M. Malarski (red.), *Funkcjonowanie e-biznesu. Zasoby, procesy, technologie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 89–97.
- Marchocka A. [2015], *Hashtagi, emoji i real-time marketing, czyli najlepsze kampanie na twitterze*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/hashtagi-emoji-i-real-time-marketing-czyli-najlepsze-kampanie-na-twitterze-251990> (dostęp: 12.05.2021).
- MDirector [2017], *Strategie di marketing per Pasqua*, <https://www.mdiretor.com/it/marketing-digitale/strategie-marketing-pasqua.html> (dostęp: 12.05.2021).
- Perazza [2019], *Barilla creatività e real-time marketing*, <https://www.perazza.it/barilla-creativita-e-real-time-marketing/> (dostęp: 12.05.2021).
- Pugliese N. [2019], *Instant Marketing: 3 esempi di chi lo sta facendo bene*, <https://www.spidwit.com/blog/instant-marketing-3-esempi-lo-sta-bene/> (dostęp: 12.05.2021).
- Rocca M. [2017], *La pasta Barilla è l'Italia del Novecento*, <https://www.magnanirocca.it/la-pasta-barilla-e-litalia-del-novecento/> (dostęp: 12.05.2021).
- Sanchez Torres W.C., Restrepo J.C. [2015], *Strategic Real-Time Marketing*, [w:] D. Juárez Varón, M. Expósito Langa, J.V. Tomás Miquel, M. Cruz Fernández Madrid (red.), *Marketing Research Notebooks*, „Editorial ISEUN”, Alicante, s. 164–184.
- Sangiorgi N. [2020], *Sorprendi ed emoziona con il Real Time Marketing*, <http://inbound.socialcities.it/blog/web-marketing/sorprendi-emoziona-real-time-marketing> (dostęp: 12.05.2021).

- Signal [2019], *Real-time Marketing 101. The Marketer's Guide to the Right Message at the Right Time*, https://cdn2.hubspot.net/hubfs/370829/Marketing_101_eBook_Series/Real-Time_Marketing_101_by_Signal.pdf (dostęp: 12.05.2021).
- SJP, Hasło Hashtag, <https://sjp.pl/hashtag> (dostęp: 12.05.2021).
- Skrobich L. [2016], *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 22, s. 84–92.
- Stopczyńska K. [2015], *Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy zarządzania, finansów i marketingu”, nr 41, t. 1, s. 165–176.
- Strogoft, *RTM: se lavori coi social non abbassare la guardia*, <https://www.strogoft.it/real-time-marketing-se-lavori-coi-social-non-abbassare-la-guardia/> (dostęp: 12.05.2021).
- Szlak J. [2013], *Real-time marketing – od śmiesznych obrazków do poważnego biznesu*, <http://www.marketing-news.pl/article.php?art=2427> (dostęp: 12.05.2021).
- Szymańska K. [2015], *Wykorzystanie real-time marketingu jako narzędzia budowania wizerunku firmy w social media*, „Zarządzanie Mediami”, nr 3(4), s. 269–279.
- Ternullo C. [2020], *Real-time marketing: un'opportunità da saper cogliere*, <https://www.bepriime.it/real-time-marketing/> (dostęp: 12.05.2021).
- Willemsen L.M., Mazeran K.T., Kamphuis A., van der Veen G. [2018], *Let's get real (time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages*, „International Journal of Advertising”, t. 37, nr 5, s. 828–848.

Anna Rakoczy

Uniwersytet Wrocławski

 <https://orcid.org/0000-0001-6001-1703>

Wpływ pandemii COVID-19 na komunikację reklamową marek w przestrzeni outdoorowej. Real-time marketing w praktyce

1. Wprowadzenie

Pandemia COVID-19, z którą firmy i znajdujące się pod ich opieką marki muszą się mierzyć od ponad roku, wpłynęła nie tylko na zmiany w procesach zarządczych, kadrowych czy finansowych, lecz mocno dotknęła obszarów związanych z realizowaniem strategii marketingowych, komunikacją z odbiorcami oraz przekazami reklamowymi. Wiele marek zrezygnowało z dotychczas prowadzonych kampanii i postanowiło wprowadzić rozwiązania charakterystyczne dla real-time marketingu¹, co w praktyce oznaczało dostosowanie się – jeśli chodzi o wybór typu perswazji i języka – do okoliczności trwającej pandemii, aby w ten sposób nawiązać porozumienie z odbiorcami i wpłynąć na ich decyzje zakupowe lub wywołać zaangażowanie innego rodzaju.

Celem niniejszego artykułu jest analiza – pod kątem graficznym i językowym – wpływu pandemii COVID-19 na komunikację reklamową wybranych marek na podstawie ich kreacji reklamowych. Aby ujednoczyć i zawęzić materiał będący przedmiotem analizy, w korpusie badawczym uwzględniono wyłącznie

¹ Autorka posługuje się zamiennie sformułowaniem „marketing w czasie rzeczywistym”.

te reklamy, które pojawiały się w przestrzeni outdoorowej (zarówno pojedyncze, jak i będące elementem bardziej rozbudowanych kampanii).

Motywy przewodnim tekstu jest teza, iż przestrzeń publiczna w dobie kolejnych narzucanych społeczeństwu ograniczeń, w tym dotyczących mobilności, stała się szczególnie miejscem, w którym przekaz outdoorowy zyskał na znaczeniu i miał szansę wywrzeć na odbiorcach wyjątkowo silne wrażenie. Punktem wyjścia są zaś słowa Wojciecha Eichelbergera, psychoterapeuty wypowiadającego się m.in. także na temat wpływu reklam:

Ludzkie życie toczy się w trzech przestrzeniach: w przestrzeni wewnętrznej ciała/umysłu, w przestrzeni prywatnej, czyli w pomieszczeniach, w których mieszkamy, i w przestrzeni publicznej. Wszystkie trzy przestrzenie intensywnie na siebie wpływają i nawzajem się wyrażają. Przestrzeń wewnętrzna i przestrzeń prywatna pozostają ze sobą w najściślejszym związku, ale obie ulegają ogromnemu wpływowi przestrzeni publicznej. Ta z kolei odzwierciedla demokratycznie uśredniony stan naszych umysłów, czyli większości ludzi ją zamieszkujących. Tak więc przestrzeń publiczna jest fotografią stanu umysłu większości z nas: cenionych przez nas wartości, preferowanych emocji, motywacji, symboli, a także ulubionej estetyki [Dymna, Rutkiewicz 2009: 44].

Istotne dla autorki było skupienie się na różnorodności stosowanych komunikatów, rodzajach podmiotów publikujących dane kreacje, a jednocześnie – znalezienie pewnych wspólnych odniesień w komunikacji marketingowej o charakterze real-time.

Artykuł został podzielony na dwie części – teoretyczną, zawierającą opis podstawowych pojęć i kluczowych zjawisk charakterystycznych dla omawianego zagadnienia, oraz praktyczną, odnoszącą się do konkretnych przykładów reklam na nośnikach outdoorowych.

2. Real-time marketing i jego powiązania z innymi obszarami marketingowymi

Marketing w czasie rzeczywistym nie jest nowością w strategiach komunikacyjnych i reklamowych marek – najlepsze z nich często brały sobie za punkt odniesienia bieżące wydarzenia i wyniki badań dotyczące opinii swoich potencjalnych klientów. Klasycznym przykładem przytaczanym w literaturze jest świąteczna reklama z 1990 r. stworzona dla marki whisky J&B, która odnosiła się do popularnej świątecznej piosenki Jamesa Pierponta *Jingle Bells*. Slogan J&B, jakim posłużono się wówczas na banerze reklamowym brzmiał w oryginale: „ingle ells, ingle ells – the holidays aren't the same without JB”. Występuje tu gra słowna, a dla poprawnego jej zinterpretowania jest konieczne zachowanie pierwszego członu sloganu w oryginalnym zapisie. Drugą część przetłumaczyć można natomiast jako ‘święta nie są takie same bez JB’, co rozumieć należy zarówno w kontekście pominiętych w słowach piosenki liter, jak i oczywiście jako odniesienie do whisky J&B [Willemssen i in. 2017].

Popularność marketingu w czasie rzeczywistym wzrosła wraz z pojawieniem się i upowszechnieniem mediów społecznościowych, których specyfika opiera się na błyskawicznej reakcji [Galetto 2016].

Według jednej z definicji real-time marketing to „[...] forma komunikacji marki z klientami, polegająca na szybkim i właściwym reagowaniu na aktualne wydarzenia, poprzez tworzenie nawiązujących do nich, angażujących treści” [Tobiasz, Szymański 2017]. Za aktualne wydarzenia, o których mowa, uznaje się zarówno te przewidywalne (np. święta, imieniny, imprezy sportowe), jak i takie, których wystąpienia nikt nie mógł się spodziewać (epidemia egzotycznej choroby). Bardzo atrakcyjne w tej odmianie działań marketingowych jest to, że jeśli marka w przemyślany, błyskotliwy i szybki sposób zareaguje na dany bodziec, z dużym prawdopodobieństwem wywoła wśród odbiorców określone emocje, dyskusję i chęć przekazywania stworzonych przez markę treści dalej – wówczas może

zaistnieć samonapędzająca się, viralowa machina marketingowa, w dodatku najczęściej niegenerująca znaczących kosztów dla marki.

Powiązanie real-time marketingu z natychmiastowym tworzeniem atrakcyjnych i ważnych dla odbiorców treści umiejscawia go w rodzinie takich pojęć, jak content marketing czy context marketing. Barbara Stawarz, autorka ważnej publikacji dotyczącej tej tematyki, mianowicie *Content marketing po polsku*, opisuje ten rodzaj marketingu jako „[...] dystrybucję wartościowej treści, przyciąganie uwagi, zdobywanie zaangażowania” [Stawarz 2015: 10]. Zgodnie z najlepszymi praktykami marki powinny nieustannie takie treści generować, aby nie powodować luki w komunikacji, która mogłaby wpłynąć niekorzystnie na ich odbiór wśród potencjalnych klientów.

O ile w centrum zainteresowania content marketingu jest samo tworzenie treści zgodnych z narracją marketingową danego przedsiębiorstwa, o tyle w przypadku kolejnego pojęcia leżącego w obszarze omawianych zagadnień – context marketingu – istotne jest umieszczenie tych treści w odpowiednim, idealnie dopasowanym do nich czasie i miejscu – czyli kontekście. Niektórzy badacze tworzą nawet swoistą hierarchię, gdzie na górze drabiny ważności znajduje się kontekst, a na jej niższym szczeblu – treść. Niezwykle obrazowo ujmuje to amerykański przedsiębiorca, ekspert w dziedzinie marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych – Gary Vajnerchuk, pisząc: „Jeśli content jest królem, to kontekst jest bogiem” [Vajnerchuk 2013: 177]. Możemy zatem domniemać, że nie każde treści reklamowe – nawet jeśli są doskonale skonstruowane i mają znakomitą wartość merytoryczną oraz perswazyjną – pozwolą marce na osiągnięcie zamierzonego efektu, jeśli zignoruje ona, wspomniane już, adekwatne czas i miejsce.

Doprecyzowując zatem pojęcie real-time marketingu, możemy powiedzieć, że jest to szczególny przypadek content marketingu osadzonego w specyficznym, zwykle niszowym kontekście odwołującym się do aktualnych zjawisk – społecznych, kulturowych i innych.

3. Celowość wykorzystywania real-time marketingu przez marki

Niezbędne dla pełnego zrozumienia real-time marketingu są motywacje, które sprawiają, że marki próbują – z różnym skutkiem – wykorzystywać w ramach swojej strategii marketingowej działania z tego obszaru. W wielu przypadkach największe znaczenie ma tutaj kwestia wizerunku i tożsamości: „[...] zmienia się sposób postrzegania marki, która staje się ważnym elementem rzeczywistości, stanowiącej kontekst dla dostarczonego komunikatu. Tym samym przestaje być ona bliżej nieokreśloną abstrakcją, w oczach odbiorców (potencjalnych klientów) staje się określoną wartością” [Tobiasz, Szymański 2017]. Marka może zatem dzięki skutecznym działaniom real-time marketingowym stać się czymś bliskim, wręcz spersonifikowanym – o percepcji, spostrzeżeniach i poczuciu humoru podobnych do naszych – co sprawia, że zaczyna być istotnym elementem życia odbiorcy. Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem tzw. autonarracji, czyli samodzielnego umiejscawiania siebie w świecie marki i nadawania jej nowej, osobistej perspektywy. Jak zauważa cytowana wcześniej Stawarz:

[tworzenie własnego life-story] to droga do zaskarżenia [...] uwagi i zaangażowania [odbiorców]. [...] Narracja jest formą poznawczego reprezentowania rzeczywistości. To przez narracje rozumiemy zdarzenia i sytuacje, które dzieją się wokół nas. Siebie i innych widzimy jako bohaterów historii. Nasz narracyjny sposób pojmowania świata wynika z kolei z narracyjnej struktury ludzkiej wiedzy o świecie. Uzbrojeni w tę wiedzę powinniśmy nie tylko snuć historie marek, ale także dać miejsce na ludzkie historie, na indywidualne autonarracje. Content marketing oparty na spersonalizowanych doświadczeniach i emocjach będzie zawsze wzbudzał większe zaangażowanie niż bezosobowa komunikacja [Stawarz 2015: 53].

Autorzy kampanii real-time marketingowych nawiązujących bezpośrednio do pandemii COVID-19 znakomicie zdawali sobie z tego sprawę.

Dostosowanie narracji marketingowej marek do nowych okoliczności, które mają ogromny wpływ na rynek i funkcjonujących na nim konsumentów jest niezbędne do nawiązania (lub podtrzymania) porozumienia ze swoją grupą odbiorczą. Jest to zachowanie strategiczne, które David Meerman Scott, specjalista w zakresie marketingu internetowego, nazywa nastawieniem na „działanie w czasie rzeczywistym”. W swojej książce dotyczącej tego zagadnienia pisze: „W nastawieniu na działanie w czasie rzeczywistym docenia się znaczenie szybkości. Jest to postawa względem biznesu (i życia), która kładzie nacisk na szybkie działanie, kiedy następuje odpowiedni ku temu moment [...]” [Meerman Scott 2013: 44–45]. Dla wielu firm jest to działanie ponad siły, przede wszystkim wykraczające poza stabilne, wypracowane wcześniej struktury i procesy – a więc chaotyczne i o nieprzewidywalnym skutku. Problem w tym, że w sytuacji kryzysowej trudno mówić o stabilności, więc elastyczna postawa i nieco ryzyka zwykle bardziej się opłacają. Scott tłumaczy to w następujący sposób:

Po co więc zadawać sobie trud? Ponieważ obecnie zdarzenia przebiegają o całe lata świetlne szybciej od tempa, w jakim może za nimi nadążyć typowa kampania. Ponieważ twój zwinny konkurent zorientowany na czas rzeczywisty może ci zwinąć sprzed nosa olbrzymią okazję, jeszcze zanim się zorientujesz, że ona się pojawiła. Ponieważ twoja firma będzie sprawiać wrażenie nierozumiejącej zdarzeń i zupełnie niezorientowanej, kiedy nagle pojawi się kryzys, a ty nie będziesz miał nic do powiedzenia przez całą godzinę [Meerman Scott 2013: 46].

„Godzina” to oczywiście pewien symbol, ponieważ niekiedy czas na adekwatną reakcję marki powinien być zdecydowanie szybszy, a innym razem oczywiście można poświęcić go dużo więcej na odpowiednie działania real-time marketingowe.

4. Outdoorowe reklamy komercyjne: sieć sklepów Aldi, agencja kreatywna Oxymoron

Ogłoszenie przez Polskę stanu zagrożenia epidemicznego (14 marca 2020 r.), a następnie stanu epidemii (20 marca 2020 r.) wiązało się ze stopniowym wprowadzaniem nowych regulacji prawnych i obostrzeń ograniczających w znaczący sposób życie obywateli i usługodawców [Wikipedia]. Wiele obiektów musiało zawiesić lub zakończyć swoją działalność komercyjną, a te, którym zezwolono na funkcjonowanie, np. sklepy spożywcze, musiały dostosować się do specyficznych zasad sanitarnych, polegających m.in. na dezynfekcji różnych powierzchni odpowiednimi środkami czy obsłudze klientów w maseczkach lub przyłbicach [Krej 2020: 370]. Sieci sklepów spożywczych, zwłaszcza te największe i najbardziej rozpoznawalne, nie tylko natychmiastowo podporządkowały się obowiązującym przepisom, ale również chętnie odwoływały w swojej narracji marketingowej do koronawirusa i zmieniającej się w jego kontekście rzeczywistości. Zgodnie z zaleceniami rządowymi sieci te zachęcały m.in. swoich konsumentów do pozostania w domu, niespotykania się z rodziną w większym gronie, zwłaszcza z osobami starszymi. Działania real-time marketingowe realizowała np. niemiecka korporacja Aldi, posiadająca rozbudowaną sieć sklepów spożywczych w całej Polsce. W jednej z kampanii outdoorowych firma umieściła na bannerach hasło: „Jesteśmy otwarci, ale jeżeli możesz #zostańwdomu”. Pierwsza część sloganu odwołuje się do domniemanego przez sklep stwierdzenia, że ludzie mogą być zdezorientowani natłokiem różniących się od siebie komunikatów dotyczących tego, które obiekty są zamknięte, a które funkcjonują bez większych przeszkód organizacyjnych. Dobitny, prosty komunikat, dodatkowo podkreślony dzięki użyciu w nim wersalików, ma na celu rozwianie wszelkich wątpliwości potencjalnych klientów sklepu, a także wywołanie wrażenia pewności,

stabilności i bezpieczeństwa. Dodatkowym zabiegiem real-time marketingowym jest wykorzystanie hashtagu² #zostańwdomu w drugiej części hasła. Jest to odwołanie do zainicjowanej przez internautów, niezwykle popularnej akcji społecznej, w której za pomocą wspomnianego hashtagu zachęcali oni do jak największego ograniczenia czasu spędzanego poza domem w celu spowolnienia rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2 [Koronawirus... 2020]. Krystian Styś w jednej ze swoich publikacji na temat hasztagów pisze: „[...] *hashtag* to pewnego rodzaju komunikat, pewien klucz umożliwiający grupowanie informacji. Został on spopularyzowany przez użytkowników internetowego serwisu Twitter, a następnie «opanował» Instagram i Facebook” [Styś 2017: 300]. Hasztagi po pewnym czasie zaczęły „wychodzić” z internetu i pojawiać się w innych środkach przekazu, m.in. na opisywanym banerze reklamowym marki sklepów Aldi.

Przywołany slogan można interpretować dwojako. Z jednej strony sieć w oczywisty sposób stara się wywołać poczucie solidarności i odpowiedzialności wśród potencjalnych klientów w obliczu zagrożenia zdrowia (w końcu sklepy należą niewątpliwie do takich przestrzeni, w których często pojawia się wiele osób w tym samym czasie, co może sprzyjać rozpowszechnianiu się wirusów). Z drugiej strony część odbiorców może odnieść wrażenie, że jej zamiary nie są do końca jasne – sieć informuje o dostępności swoich usług, co może sugerować zaproszenie do zakupów, lecz jednocześnie w pewien sposób do nich zniechęca, przypominając o możliwości potencjalnego zarażenia siebie lub innych.

Nie tylko duże firmy chętnie wykorzystywały real-time marketing w kontekście trwającej pandemii. Był on stosowany również przez mniejsze przedsiębiorstwa, których działanie zostało zdestabilizowane. Za przykład posłużyć może kampania plakatowa agencji kreatywnej Oxymoron z Łodzi. Na słupach reklamowych na terenie całego miasta pojawiły się jaskrawozielone reklamy z przejrzystym hasłem: „Cześć! Mamy problem z pozyskiwaniem klientów. Pomo-

2 Autorka posługuje się spolszczoną wersją słowa hashtag.

żecie?”³. W sloganie zastosowano dwa niestandardowe zabiegi językowe. Pierwszy to bezpośrednie przywołanie z odbiorcą reklamy, co przykuwa uwagę i personalizuje przekaz (sformułowaniem „cześć” witają się bowiem osoby będące ze sobą w koleżeńskej, raczej pozytywnej relacji towarzyskiej). Drugim jest „pytanie retoryczne” [SJP PWN], które wprowadza dodatkowy element zaangażowania i może sprawić, że nawet neutralny przechodzień poczuje się zachęcony lub nawet zobligowany do udzielenia realnej pomocy. Michał Chlebosz, współwłaściciel agencji, tak skomentował tę kampanię: „Wierzmy, że jedynym sposobem na prowadzenie działalności gospodarczej jest bycie wiernym wobec siebie i uczciwym w stosunku do klientów” [Informacja prasowa 2020]. Zapewnił jednocześnie, że jeśli ktoś jej pomoże, ona będzie w stanie się odwdziżyć.

5. Outdoorowe reklamy społeczne - Gazeta.pl, Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę

Firmy wykorzystują działania marketingowe, również te umiejscowione w czasie rzeczywistym, nie tylko do osiągnięcia celów sprzedażowych. Często ich wiodące motywacje to chęć wykreowania lub umocnienia społecznie odpowiedzialnego wizerunku marki, zbudowanie pozytywnych z nią skojarzeń czy też wzbudzenie poczucia solidarności i wspólnoty.

Celem kampanii „Gdy to się skończy” stworzonej przez Gazetę.pl i BNP Paribas, mającej swoje korzenie w przestrzeni online, a finał – w outdoorowej, było przyniesienie wytchnienia w obliczu widma kryzysu zdrowotnego i gospodarczego, a także nadziei na to, że za jakiś czas rzeczywistość wróci do normy. W tworzenie treści sloganów umieszczonych na banerach została zaangażowana społeczność Gazety.pl. Za pośrednictwem strony www.gdytosieskonczy.pl

³ Kampania została zrealizowana w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej.

oraz Instagrama czytelnicy mieli za zadanie podzielić się z redakcją swoimi pomysłami na to, co zrobią po zakończeniu trwającej pandemii. W efekcie powstały m.in. następujące hasła:

- „Gdy to się skończy, spotkam się z wnuczką, której jeszcze nie widziałam w realu”;
- „Gdy to się skończy, cały dzień będę jeździła tramwajami”;
- „Gdy to się skończy, pojadę jako pierwszy w Bieszczady”;
- „Gdy to się skończy, pójdę na cały dzień do kina”;
- „Gdy to się skończy, pójdę nakarmić wiewiórki w parku. Pewnie są teraz bardzo smutne” [Zawiślak 2020].

Każde hasło opatrzone podpisem, którym był internetowy nick autora danego sformułowania lub jego imię.

Na uwagę zasługuje zawarte we wspólnej części sloganów domniemanie zamknięte w sformułowaniu „to”. Twórcy kampanii zakładają, że odbiorcy przekazu bez problemu będą w stanie poprawnie zidentyfikować „to”, czyli prawdopodobnie zbiór zagadnień związanych z pandemią, takich jak: „koronawirus”, „zakaz przemieszczania się”, „*lockdown*”, „epidemia”, „strach o siebie i bliskich” itp. [Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego – Najnowsze Słownictwo Polskie]. Druga część sloganów jest szczerą, bezpośrednią, familiarną, miejscami infantylną, charakterystyczną dla języka wykorzystywanego przez internautów. Jak wyjaśnił Rafał Madajczak, dyrektor kreatywny Gazety.pl: „Nasze ulice mimo pięknej pogody wciąż nie są pełne ludzi, jeśli musimy, to przemykamy nimi w maskach i z zaporowanymi okularami, a całe otoczenie krzyczy, że mamy pandemię. Dlatego dodajmy wspólnie tej scenarii trochę koloru i niech nasze plany będą znakiem prostej, ale tak potrzebnej na co dzień nadziei” [Zawiślak 2020].

Jednym z najbardziej restrykcyjnych obostrzeń nałożonych na obywateli w czasie trwania pandemii było ograniczenie przemieszczania się poza nielicznymi, ściśle określonymi przypadkami [Rozporządzenie Rady Ministrów 2020]. W praktyce oznaczało to dla wielu osób konieczność niemal nieustannego przebywania we własnym domu. Takie okoliczności stanowiły idealne

tło dla kampanii społecznych fundacji pomagających ofiarom przemocy domowej, które wykorzystały real-time marketing jako narzędzie nagłaśniające ten problem, szczególnie żywy w czasie przymusowej izolacji.

Fundacja „Dajemy dzieciom siłę”, zajmująca się problematyką przemocy wobec najmłodszych i wykorzystywaniem seksualnym nieletnich, postawiła w swojej kampanii o tytule „Pandemia przemocy” na prosty, choć mocny przekaz bazujący na zestawieniu podstawowych zasad bezpieczeństwa zalecanych w dobie pandemii, takich jak: częste i dokładne mycie rąk, zasłanianie ust, zachowywanie dystansu społecznego czy izolowanie osób starszych ze zwróceniem uwagi na ważne problemy, np. przemoc wobec najmłodszych. Hasła, które pojawiły się w przestrzeni publicznej, to:

- „Myj ręce! Ale nie umywasz ich od odpowiedzialności, gdy jesteś świadkiem przemocy!”;
- „Zakrywaj usta! Ale nie milcz, gdy widzisz przemoc!”;
- „Zachowaj dystans! Ale bądź blisko, kiedy ktoś Cię potrzebuje!”;
- „Chroń starszych! Ale nie ignoruj przemocy wobec najmłodszych!” [Informacja prasowa 2021].

Fundacja posługuje się schematem „rób to – ale nie stosuj wymówek, kiedy powinieneś zauważyć głębszy problem”. Slogany zwracają się z komunikatem per „ty”, a także zawierają podwójne wykrzyknienie, co ma na celu wywołanie szoku, poczucia odpowiedzialności za potrzebujących i wręcz narzucenie pożądanego zachowania. Plakaty są utrzymane w wyrazistej, czarno-biało-czerwonej tonacji. Towarzyszą im poruszające zdjęcia zapłakanych lub krzyczących dzieci, co jeszcze bardziej wzmacnia już i tak wymowny przekaz.

6. Podsumowanie

Pandemia COVID-19 uruchomiła w wielu markach chęć wykorzystania w swoich działaniach real-time marketingu. To zrozumiałe, biorąc pod uwagę potencjalne zaangażowanie, jakie można dzięki niemu wywołać w odbiorcach i silne emocje, które towarzyszyły – i wciąż towarzyszą – sytuacji epidemicznej. Należy jednak

pamiętać, że nawet najlepsze techniki marketingowe mogą przestać się sprawdzać, jeśli zostanie przegapiony moment przesytu, który może pojawić się u odbiorców w wyniku stosowania przez markę monotonnego przekazu. Znakomicie ilustrują to słowa Davida Drogi, który w *Historii reklamy* pisze:

Mamy już technologie, które pozwalają docierać do konsumenta od rana do nocy – od porannego budzika do wyłączenia telewizora po wieczornym filmie. Mamy sposoby, by zalać go naszymi przekazami co dzień i noc. Ale w tym wyścigu nowinek musimy ochronić nasz jedyny prawdziwy kapitał – zdolność wczucia się w odbiorcę. Pod groźbą przesytu [...] Zrozumieć konsumenta to coś więcej, niż tylko wiedzieć, kiedy i jak do niego przemawiać. To także sztuka samoograniczenia [Pincas, Loiseau 2006: 311].

Należy ponadto podkreślić, że samo „wycucie czasu” nie pozwoli marce na osiągnięcie spektakularnych wyników sprzedażowych czy wizerunkowych. Istotne okaże się również to, co dokładnie ma zamiar przekazać i za pomocą jakich środków językowych oraz graficznych to zrobić.

Bibliografia

- Dymna E., Rutkiewicz M. [2009], *Polski Outdoor. Reklama w przestrzeni publicznej*, Wydawnictwo Klucze, Warszawa.
- Galetto M. [2016], *What is Real-Time Marketing?*, <https://www.ngdata.com/what-is-real-time-marketing/> (dostęp: 12.02.2021).
- Informacja prasowa [2020], *Szczera reklama, czyli marketing w czasie pandemii*, <https://nowymarketing.pl/a/26847,szczera-reklama-czyli-marketing-w-czasie-pandemii> (dostęp: 25.02.2021).
- Informacja prasowa [2021], *Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę przeprowadziła kampanię „Pandemia przemocy”*, <https://nowymarketing.pl/a/30636,fundacja-dajemy-dzieciom-sile-przeprowadzila-kampanie-pandemia-przemocy> (dostęp: 1.03.2021).

- Koronawirus: W internecie trwa akcja "Zostań w domu" [2020], <https://dorzeczy.pl/kraj/132584/koronawirus-w-internecie-trwa-akcja-zostan-w-domu.html> (dostęp: 20.02.2021).
- Krej N. [2020], *COVID-19. Ustawy antykryzysowe. Zbiór przepisów z omówieniem*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Meerman Scott D. [2013], *Marketing i PR w czasie rzeczywistym. Jak błyskawicznie dotrzeć do rynku i nawiązać kontakt z klientem*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego – Najnowsze Słownictwo Polskie, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/lockdown.html> (dostęp: 1.03.2021).
- Pachelska K. [2020], *Koronawirus. Sieć Aldi zachęca do robienia szybkich zakupów i korzystania z jednorazowych rękawiczek*, <https://dziennikzachodni.pl/koronawirus-siec-aldi-zacheca-do-robienia-szybkich-zakupow-i-korzystania-z-jednorazowych-rekawiczek/ar/c3-14861065> (dostęp: 24.02.2021).
- Pincas S., Loiseau M. [2006], *Historia reklamy 1842–2006*, Taschen, Paryż.
- Rozporządzenie Rady Ministrów [2020], <https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzu-dziennik-ustaw/ustanowienie-okreslonych-ograniczen-nakazow-i-zakazow-w-zwiazku-z-18975965> (dostęp: 1.03.2021).
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/pytanie%20retoryczne.html> (dostęp: 25.02.2021).
- Stawarz B. [2015], *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Styś K. [2017], *Funkcje językowe i kreacje hashtagów w języku raperów*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 8, s. 299–318.
- Tobiasz M., Szymański W. [2017], *Real-time marketing jako element content marketingu*, <https://nowymarketing.pl/a/13151,real-time-marketing-jako-element-content-marketingu> (dostęp: 13.02.2021).
- Vajnerchuk G. [2013], *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*, Harper Collins, New York.
- Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Pandemia_COVID-19_w_Polsce (dostęp: 20.02.2021).

Willemsen L.M. i in. [2017], *Let's get real (time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages*, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2018.1485214> (dostęp: 12.02.2021).

Zawiślak M. [2020], *Gazeta.pl i BNP Paribas z akcją „Gdy to się skończy”*, https://www.signs.pl/gazeta.pl-i-bnp-paribas-z-akcja-_gdym-to-sie-skonczy_,386671,artykul.html (dostęp: 1.03.2021).

Kreatywność językowa a storytelling

Marta Chorna

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Digital storytelling – narracje marek w mediach społecznościowych (analiza na przykładzie marki „Vianek”)

1. Wstęp

Narracje marek coraz częściej dotyczą produktów naturalnych oraz ekologicznych. Odnosi się to nie tylko do producentów artykułów spożywczych, lecz także do marek z branży kosmetyków. W artykule postanowiłam poddać analizie narrację marketingową polskiej firmy proponującej ekologiczne kosmetyki oraz pokazać, jak wykorzystuje się potencjał mediów społecznościowych, kiedy zamierzeniem jest dotarcie do grupy docelowej. Odbiorcami badanych komunikatów reklamowych są z założenia osoby młode, które przed zakupem produktów sprawdzają markę w mediach społecznościowych. To najczęściej kobiety, o czym mówi nie tylko treść postów, ale też np. wybór kolorystyki w profilu na Instagramie.

W niniejszym tekście skupiam się na branży kosmetyków naturalnych, która obecnie rozkwita w związku z coraz większą popularnością produktów ekologicznych. Analizie poddaję działania polskiej firmy Vianek. Źródłem sukcesu tej marki jest narzędzie, którym posługuje się w kontaktach z rynkiem: digital storytelling (cyfrowa narracja¹). Dla młodych marek najlepszym sposobem zaistnienia jest bowiem aktywność w mediach społecznościowych

¹ Można też mówić o cyfrowym marketingu narracyjnym.

polegająca na tworzeniu narracji, które przyciągają uwagę, wywołują pozytywną reakcję i angażują emocje odbiorców. Według Moniki Górskiej storrytelling to „[...] sztuka świadomego budowania relacji, poprzez oddziaływanie na wyobraźnię i emocje słuchacza za pomocą opowieści z życia wziętych i metafor” [Górska].

Cele analizy to pokazanie, w jaki sposób marki wykorzystują cyfrową narrację, jak budują swoje opowieści wokół ekologii i dlatego jest to tak istotne. Analizowany w niniejszym artykule materiał pochodzi przede wszystkim z platformy Instagram.

2. Kwestie metodologiczne

Kluczowe dla niniejszego opracowania jest pojęcie narracji. Sam termin przeszedł długą ewolucję. Ukształtował się w obrębie kategorii fikcji literackiej. *Narratio* (z łaciny ‘opowiadanie’) to „[...] forma podawcza, prymarnie wiązana z gatunkami epickimi, której istotą jest przedstawienie ciągu zdarzeń ułożonych w jakimś porządku, np. czasowym, na ogół także przyczynowo-skutkowym, a świat przedstawiony jest ukazywany z podmiotowej perspektywy narratora” [Filar 2014: 14].

Można powiedzieć, że zapisana w języku opowieść o świecie jest wielką narracją [Filar 2014]. Życie człowieka jako istoty narracyjnej – *homo narrans* – jest życiem opowieści, budującej intersubiektywny obraz świata, podzielany przez członków społeczności językowo-kulturowej.

Językowy obraz świata oznacza przede wszystkim pewną strukturę pojęciową, która pokazuje „[...] w jaki sposób użytkownicy języka postrzegają i rozumieją określony obiekt świata zewnętrznego, zachodzące w nim procesy, dokonujące się działania [Tokarski 2014: 35]. To znaczy, że każde wyrażenie ma swój własny „mikroświat”, w którym mieszczą się ludzkie doświadczenia, oceny czy pragnienia.

Narracja jest podstawą marketingowej techniki storrytellingu. Istotne dla mojego artykułu jest pytanie, jakie sposoby wykorzystywania storrytellingu w mediach społecznościowych można od-

należć w komunikatach reklamowych wybranych do analizy marek? Jak pisze Magdalena Brewczyńska, digital storytelling to: „[...] sposób tworzenia cyfrowej opowieści z wykorzystaniem narzędzi, które oferuje nam Internet i media cyfrowe. [...] Termin ten można opisać jako złączone w jedną całość fotografie, wideo, animacje, dźwięk, muzyka, tekst, głos narracji, którą po ukończeniu można określić mianem filmu multimedialnego” [Brewczyńska].

Warto jednak zaznaczyć, że cyfrowa opowieść przybiera formę nie tylko filmu multimedialnego, ale też publikacji cyfrowej, strony www, aplikacji czy gry www. Można zatem powiedzieć, że posty umieszczone w mediach społecznościowych tworzą *feed*, czyli siatkę zdjęciową, która składa się na wizualną narrację marki.

Storytelling w mediach społecznościowych służy nie tylko do sprzedawania produktów. Umiejętnie prowadzona narracja może oczywiście zwiększyć sprzedaż, ale celem storytellingu jest także pozycjonowanie marki, a we wspomnianych mediach – przyciąganie ludzi i pozostawanie z nimi w długotrwałych relacjach. Lubimy bowiem słuchać historii, a najbardziej cenimy te proste i zaskakujące. Takie warunki spełniają m.in. posty w mediach społecznościowych.

3. Analiza działań marki Vianek

Vianek to polska firma, która oferuje kosmetyki naturalne, przeznaczone na rynek masowy. Jej produkty można kupić w takich drogeriach, jak Rossmann czy Hebe w cenie lekko powyżej średniej. Marka wyraźnie akcentuje to, że jest polska. Jej *selling line* to „Polski z natury”, co nawiązuje nie tylko do polskiego pochodzenia, lecz także do naturalności składników. Związek z naturą, ze światem kwiatów i ziół oraz rodzimą tradycją ludową podkreśla także sama nazwa marki. Spójna z tą treścią jest również strona wizualna, gdyż inspiracja to motyw kwiatów pochodzący z małopolskiej wsi Zalipie, gdzie tradycja kompozycji roślinnych jest przekazywana z pokolenia na pokolenie. Na stronie marki powstała wkładka poświęcona historii wsi Zalipie. Opowiada o tradycji malowania motywów kwiatowych jeszcze przed II wojną światową i po niej:

„Wszystko zaczęło się zwyczajnie: tutejsze kobiety miały niełatwe zadanie, aby utrzymać czystość w chałupach z okopconymi ścianami, w izbach, w których obok ludzi przebywał inwentarz” (<https://vianek.pl/zalipie/>).

Co ciekawe, cała historia nie tylko opowiada o wsi i charakterystycznym sposobie malowania, lecz także o kobietach, które swoją sprytną ręką upiększały wieś. Tak rozpoczęta opowieść od razu akcentuje siłę kobiet, ich wyobraźnię i zmysł estetyczny. Wiemy już, że to kobiety stanowią główną grupę docelową marki: „Wiek XX i jego trudna historia, szczególnie polska, miała odbicie w działalności twórczej na Powiślu Dąbrowskim. Malarki, podobnie jak inni Polacy, myślały, jak przetrwać obydwie wojny światowe, ale swoich talentów nie odłożyły do lamusa, czemu dały upust szczególnie po II wojnie światowej. Bardzo szybko i z wielkim rozmachem wróciły do tradycji przekazywanych im przez babki i matki” (<https://vianek.pl/zalipie/>).

Bardzo istotny element storytellingu to w tym przypadku autentyczność opowiadanych wydarzeń: historia marki jest budowana wokół prawdziwych bohaterek, na realnych tradycjach, ma korzenie w konkretnym miejscu i czasie. Historia opisana na stronie podkreśla już znany w społeczeństwie polskim wizerunek kobiety niezłomnej i twardej, dbającej o rodzinę i swój rodzimy zakątek. W związku z tym zostaje zaakcentowana rola i pozycja kobiet zarówno jako bohaterki opowieści, jak i – docelowo – odbiorczyń narracji.

Marka jest przeznaczona dla kobiet w każdym wieku. Jej twórcy piszą: „Vianek to kosmetyki naturalne, będące odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie rynku i zainteresowanie, nie tylko świadomych konsumentek” (<https://vianek.pl/o-marce>). Warto zatrzymać się przy wyrażeniu *świadome konsumentki*. Chodzi przede wszystkim o kobiety, którym zależy na kupowaniu produktów naturalnych, opakowanych w ten sposób, aby nie szkodzić planecie i nie powodować nadmiaru zanieczyszczenia. Widać przy tym, że marka nie kieruje swoich produktów tylko do świadomych konsumentek, a jest otwarta i proponuje je wszystkim chętnym.

Uwagę zwraca sama nazwa marki. W języku polskim nie istnieje słowo *vianek* (pisownia przez „v”), jednakże jest oczywiste, że na-

zwa powstała z przekształconego wyrazu *wianek*. W słowniku pod redakcją Witolda Doroszewskiego znajdziemy informacje, że słowo *wianek* ma następujące znaczenia: '1. splot kwiatów, gałązek, ziół zwinięty w kółko; ornament, ozdoba w takim kształcie, 2. obyczaj puszczania na wodę w wigilię św. Jana (23 czerwca), 3. pewna liczba podmiotów nanizanych na sznurek, związany kolisto, 4. o czymś kolistym, półokrągłym, zbliżonym kształtem do koła, okalającym co półkołem, otaczającym co dookoła, 5. dziewictwo, niewinność, cnota' [Doroszewski]. Słowo *wianek* ma więc kilka znaczeń, jednak kluczowe dla analizowanej narracji pozostaje znaczenie pierwsze: ze względu na cechę 'kwiaty, zioła' nawiązuje ono do natury. Co istotne, nazwa ta podkreśla także rodzimy charakter marki, sygnalizując związek z polską tradycją ludową: wianki z kwiatów i ziół były noszone na wsiach przez młode dziewczęta i niezamężne kobiety.

Można więc przypuszczać, że zamiana pierwszej litery (*vianek* zamiast *wianek*) to celowy zabieg marketingowy: wprowadzenie litery „v” (która nie jest typowa dla słów rdzennie polskich, a występuje na przykład w języku angielskim) sugeruje przełamanie tradycji i otwarcie na współczesny świat, a jednocześnie nadaje nazwie charakter oryginalny, przykuwający uwagę odbiorców.

Ważnym wątkiem w narracji marki jest symbolika wiązana z kluczowym motywem. Na stronie internetowej pojawiają się takie odniesienia, jak: „młodość, piękno, radość, miłość, urodzaj. Tyle znaczeń, jeden symbol. Vianek upleciony z polskich kwiatów i ziół” (<https://vianek.pl/o-marce>). *Vianek* jako element tradycji ludowej ma u Słowian znaczenie symboliczne, a ze względu na to, że marka nawiązuje do folkloru, zaobserwować możemy ten wątek w samej narracji.

Narracja marki *Vianek* w mediach społecznościowych koncentruje się na tematach związanych z ludowością oraz folklorem. Co ciekawe, ludowość przeplata się z biznesową współpracą. Taki zabieg został zastosowany w przedstawionym przeze mnie poście (Aneks, rysunek 1), w którym marka promuje działania fundacji partnerskiej. Post jest dość długi, informuje o zbliżaniu się wiosny. Stylistyka tekstu oraz wybór tematu zostały odpowiednio dobrane do kreowanego przez markę wizerunku. Chodzi o pokazanie

marki ludowej, dbającej o to, aby nawiązywać do polskich tradycji. W poście jest wspomniana data równonocy wiosennej: „Ciepłjsze promienie słońca, delikatny wiatr i to uczucie, że wszystko znów budzi się do życia. Równonoc wiosenna w 2021r. przypada na czas 20 i 21 marca, gdzie noc oraz dzień potrwają tyle samo – po 12 godzin – i jest to właśnie pierwszy dzień wiosny” (<https://www.instagram.com/vianek.pl/>). Treść wizualna, czyli wianek na głowie dziewczyny, nawiązuje do długiej słowiańskiej tradycji, a tym samym współgra z tekstem informującym o nadejściu wiosny oraz o równonocy wiosennej. Następnie są wprowadzone wątki poświęcone zaprzyjaźnionej Fundacji Kwietnia.

Ciekawa jest kompozycja wspomnianego przekazu. Tekst zaczyna się od opowiadania o sygnałach nadejścia wiosny („dnia ciągle przybywa”) i zapowiedzi, iż „rozpoczyna się najpiękniejsza pora roku napawająca optymizmem i siłą do działania”. Istotna jest tu aktualność komunikatu, który pojawił się w sieci tuż przed pierwszym dniem wiosny. Dalsza część testu przynosi natomiast zaskakującą zmianę tematyki i zapowiedź akcji „siejemy wspólnie #dzikiekwiaty”. Dzięki temu opowieść staje się „interaktywna” – włącza bowiem odbiorcę, czyni go elementem rozwijającej się historii.

W relacjach zapisanych na Instagramie (*highlights*) powstał „folder” poświęcony Fundacji Kwietnia oraz zasiewaniu kwiatów. Komunikaty o roślinach oraz powstaniu nanołaki nawiązują do głównej myśli, szczególnie ważnej w całej narracji marki, czyli do motywów kwiatów, naturalności i zdrowia.

Warto dodać, że wspomniane *highlights* dają twórcy możliwość podpisania każdego foldera oraz dołączenie obrazu, który będzie swoistym zdjęciem profilowym. Na profilu marki *Vianek* każdy folder ma obrazek z zalipiańskimi kwiatami. Ten zabieg już przy pierwszym wejściu na profil daje odbiorcy możliwość zrozumienia, gdzie się znalazł, a charakterystyczne kwiaty już na poziomie podświadomości kształtują u niego wizerunek marki.

Kolejny etap narracji rozwinął się za pomocą digital storytellingu: powstał przewodnik instruktażowy pokazujący proces sadzenia roślin, który jest zamknięty w krótkich 15-sekundowych filmikach

(Aneks, rysunek 2). Na filmikach pojawia się krótki tekst z najważniejszymi hasłami, a obrazki kolorystycznie odpowiadają wizualnej narracji marki.

Naturalność i związek z naturą to ważne elementy w komunikacji marki w mediach społecznościowych. Przykładem jest post nawiązujący do równonocy wiosennej, jednak sama wiosna jako symbol odrodzenia przyrody po zimie, symbol młodości i życia jest często wspomniana w komunikacji. Post znajdujący się pod adresem <https://www.instagram.com/p/COcyvWwFVfY/> jest kolejnym tego przykładem. Widzimy zdjęcie dżinsowej kurteczki położonej w trawie. Leżą na niej stokrotki i dwa produkty do pielęgnacji, czyli olejek i mleczko do ciała. W tekście także pojawiają się stokrotki jako *emoji*, tym samym oddzielają nagłówek posta „Vianek+Wiosna Duet idealny” od pytania „Kto także nie mógł się doczekać?”.

Interesującym sposobem na prowadzenie narracji jest także cykl z przewijającymi się planszami (*karuzelą*) na Instagramie firmy. Ramki na zdjęciach są zrobione z zalipiańskich kwiatów (Aneks, rysunek 3). W środku jest umieszczona treść edukacyjna: nie ma tutaj typowej reklamy poszczególnych produktów, lecz są wymienione płyny niezbędne na każdym etapie pielęgnacji. Taki zabieg buduje zaufanie do marki, pokazuje, że nie zależy jej na typowej sprzedaży. Na planszach zostały ukazane etapy pielęgnacji twarzy w zalipiańskim anturazju.

Kolejny ciekawy wątek opowieści o marce Vianek można zobaczyć na profilu firmy, gdzie został wprowadzony cykl „poniedziałkowe obalanie mitów”, który ma na celu edukację obserwujących. Vianek pisze w nieschematyczny sposób o stosowaniu kosmetyków naturalnych. Jako przykład może posłużyć post obalający mit, że kobiety i mężczyźni potrzebują oddzielnych kosmetyków. Został w nim wykorzystany popularny w mediach społecznościowych rodzaj narracji: „ścieżka”. Opowieść zaczyna się od opisu problematycznej sytuacji, a kończy podaniem rozwiązania, czyli osiągnięcia celu za pomocą produktu lub usługi promowanej marki. Ten szablon można opisać w następujący sposób: „problem – poszukiwanie rozwiązania – osiągnięcie celu”.

W przedstawionym poście problemem jest różnica budowy skóry kobiet i mężczyzn: „Różnicę odnajdziemy w grubości warstwy rogowej, która u mężczyzn zawiera więcej włókien elastyny i kolagenu, przez co staje się bardziej zwarta i mocniejsza oraz mniej podatna na czynniki zewnętrzne powodujące jej starzenie [...]” (<https://www.instagram.com/vianek.pl/>). Następnie pojawia się treść edukacyjna, a tuż po niej rozwiązanie oraz uzasadnienie, dlaczego akurat ten produkt zasługuje na uwagę: „I tu pojawia się niejednokrotnie forma podania, którą ogólnie można określić jako 2w1 np. @duetus.pl. Żel pod prysznic i szampon 2w1 [...]” (<https://www.instagram.com/vianek.pl/>). Osiągnięcie celu sygnalizuje następująca treść: „W związku z tym, już w najbliższym czwartek [...] zapraszamy Was na naszą stronę internetową www.sylveco.pl, klikając w ikonkę «DERMO PORADY» będziecie mieć okazję by skontaktować się z naszymi specjalistami z zakresu dermatokonsultacji, którzy odpowiedzą na wszystkie Wasze pytania związane z typem i stanem waszej cery!” (<https://www.instagram.com/vianek.pl/>).

Kolejny przykład wykorzystania szablonu: „problem – poszukiwanie rozwiązania – osiągnięcie celu”, który jest często stosowanym typem storytellingu w mediach społecznościowych to post dotyczący problemu suchej skóry (https://www.instagram.com/p/CR3oHFYIgR_/): „Twoja skóra wymaga nawilżenia [...]”. Następnie w tekście posta pojawia się rozwiązanie: „Lekkie mleczko z ekstraktami lipy, lnu i akacji oraz olejem z kiełków pszenicy silnie nawilża i regeneruje przesuszoną skórę [...]”. Dalej jest opisany skład produktu oraz jego pozytywne działanie na skórę. Jako osiągnięcie celu występuje zakup przez internautę tego lub innego produktu. Ten ostatni punkt nie jest jednak wyrażany wprost. Typowy użytkownik Instagrama nie zatrzymuje się długo na jednym poście i szybko się nudzi. Ponadto nie lubi, kiedy ktoś wskazuje mu, co robić. Natomiast chętnie udziela się, komentując oraz tworząc różnego rodzaju interakcje. W danym poście zostało wykorzystane CTA (*call to action*), czyli zachęcenie odbiorcy do typowego działania w mediach społecznościowych, jakim jest komentowanie, do

którego ma pobudzać zadawanie pytań i wzywanie do działania wyrażone trybem rozkazującym (*dajcie*), a wzmocnione przysłówkiem *koniecznie*: „Zamieniacie latem masła i balsamy na coś lżejszego? Koniecznie dajcie znać”.

Posty z cyklu „poniedziałkowe obalanie mitów” są długie i pełne przydatnych rad dla obserwujących. Jak można wywnioskować z komentarzy, przynoszą im pewną korzyść. Zaznaczyć warto, że reklama w takim typie postów w większości przybiera postać natywnej² i zazwyczaj pojawia się w połowie lub pod koniec historii.

Po przeanalizowaniu narracji firmy Vianek można stwierdzić, że marka przyjęła strategię stwarzania nie tyle postów sprzedażowych, ile postów edukacyjnych pomagających konsumentom w wyborze odpowiednich produktów. Zazwyczaj tego rodzaju post łączy się z informowaniem o produkcie. Taki zabieg jest dość powszechny obecnie w mediach społecznościowych, marka Vianek jest jednak na tyle naturalna i szczerą w swojej postawie wobec konsumentów, że zabieg ten wydaje się autentyczny i raczej nie stwarza u odbiorców poczucia sztucznie kreowanej opowieści. Twórcy treści publikowanych w mediach społecznościowych firmy starają się zachęcić użytkowników do ponownego powrotu do marki.

4. Podsumowanie

Digital storytelling jest przydatnym narzędziem w content marketingu, które buduje zaufanie, kreuje wizerunek marki przyjaznej, opiekuńczej i nowoczesnej. Pokazałam to na przykładzie działań marki Vianek.

² Reklama natywna: „[...] subtelna, nienachalna forma reklamy, w której marka występuje raczej jako tło – nie gra pierwszych skrzypiec, jak w tradycyjnie rozumianej reklamie. [...] Jej specyfika mieści się pomiędzy content marketingiem, a artykułami sponsorowanymi zamieszczanymi w odpowiednio dopasowanych portalach” [Majewska 2017].

Na podstawie przeanalizowanych komunikatów można stwierdzić, że Vianek umiejętnie kreuje wizerunek marki ekologicznej, dbającej o zdrowie klientów. Przemawiają za tym przykłady postów z cyklu obalającego mity związane z kosmetykami, zdrowiem oraz tych skupionych na treściach edukacyjnych.

Aspekt ekologiczny jest ewidentnie jednym z najważniejszych filarów, na którym opiera się cała narracja marki. Dzięki umiejętnemu wykorzystaniu technik cyfrowego marketingu narracyjnego komunikaty i posty marki są spójne i klarowne. Konsumentki marki zwracają uwagę na naturalność składu produktów oraz ich skuteczność. W porównaniu z innymi markami z branży kosmetyków naturalnych Vianek buduje narrację opartą na ludowości, folklorze, co odzwierciedla się także w stronie wizualnej. Taka narracja jest spójna z tożsamością producenta, współtworzy ją, a jednocześnie sprawia, że akcentowanie treści ekologicznych nie jest odbierane jako zwykły marketingowy trick.

Aktywność w mediach społecznościowych polegająca na tworzeniu narracji jest w naszych czasach koniecznością, bez której wchodzący na rynek producent będzie mieć mniejszą szansę na sukces, zwłaszcza jeśli opiera się na młodej grupie docelowej. Media społecznościowe pomagają marce być w nieustannym kontakcie z odbiorcami, a co więcej, znajdować się bliżej klientów niż kiedykolwiek wcześniej. Za pomocą narzędzi oferowanych przez takie platformy jak Instagram oraz Facebook firma bada nastroje obserwujących, sprawdza ich zainteresowanie tym czy innym produktem, angażuje do udziału w konkursach lub w życiu marki. Profil na Instagramie pomaga marce w szybki sposób zrozumieć, czy dany produkt jest dla jej publiczności atrakcyjny. Za pomocą narzędzi umieszczonych w relacjach na Instagramie twórca może zrobić krótką ankietę lub sondę i mieć odpowiedzi już w ciągu 24 godzin. Taki zabieg pomaga zdobyć potrzebną informację oraz zainteresować odbiorców, którzy aktywnie udzielają się w tego typu interakcjach.

W toku analiz doszłam do wniosku, że narracje w mediach społecznościowych nieco odbiegają od klasycznej formy. Historie są pi-

sane nie tylko w postach, ale także w relacjach. Digital storytelling w relacjach na Instagramie oraz na Facebooku przypomina komiksy lub prezentacje. Stwarza się serię osobnych obrazów z tekstem lub krótką, piętnastosekundową animację.

Instagram jako narzędzie w komunikacji marki z klientem nieustannie się rozwija i pomaga w zwiększaniu świadomości oraz przyciąganiu nowych klientów. Relacje na Instagramie pomagają marce tworzyć „serial”, a odbiorcy czekają na kolejne „odcinki”.

Za pomocą digital storytellingu opowiada się osobiste historie, pokazuje momenty z życia codziennego, zapowiada nowe produkty oraz nadchodzące wydarzenia. Ponadto media społecznościowe zapewniają markom możliwość komunikowania się z klientami, wysłuchanie ich opinii oraz przekształcenie zdobytego materiału w interesujące historie.

W celu optymalizacji komunikacji w mediach społecznościowych firmy muszą wiedzieć, do jakiej grupy docelowej kierują swoją historię. Na każdą opowieść twórca posta musi patrzeć z perspektywy pisarza, gdyż celem wciąż pozostaje wzbudzenie chęci przeczytania dobrej historii. Można za taką uznać tę, która ma pełny sens i znaczenie oraz buduje więź z odbiorcą. Każda opowieść powinna być zilustrowana we fragmencie tekstu, w filmie lub na zdjęciu, a później umieszczona w poście czy w relacji w mediach społecznościowych.

Temat storytellingu w mediach społecznościowych jest niezwykle bogaty, marki nieustannie się rozwijają, stwarzają coraz lepszy content marketing, a służą im do tego język i obraz. Mówi się, że na niektórych platformach dominuje ten drugi, jednak to właśnie połączenie tych dwóch składników formuje spójną i skuteczną komunikację. Warto jednak zaznaczyć, że nie jest łatwo napisać dobrą historię, a jeszcze trudniej w harmonijny sposób zintegrować w niej wszystkie potrzebne elementy marketingowe. W końcu opowiadanie historii na Instagramie ma na celu nie tylko wzbudzenie zainteresowania, ale także zapewnienie konwersji, czyli dokonanie zakupu.

Aneks



Rysunek 1. Post związany z równonocą wiosenną na Instagramie marki Vianek

Źródło: zdjęcie własne na podstawie <https://www.instagram.com/p/CMmOwYjlhka/>



Rysunek 2. Kolaż z filmiku instruktażowego z zasiania łąki

Źródło: kolaż własny na podstawie <https://www.instagram.com/vianek.pl/>



Rysunek 3. Kolaż z obrazów umieszczonych w karuzeli

Źródło: kolaż własny na podst. <https://www.instagram.com/p/CLE07nrIA8N/>

Bibliografia

- Brewczyńska M. [2017], *Storytelling w wersji cyfrowej*, <https://bit.ly/30F2wBF> (dostęp: 12.03.2021).
- Czyżewska P. [2019], *Storytelling – stwórz swoją opowieść w social media*, <http://www.socialcube.pl/storytelling-stworz-swoja-opowiesc-w-social-mediach/> (dostęp: 14.03.2021).
- Górska M., *Storytelling biznesowy*, <https://monikagorska.com/storytelling/> (dostęp: 15.08.2021).
- Doroszewski W., *Słownik języka polskiego*, <http://doroszewski.pwn.pl/> (dostęp: 12.03.2021).
- Filar D. [2014], *Narracyjność w badaniach interdyscyplinarnych a kategorie narracyjne w semantyce*, [w:] D. Filar, D. Piekarczyk (red.), *Narracyjność języka i kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Majewska K. [2017], *Native Advertising, czyli reklama natywna jako czarny koń reklamy online*, <https://socjomania.pl/native-advertising-czyli-reklama-natywna> (dostęp: 20.03.2021).
- SJP PWN – *Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/> (dostęp: 20.03.2021).

Tokarski R. [2014], *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*,
Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.

Zasoby internetowe

Instagram marki Vianek, <https://www.instagram.com/vianek.pl/>

Strona marki Vianek, <https://vianek.pl>

Krystyna Gielarek-Gorczyca

Uniwersytet Rzeszowski

 <https://orcid.org/0000-0002-3590-6537>

Monomit – uniwersalna struktura narracji w budowaniu wizerunku marki

1. Wstęp

Budowanie wizerunku marki to zagadnienie bardzo popularne w teorii i praktyce marketingowej. Postępująca technicyzacja społeczeństwa i mnogość informacji, które docierają do konsumenta, sprawiają, że czuje się on zdezorientowany. By mu ułatwić odnalezienie się w świecie obietnic i perswazji, kreatywni twórcy reklam sięgają po nienachalne metody zaznajamiania odbiorcy z marką. Do takich należy bez wątpienia storytelling, który stanowi ciekawą alternatywę wobec imperatywnych tradycyjnych form komunikacji reklamowej. Marketing narracji czerpie tematy do swoich opowieści z różnych źródeł – wśród nich można wymienić Jungowską teorię archetypów, na podstawie której powstała koncepcja monomitu, czyli uniwersalnej podróży bohatera odtwarzanej w każdej mitologicznej opowieści, a współcześnie również w kulturze popularnej i komunikacji marketingowej.

2. Na początku był mit

Starając się odpowiedzieć na pytanie, czym jest monomit, należy zacząć od rozpatrzenia tego, jak w ogóle definiujemy mit (w języku starogreckim *mythos*). *Słownik pojęć filozoficznych* podaje, że jest

to przednaukowa forma wyjaśnienia świata i próba nadania sensu ludzkiemu życiu, która przybiera kształt opowieści. Autorzy mitów pozostawali anonimowi, chociaż może trafniejsze byłoby stwierdzenie, że mitom – jako wytworom zbiorowej wyobraźni – trudno jednoznacznie przypisać twórców. Opowieści te były starannie przechowywane w zbiorowej świadomości społecznej i przekazywane w formie ustnej lub pisemnej, a także utrwalane w dziełach sztuki. Wyobrażenia mityczne stały się jednym z najważniejszych fundamentów spajających wspólnotę ludzką, która organizowała wokół nich swoje myślenie o świecie i codziennym życiu [Miś 1996: 125]. Zagadnienie mitu jest do dzisiaj niewyczerpanym zasobem nie tylko dla humanistyki, ale również antropologii czy psychologii.

Teksty poświęcone problematyce mitów stanowią przykłady ujęć bardzo różnorodnych. Wśród nich można wyeksponować przynajmniej trzy zasadnicze orientacje. Pierwsza z nich to orientacja filozoficzna; akcentuje ona etymologię słowa *mythos*. Za kluczowy uważa związek mitu z mową, a sensu mitycznych opowieści poszukuje poprzez badanie fabuły. Wśród zwolenników tej koncepcji znaleźli się Roland Barthes, który uznał, że mit jest słowem [Barthes 1970: 25], a także Paul Valéry twierdzący, że słowo „mit” to nazwa dla wszystkiego, co istnieje poprzez wypowiedź [Levin 1959: 224]. Badacze postrzegający mit jako powiązany ze słowem starali się odpowiedzieć na pytania, jaką rolę odgrywa *mythos* w literaturze, czy stanowi źródło tragedii greckiej, czy mity mogą być odnoszone do sztuki w ogóle.

Do licznych nieporozumień i kontrowersji prowadzi pojmowanie mitu oparte na analizie potocznego stosowania tego terminu. W komunikacji codziennej za mit uznawać będziemy wszystko to, co jest oczywistą fikcją zakorzenioną w opinii społecznej i podtrzymywaną w celu uzyskania korzyści i zachowania statusu *quo*. Takie ujęcie mitu jest charakterystyczne dla orientacji drugiej, publicystycznej; to efekt nadmiernych ambicji teoretycznych. Jako przykład pracy utrzymanej w duchu tej orientacji Józef Niżnik podał opracowanie Wiktora Osiatyńskiego *W kręgu mitu amerykańskiego* [Niżnik 1978: 165].

Trzecia orientacja (filozoficzno-antropologiczna) jest znacznie bogatsza w hipotezy i pozwala na nieco swobodniejszą interpretację mitów. Badaczy interesuje tutaj funkcjonowanie mitów jako elementu życia codziennego. Przez to opowieści o bogach i bohaterach przestają być postrzegane jako zjawiska społeczne, a zyskują statut wyraziciela określonego stosunku do świata i zaczynają odzwierciedlać specyficzne struktury świadomości całych społeczności. Analiza mitu i mitologii według kryteriów filozoficzno-antropologicznych ujawnia wiele problemów, takich jak zakres terminu „mit” i próba jego zdefiniowania, zasadność wykorzystania badań i osiągnięć antropologii kulturowej do oceny zjawisk współczesności czy występowanie elementów mitycznych w świadomości człowieka różnych pokoleń [Niżnik 1978: 163–166]. Filozoficzno-antropologiczne ujęcie mitów i patrzenie na nie jako na twór specyficznie funkcjonującego umysłu stało się inspiracją do uczynienia *mythos* obiektem zainteresowania psychoanalizy badającej sposób postrzegania rzeczywistości i strukturę samego umysłu. Według psychoanalizy o ludzkich działaniach decyduje świadomość reprezentująca nieświadomioną osobowość – sferę nieświadomości indywidualnej. Sposobem na odsłonięcie tego, co nieświadomione jest analiza snów czy swobodnych skojarzeń. Do nieświadomionego zalicza się również mity, które w swej onirycznej formie przypominają sny [Iwasiów 1998: 60]. Carl Gustav Jung w swoich badaniach poszedł dalej i wyodrębnił sferę nieświadomości zbiorowej, która zawiera doświadczenia ogólnoludzkie. Uniwersalne symbole funkcjonujące w każdym typie społeczeństwa nazwał Jung archetypami. Możemy je dostrzec w snach, sztuce, mitach i religii. To ujęcie rewolucyjne – mit przestaje być reakcją na świat, a okazuje się przejawem człowieczeństwa kształtującego kulturę [Jung 1998].

Do Jungowskiej koncepcji archetypów nawiązał amerykański mitoznawca, religioznawca i myśliciel Joseph Campbell w swojej pracy *Bohater o tysiącu twarzy*, w której zaprezentował teorię monomitu, zmieniając tym samym tradycyjne pojmowanie mitologii oraz zjawiska mitu we współczesnych naukach społecznych. Bohaterowie mitów wszystkich czasów i społeczeństw są nośnikami

uniwersalnych prawd, które każdy z nas z łatwością odkrywa i rozpoznaje. Według niego mit jest szczególną formą świadomości, która posiada swoją społeczną funkcję o charakterze ponadczasowym i ponadnarodowym. Jest to manifestacja wszystkich rodzajów wyobraźni oraz ich wspólnej psychologicznej, archetypowej podstawy [Burszta 2013: X]. Publikacja *Bohater o tysiącu twarzy* stała się przyczynkiem do badań z zakresu mitologii porównawczej, w której bohaterowie odtwarzają jedną i tę samą podróż w zmienionych i stale aktualizowanych rzeczywistościach. Zgodnie z koncepcją Campbella „[...] mit może pełnić rolę osobistego mentora, gdyż opowiadania mityczne dostarczają psychologicznych drogowskazów pozwalających odnaleźć się w labiryncie, jaki towarzyszy złożoności współczesnego świata” [Burszta 2013: XI]. Badacz ten poszukiwał tematu ponadczasowego, którego ujęcie jest wprawdzie zależne od kultury, ale mimo to daje się zrekonstruować jako jedna wielka opowieść mitologiczna, czyli właśnie monomit. Analiza mitologii babilońskiej, celtyckiej, chińskiej, chrześcijańskiej, egipskiej, greckiej, hinduskiej, muzułmańskiej, nordyckiej i wielu innych przeprowadzona przez Campbella wykazała, że każda z nich ujawnia te same psychologiczne funkcje i archetypy. Historie te przekazują podstawowe prawdy o życiu, ponieważ – zgodnie z założeniami psychologii Jungowskiej – cała życiowa prawda może być zrozumiana przez człowieka na poziomie podświadomości, w której archetypy i wzorce są wspólne dla wszystkich.

Według Campbella istnieje pewna typowa sekwencja czynów bohatera, którą można odnaleźć we wszystkich opowieściach na całym świecie i we wszystkich epokach historycznych. W zasadzie można nawet powiedzieć, że jest tylko jeden pierwowzór mitycznego bohatera, którego żywot był powielany przez wiele ludów w różnych krajach. Jądro tego wzoru, jądro monomitu bohaterskiego, stanowi ciąg wydarzeń odpowiadających etapom charakterystycznym dla trójfazowego schematu rytualnego przejścia, czyli schematu przechodzenia jednostki (bądź grupy społecznej lub całego społeczeństwa) z jednego istotnego etapu życiowego do drugiego oraz podkreślającego związaną z tym przechodzeniem zmianę statusu

egzystencjalnego, rodzinnego czy społecznego. Wyprawa bohatera mitu lub innej opowieści o charakterze symbolicznym, jak np. baśni, ma zazwyczaj charakter inicjacyjny. Podróży fizycznej towarzyszy metafizyczna wędrówka w głąb własnego „ja”.

Monomit jest inaczej nazywany wędrówką bohatera. Campbell rozpiął ją na trzy fazy: odejścia, inicjacji i powrotu. Wewnątrz nich wydzielił pomniejsze etapy wyróżniające się bogatą sferą symboliki, którą można wyjaśnić za pomocą psychologii analitycznej będącej metodologiczną podstawą jego badań. Autor *Bohatera o tysiącu twarzy* pisał w przedmowie do swego dzieła:

Celem niniejszej książki jest odkrycie pewnych prawd, ukrytych przed nami pod przebraniem różnych postaci kultowych i mitologicznych, poprzez zestawienie razem wielu niezbyt trudnych do zrozumienia przykładów, tak by ich starodawne znaczenie stało się jasne samo przez się. Dawni nauczyciele wiedzieli, co mówią. Kiedy już nauczymy się ponownie odczytywać ich symboliczny język, to po to, by usłyszeć głoszone przez nich nauki [...]. Najpierw jednak musimy się nauczyć gramatyki tych symboli, a nie znam lepszego dostępnego obecnie klucza do tej zagadki niż psychoanaliza [Campbell 1997: 9].

By lepiej zrozumieć monomit, wyobraźmy sobie koło – wyprawa zaczyna się i kończy w zwyczajnym świecie bohatera, ale prowadzi przez nieznaną, wyjątkową w swym charakterze sferę. Swoją podróż bohater rozpoczyna w punkcie zero oznaczającym codzienne, monotonne życie. Jest najczęściej postacią bierną, ponieważ nie wie, że może coś zmienić i nie dysponuje doświadczeniem umożliwiającymi mu próbę przemiany sytuacji, w jakiej się znajduje. Może być to także osobowość, która w znaczny sposób różni się od reszty społeczeństwa, ale reguły życia danej zbiorowości ograniczają ją, a wszelkie próby łamania praw wspólnoty są surowo karane. W związku z akcją bohater zostaje zmuszony do opuszczenia domu, czyli przestrzeni znanej i bezpiecznej, i wyruszenia w świat na terytoria o przeciwnych cechach. Campbell nazywa ten etap „wezwaniami do

wyprawy” [Campbell 1997: 49]. Bohater otrzymuje tajemniczą wiadomość, zaproszenie, ktoś rzuca mu wyzwanie – jest to znak, który uświadamia mu, że może coś zmienić. Na swojej drodze spotyka mędrca, który oferuje mu pomoc i staje się dla niego przewodnikiem. Pokonując liczne przeszkody – mające charakter symboliczny – bohater przechodzi kolejne etapy podróży, które są jednocześnie dalszymi fazami jego wewnętrznego rozwoju. Protagonista doznaje kryzysu, który symbolizuje jaskinia mroku. W niej doświadcza cierpienia wywołanego zwątpieniem we własne siły. Przebywanie w jaskini prowadzi do decyzji o ostatecznym rozstrzygnięciu sytuacji konfliktowej, w której się znalazł – to symbolizuje przejęcie miecza i ponowne podjęcie walki. W czasie drugiej próby bohater odnosi sukces, a w zakończeniu opowieści wraca do tego samego punktu, z którego wyruszył. Jest już jednak innym człowiekiem, dojrzałym i mądrzejszym o liczne życiowe doświadczenia. Wyprawa zmieniła bohatera, uświadomiła mu jego siły i możliwości. Staje się on wzorem dla innych, niekiedy sam wchodzi w rolę mędrca.

Teoria Campbella okazała się prawdziwym fenomenem – opierając się na mocnych podstawach naukowych, inspirowała twórców kultury popularnej. Z czasem zaczęto zwracać na nią uwagę również w działaniach związanych z komunikacją marketingową, łącząc podróż Campbellowskiego bohatera ze storytellingiem.

3. Budowanie wizerunku marki

Praktycy marketingu szukają uniwersalnego sposobu na uczynienie ze swojego produktu hegemonia wśród innych jemu podobnych. Specjaliści wiedzą, że obok oczywistych celów sprzedażowych, w strategiach marketingowych należy uwzględnić mniej oczywiste cele wizerunkowe. Dlaczego to tak istotne? Ponieważ cena czy jakość nie są gwarantem sukcesu marki, konsumenci uodpornili się na hasła reklamowe o wyraźnie perswazyjnym charakterze, a odbiorcy komunikatów reklamowych chcą wiedzieć, że za logotypem kryje się coś więcej niż chęć zysku. Twórcy kampanii reklamowych są świadomi tego, że jeśli chcą, by produkty czy usłu-

gi stały się nieodłącznym elementem życia ich odbiorców, powinni zdobyć zaufanie tych ostatnich. Jedną z prostszych metod jest przekonanie konsumentów, że oferowane produkty czy usługi nie są wyłącznie dobrem materialnym, ale nośnikiem idei, wartości, postaw, które trzeba naśladować. Podobne zadanie w sferze edukacji moralnej wypełniają utwory o wyraźnie dydaktycznym charakterze, takie jak baśnie, bajki, mity, klechdy, legendy, które towarzyszą nam od zarania dziejów. Opowieści te nie tylko pozwalają na efektywne przekazanie dużej ilości informacji, ale wywołują emocje, angażują słuchacza, pozwalają podtrzymać tradycję, motywują, a także dostarczają rozrywki czy wzruszeń [Hajdas 2011: 117]. Dla specjalistów marketingu treści są niekończącym się źródłem skutecznych komunikatów reklamowych, które pozostają w pamięci konsumentów znacznie dłużej niż ogołoczone z fabuły zapewnienia o niskiej cenie lub wysokiej jakości.

Skuteczność opowieści w różnych aspektach życia ludzkiego pokazuje, że angażujące historie już dawno wyszły poza granice beletrystyki o wyraźnie ludycznej funkcji. Obecnie szuka się możliwości wykorzystania tej formy przekazu w zarządzaniu przedsiębiorstwem, zwłaszcza w obszarach związanych z komunikacją wartości firmy czy marki. W sferze marketingu tworzeniem i rozwijaniem angażujących narracji w postaci opowieści zajmuje się *storytelling* [Pink 2009].

Rosnąca popularność marketingu narracji, bo do tego sprowadza się *storytelling*, jest efektem poszukiwania nowych sposobów dotarcia do odbiorcy zmęczonego komunikatami o jawnie nakłaniającym charakterze. *Storytelling* sprzyja perswazji ukrytej, której celem jest pozyskanie akceptacji lub choćby przychylności odbiorcy dla prezentowanych mu sformułowań bez natychmiastowego odrzucenia [Dobek-Ostrowska, Frasz, Ociepka 1977: 91]. Słuchacz z przyjemnością poddaje się opowieści, która nie brzmi i nie wygląda jak reklama – przynajmniej pozornie. Dobrze opowiadane historie pobudzają, przekazują i działają na emocje. To największy atut i największa siła tego rodzaju komunikatów reklamowych. *Storytelling* odnosi się do określenia nowego sposobu opowiadania

historii, przy wykorzystaniu różnego typu mediów, metod oraz punktów widzenia. Zastosowanie narracji w działaniach marketingowych służy tworzeniu konsekwentnego wizerunku marki. Storytelling jest jedną z metod budowania wizerunku, który jest zbiorem przekonań o produkcie, usłudze lub przedsiębiorstwie tworzącym markę. Zbiór ten jest kreowany w świadomości podmiotów znajdujących się w otoczeniu marki [Witczak 2013: 83], np. konsumentów czy konkurencyjnych firm. Sposób, w jaki podmioty te postrzegają markę, jest rezultatem wspólnie wyznawanych wartości przekazywanych w postaci celowo zaprojektowanych i upowszechnianych za pomocą różnych kanałów komunikacyjnych informacji.

Komunikacja marketingowa jest ukierunkowana na wywołanie wśród podmiotów funkcjonujących w otoczeniu marketingowym pozytywnych opinii, wyobrażeń, postaw i zachowań względem przedsiębiorstwa. Wizerunek marki jest układem obrazów i myśli istniejących w ludzkiej świadomości – widzimy tu zatem pewne podobieństwo do mitu. Wizerunek jest wypadkową osobowości i tożsamości produktowej marki. Osobowość marki należy rozumieć jako ukrytą, niematerialną jej cechę, którą konsumenci rejestrują i oceniają w sposób nieświadomy. Tożsamość marki stanowi wyraźną zewnętrzną cechę produktu, która jest możliwa do zaobserwowania i zidentyfikowania przez konsumentów – chodzi tu o takie elementy, jak: logo, logotyp, *key visual*, slogan, domena internetowa, *big idea*.

Proces, którego celem jest skuteczne utrwalenie wizerunku marki w świadomości konsumentów w praktyce agencji marketingowych może być nazywany na wiele sposobów: kreowanie, budowanie, kształtowanie, tworzenie wizerunku, osobowości, tożsamości marki¹. We wszystkich opracowaniach sformułowania te są używa-

¹ Tę nieprecyzyjną terminologię potwierdzają wpisy blogowe zamieszczone przez różne agencje marketingowe. O kreowaniu wizerunku marki piszą np. autorzy bloga [teamsolution.pl](https://www.teamsolution.pl/blog/kreowanie-wizerunku-marki-czyli-logo-to-nie-wszystko) (<https://www.teamsolution.pl/blog/kreowanie-wizerunku-marki-czyli-logo-to-nie-wszystko>), zaś o budowaniu wizerunku marki autorzy [ideoforce.pl](https://www.ideoforce.pl/wiedza/branding-sposob-na-budowanie-pozytywnego-wizerunku-marki,94.html) (<https://www.ideoforce.pl/wiedza/branding-sposob-na-budowanie-pozytywnego-wizerunku-marki,94.html>).

ne zamiennie z terminem „branding”. Jest to pewne uproszczenie, ponieważ przegląd definicji brandingów wykazuje wieloaspektowość tego pojęcia, a jego szerokie wykorzystanie w procesie budowania marki dowodzi, że może być rozumiane niejednoznacznie [Marczak 2016: 176–178]. Proces utrwalania wizerunku marki w świadomości konsumentów ma charakter długofalowy i powinien opierać się na starannie przemyślanej strategii, co wskazuje na to, że kreowanie wizerunku marki jest działaniem świadomym i intencjonalnym. Jego budowanie i dystrybuowanie ma charakter holistyczny, ponieważ obejmuje szeroki zakres działań – od innowacji produktowej po komunikację marketingową. Specjaliści zajmujący się brandingiem koncentrują się na pięciu jego kluczowych elementach: pozycjonowaniu, opowieści o marce, designie, cenie i relacji z klientem. Pozycjonowanie jest tu rozumiane nie jako umieszczenie strony na szczycie listy w wynikach wyszukiwania, ale określenie pozycji marki na rynku oraz względem konkurencji i klientów. Design powinien być silnie powiązany z charakterem marki i odzwierciedlać jej wartości i tożsamość. Znajduje on przełożenie na poszczególne elementy opakowania: etykietę, kolorystykę, a także stylistykę komunikacji (materiały promocyjne, ulotki). Cena w percepcji konsumentów jest łączona z jakością, ta zaś stanowi kluczową obietnicę marki – elementy te są ze sobą powiązane i warunkują się wzajemnie. Relacje z klientami sprowadzają się raczej do doświadczeń nabytych przez konsumenta w trakcie kontaktu z marką. Chodzi tu więc o *user experience*, czyli o wrażenia, których konsument doznaje w kontakcie z produktem czy marką. Zachowanie spójności z deklarowanymi przez markę wartościami, misją i wizją jest tu bardzo istotne. Opowieść o marce tworzy się na potrzeby zintegrowania poszczególnych elementów świata marki i nadania im nośności w komunikacji z konsumentem [Kall 2015: 23–24]. To właśnie opowieści o marce są podporządkowane wszystkie wymienione wyżej elementy, a także poszczególne mniejsze działania w zakresie komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa – począwszy od treści charakterystyki firmy na stronie, przez opisy kategorii, wpisy blogowe, posty w mediach społecznościowych, promocję w czasie

eventów, *employer branding*, a skończywszy na opisach produktów. W każdym typie treści powstających na potrzebę działania przedsiębiorstwa powinny pojawiać się istotne elementy opowieści o marce.

Historia, która jest odpowiednio skonstruowana, pomaga odpowiedzieć na wiele pytań. Co chce dać swoim klientom marka? Jakie ma być jej dziedzictwo? Kim są klienci marki? Jaki jest sens istnienia marki? Celem odpowiedzialnej marki jest tworzenie stałego i rozpoznawalnego wizerunku atrakcyjnego dla potencjalnego konsumenta, wykreowanie pewnego rodzaju bytu, do którego konsument może się przywiązać, identyfikować się z jej ideą i bronić jej. Opowieść w tym wypadku staje się punktem centralnym rozrzuconego obrazu rynkowego, nadając mu głębię i unikalny charakter. Będzie on powtarzany w każdym typie komunikacji marketingowej. Dobra historia powinna być prosta i zrozumiała dla wszystkich, a jej narracja powinna być łatwa do przekazywania dzięki zastosowaniu języka zrozumiałego dla odbiorców.

Anna Kalinowska-Żeleźnik w swojej pracy *Storytelling w przekazie reklamowym marki Allegro* wskazuje na cztery ważne elementy, które należy uwzględnić, badając opowieści marki [Kalinowska-Żeleźnik 2020: 201–218]. Są to: nadrzędny przekaz, konflikt, postacie [Fog, Budtz, Yakaboylu 2005] i archetyp [Mark, Pearson 2001; Hajdas 2006; Herskovitz, Crystal 2010].

Nadrzędny przekaz opowieści powinien być rozumiany jako moral pływący z kontaktu z marką, zbiór uniwersalnych prawd, które trzeba przypominać dla podtrzymania i usankcjonowania wartości, z którymi firma się identyfikuje. Marka Grycan w swojej komunikacji marketingowej wskazuje na tradycję jako gwaranta niepowtarzalnego smaku, który wszyscy znają i lubią („Lody od pokoleń”), marka Tymbark zachęca do prostego zachwytu nad życiem („Kochaj życie”), a przekaz marki Wedel sprowadza się do afirmacji radości w jej najczystszej dziecięcej postaci („Poczuć dziecięcą radość”). Wokół tych wartości budują one swoją identyfikację wizualną oraz tworzą treści dystrybuowane różnymi kanałami komunikacji.

Konflikt – w interesującym nas kontekście – należy rozumieć jako sytuację, w której jednostka odczuwa dyskomfort i chce dokonać zmiany. Dysonans między tym, co bohater ma, a co chciałby mieć, zachęca go do działania. Czy ta sytuacja nie przypomina tej, w której znajduje się początkowo bohater monomitu? Dzięki konfliktowi rozumie on, jakich wartości musi bronić i przeciwko czemu się buntuje. Oczywiście wartości są spójne z nadrzędnym przekazem marki, a przez to stają się ważne dla odbiorców jej produktów lub usług. Może to prowadzić do buntu przeciw obecnej rzeczywistości i zachęcać do zmiany. W kampaniach marki Dove prawdziwe piękno jest przeciwstawiane stereotypom wykreowanym przez media, marka Lego zaprasza do kreatywnej, wzbogacającej zabawy i tym samym występuje przeciwko pasywnej rozrywce, a marka Nike zachęca do bycia najlepszym, stawiania oporu przeciwnościom, które zaprzepaszczą szanse na realizację marzeń. Twórcy wspomnianych reklam akcentują sytuacje, które wywołują sprzeciw i pokazują sposoby zmiany rzeczywistości.

Wśród postaci występujących w opowieści możemy wymienić bohatera dążącego do zmiany swojego życia, podmioty wspierające go w tych pragnieniach (są to często spersonifikowane marki), a także adwersarzy, którzy stają mu na drodze do realizacji celu. Do grona bohaterów opowieści należy także zaliczyć beneficjentów, czyli tych, którzy skorzystają na tym, że główny bohater zrealizuje swoje marzenia. Bardzo dobrym przykładem tak wyraźnego podziału bohaterów jest reklama telewizyjna marki Cif, która jest utrzymana w konwencji baśniowej². Główna bohaterka to Kopciuszek, który – by pójść na bal – musi posprzątać kuchnię. Adwersarzami są złe siostry, a pomocnikiem spray do czyszczenia kuchni Cif. Scenariusz reklamy stanowi niemal idealne odwzorowanie baśni, ale zamiast pomocników w postaci zwierzątek lub wróżki-matki chrestnej (ta wariantowość jest wynikiem długiej tradycji literackiej baśni), w osiągnięciu celu pomaga marka Cif.

² Zob. <https://www.youtube.com/watch?v=veNvcp3Jiv4>

Wszystkie opowieści danej firmy spaja archetyp, czyli „[...] zbiorowy wzór podstawowy o mitologicznym charakterze, przekazywany z pokolenia na pokolenie i odnoszący się do ludzkości w ogóle (nie do jednostki) – posiadający więc znamiona zbiorowej świadomości” [Kalinowska-Żeleźnik 2020: 201–218]. Termin „archetyp” – jak już zostało to wspomniane – został spopularyzowany w pierwszej połowie XX w. przez Junga, który definiował go jako archaiczne wzory i obrazy, które rozpoznajemy w otaczającym nas świecie. Inaczej mówiąc, jest to pierwowzór postaci, zdarzenia, motywu, symbolu albo schematu [Jung 1998].

Na gruncie komunikacji marketingowej termin „archetyp” pojawił się dzięki teorii Margaret Mark i Carol S. Pearson [2001] wyodrębniającej dwanaście postaci, których charakter może przyjąć marka. Badaczki dostrzegły problem duplikowania rozwiązań produkcyjnych i dystrybucyjnych, z którymi muszą się mierzyć wszystkie firmy istniejące na każdym rodzaju rynku. Kopiują one pomysły innych marek na promocję własnych produktów, a to sprawia, że konsument ma dostęp nie tylko do takich samych dóbr, ale jest nakłaniany do ich kupna w niemal identyczny sposób. To z kolei oddziałuje na proces decyzji zakupowej i wprowadza pewną dezorientację. Najlepszym tego dowodem jest okres poprzedzający święta Bożego Narodzenia, który sprzyja tworzeniu komunikatów marketingowych różnych produktów i marek w niemal identycznej stylistyce i retoryce. Sposobem na rozróżnienie marek między sobą i ułatwienie ich identyfikacji w świadomości konsumentów ma być działanie zakładające, że za logo, hasłem czy identyfikacją wizualną powinna stać jakaś określona postawa, którą wspiera wiele cenionych i uznawanych przez odbiorców marki wartości.

To właśnie teoria archetypów pozwala odkryć i rozwinąć tożsamość marki, tchnąć w nią osobowość, która spodoba się klientom, a w dalszej kolejności umożliwi wyznaczenie kierunku działań w zakresie branding i komunikacji marki z jej otoczeniem. Nakreślenie osobowości sprawia, że każde działanie, które dokonuje się wokół marki ma jeden punkt odniesienia – obrazy, słowa i aktywności firmy nie są już przypadkowe i chaotyczne, ale opierają się na solidnym

fundamencie. Jeśli firma ma wyraźnie określoną osobowość, wówczas przestaje być postrzegana przez pryzmat chęci zarobienia pieniędzy (zysk pojawia się jak gdyby przy okazji). Archetyp pozwala określić wartości, z którymi marka się utożsamia, a przez to trafia do osób, które te wartości podzielają.

Teoria archetypów to dobry punkt wyjścia w brandingu i storytellingu. Przy charakterystyce archetypów Mark i Pearson wzięły pod uwagę podstawowe pragnienia postaci, ich cele oraz najważniejsze obawy. Ten ostatni komponent opowieści jest ważny, ponieważ są to potencjalne problemy, z którymi marka-bohater archetypiczny musi się mierzyć. Znając je, z łatwością można przyjąć taką strategię, która nie będzie szkodzić wizerunkowi marki. Zgodnie z teorią archetypów w oczach klientów marka jest człowiekiem, pozostaje w relacjach z innymi ludźmi, a na jej życie wpływają różne czynniki zewnętrzne. Na podstawie tych kryteriów wspomniane badaczki wyodrębniły następujące typy archetypów marek: Niewinny (jego celem jest bycie szczęśliwym), Odkrywca (pragnie doświadczać czegoś lepszego, bardziej autentycznego, dotknąć pełni życia), Mędrzec (dąży do wykorzystania inteligencji i procesu analizy do zrozumienia i przeżywania świata), Błazen (spędza czas na zabawie i czerpaniu z życia przyjemności), Zwyczajny Człowiek (chce przynależeć do wspólnoty, wpasować się w nią), Wielbiciel (szuka relacji z innymi, pragnie kochać), Twórca (kreatywność pozwala mu oswoić rzeczywistość, w której się znajduje), Opiekun (jego celem jest bezinteresowna pomoc), Władca (dąży do stworzenia stabilnego świata, nad którym ma kontrolę), Bohater (pragnie osiągnąć perfekcję, a przez to sprawić, że świat stanie się lepszy), Buntownik (chce dokonać rewolucji, budować nowy świat na zgliszczach starego) oraz Czarodziej (sprawia, że marzenia się urzeczywistniają) [Mark, Pearson 2001]. To, jaki archetyp przyjmuje marka zależy w dużej mierze od produktów lub usług, które sprzedaje, ale również od grupy docelowej, historii i zmian, jakie zachodziły w jej obrębie na przestrzeni lat. Upodabnianie się marki do wybranego archetypu nie jest kwestią przypadku, ale celowym i długotrwałym procesem, który należy uwzględnić w strategii brandingowej. Zobacz-

my to na kilku przykładach firm, które zostały przywołane w części dotyczącej istotnych elementów opowieści o marce.

Najsilniejszą cechą marki Grycan jest jej przywiązanie do tradycji wyrażone w hasle: „Lody od pokoleń”. Możemy je odczytać na dwa sposoby – jako deklarację tworzenia lodów według niezmiennej od pokoleń rodzinnej receptury, gwarantującej najlepszy smak produktów, oraz jako stałą obecność marki w życiu kolejnych generacji konsumentów. W obu przypadkach firma Grycan akcentuje niekwestionowaną, dominującą pozycję na rynku lodów, renomę i bezgraniczne zaufanie, którym obdarzają ją klienci. Ta pewność i stabilna pozycja sprawiają, że marka Grycan wpisuje się doskonale w charakterystykę archetypu Władcy, który dąży do kontroli i nie obawia się jej utraty. Marka o archetypie Władcy jest wzorem do naśladowania – to ona wyznacza trendy i nadaje kierunek rozwoju rynku, którego jest hegemonem. Marka-Władca chce wzbudzić w swoich odbiorcach poczucie, że są traktowani poważnie, że oferowane produkty to wyraz odpowiedzialności, świadomości i stabilności działania. Marka Grycan stale podkreśla swoje atuty w tekstach zamieszczonych na stronie internetowej (grycan.pl), w postach publikowanych w mediach społecznościowych, a także w komunikacji bezpośredniej.

W klasyfikacji Mark i Pearson odnaleźć można archetyp Zwyczajnego Człowieka – marki, która pragnie być częścią społeczeństwa. Cechami wyróżniającymi ten archetyp są realizm, empatia i bezpretensjonalność. Do tego archetypu znakomicie pasuje marka Tymbark, która skupia się na dawaniu radości i uczestniczeniu w radości swoich odbiorców. Ukształtowanie tego archetypu ma również uzasadnienie w historii przedsiębiorstwa, które początkowo funkcjonowało jako Spółdzielnia Owocarska, a zatem „rzecz wspólna”, która wszystkim daje korzyści. Podstawowym pragnieniem marki-Zwyczajnego Człowieka jest chęć pozostawania w bliskich relacjach z innymi osobami, wpasowania się w społeczność połączoną jedną ideą. Marka Tymbark inicjuje różne akcje, np. Turniej Piłki Nożnej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku” propagującego aktywne spędzanie czasu wolnego i umożliwiającego spełnienie

marzeń o karierze sportowca czy Program Edukacyjny „5 Porcji warzyw, owoców lub soku”, który ma zachęcać do zdrowego trybu odżywiania. Tymbark na każdym kroku wspiera swoich konsumentów, pomaga im zadbać o siebie, angażuje ich do działania, a przez to staje się aktywnym uczestnikiem życia swoich konsumentów.

Ciekawym przykładem marki o wyraźnie zarysowanym archetypie jest firma Lego. Powstała ona w Danii w roku 1932 i do dziś inspiruje do twórczych działań. Pozwala poczuć, że każdy może zbudować swój mały świat, bo każdy ma nieskończone pokłady kreatywności. Marce Lego bez wątpienia można przyporządkować archetyp Twórcy, który pragnie zbudować coś o trwałej wartości i włączyć to w codzienność. Długa historia, ogólnosiwiatowy zasięg sprzedaży i ciągły rozwój oferty produktowej klocków Lego udowadniają, że jest to możliwe. Marka nie tylko dostarcza odpowiednich narzędzi do twórczej pracy, ale stale towarzyszy swoim odbiorcom – najpierw w postaci magazynu „Lego Brick Kicks” przekształconego w „Lego Club”, a później jako aplikacja Lego Life umożliwiająca dzielenie się z innymi fanami zdjęciami modeli Lego. Firma dąży do tego, by wszyscy miłośnicy klocków czuli się członkami wspólnoty – wyraża się to w hasle: „Razem przeżyjcie nowe przygody”.

Określenie archetypu może niekiedy nastęrczać trudności wynikających ze zmiany oferty produktowej firmy lub jej priorytetów i celów. Właśnie tak jest w przypadku marki Dove, która powstała w roku 1957. Początkowo koncentrowała się ona na produkcji mocno nawilżającego mydła do codziennej pielęgnacji. Z czasem asortyment powiększył się o płyny do mycia ciała, balsamy do rąk i ciała, środki do mycia twarzy, dezodoranty, szampony, odżywki i produkty do stylizacji włosów. Marka deklarowała, że tworzy kosmetyki o prostym składzie i działaniu nawilżającym, co stanowi podstawę zdrowej pielęgnacji skóry i włosów. Od roku 2004 można jednak obserwować zmianę w mówieniu o produktach Dove. W spotach reklamowych zaczęto podkreślać, że inspiracją do tworzenia kosmetyków myjących są kobiety i ich potrzeby. Po raz pierwszy zwrócono również uwagę na to, że grupa odbiorcza jest bardzo zróżnicowana,

bo każda użytkowniczka produktów Dove jest inna³. W tym okresie archetyp marki Dove stał się wyraźny i nabrał cech Wielbiciela – adoratora rozumiejącego potrzeby użytkowniczek, wychodzącego naprzeciw tym potrzebom, realizującego ich marzenia, doceniającego piękno każdej kobiety. Wówczas marka prowadziła kampanie pod hasłem „Piękno jest dla każdej z nas”. Od roku 2020 sytuacja zaczęła się zmieniać – marka Dove dostrzegła społeczny problem dużego wpływu mediów społecznościowych na życie i samoocenę młodych ludzi. Wyrazem sprzeciwu wobec stereotypów narzucanych przez media społecznościowe i influencerów jest kampania „Piękno Bez Filtra”, która ma uczyć tolerancji dla własnego ciała oraz wspierać walkę z kompleksami. Marka Dove nabrała więc cech właściwych dla archetypu Buntownika sprzeciwiającego się modzie na stosowanie filtrów upiększających dostępnych w aplikacjach społecznościowych, które zniekształcają obraz kobiecości.

To, który archetyp dominuje w wizerunku marki, zależy od wielu czynników: historii firmy, oferty produktowej, zakresu działań, misji i celów, które sobie wyznaczyła, charakteru grupy docelowej, a także sytuacji społecznej, gospodarczej i kulturowej odbiorców jej produktów lub usług. Archetyp, z którym identyfikuje się marka, może ulec zmianie, jednak tak głębokiemu przebudowaniu wizerunku powinny towarzyszyć stosowne komunikaty o ewolucji marki i nowych celach, z którymi chce się utożsamiać.

4. Podsumowanie

Budowanie spójnego i trwałego wizerunku marki wymaga pomysłu oraz metodycznego działania, które będzie zachęcać do aktywności odbiorców jej produktów i usług. Marketingowcy nieustannie poszukują źródeł inspiracji dla swoich opowieści, by za pomocą techniki storytellingu przekuć je w opowiadania skłaniające do podjęcia pozytywnej decyzji zakupowej. Jednym z takich źródeł

³ Marka Dove wprowadziła również kosmetyki dla mężczyzn, ale grupę głównych odbiorców stanowią kobiety.

jest monomit, który od wielu lat świadomie wykorzystują twórcy kultury popularnej, a w ostatnich latach także specjaliści od kreatywnych kampanii promocyjnych. Co marketingowcy zobaczyli w monomicie? Przede wszystkim uniwersalność bohatera – może on przybrać każdą postać, bez względu na płeć i wiek. Mogą się nim stać: właściciel lodziarni, który od wielu lat pokonuje trudności, by utrzymać swoje dziedzictwo i przekazać je spadkobiercom (marka Grycan), mały chłopiec, który bierze udział w turnieju piłkarskim i spełnia swoje marzenia (marka Tymbark i Turniej Piłki Nożnej „Z Podwórka na Stadion o Puchar Tymbarku”), młoda kobieta, która dotychczas nie dostrzegała swojego piękna i nagle przekonuje się o swojej wartości lub przeciwstawia się stereotypom (marka Dove i kampanie „Piękno jest dla każdej z nas” oraz „Piękno bez filtra”), każdy członek rodziny, który znajduje czas, by spędzić go z bliskimi i stworzyć coś niezwykłego (marka Lego), starszy pan uczący się języka angielskiego, by móc porozmawiać z wnuczką (reklama Allegro z roku 2016 „English for beginners. Czego szukasz w Święta?”), dziewczynka, która mimo swojej niepełnosprawności zdobywa złoty medal w czasie Paraolimpiady (reklama Toyoty z roku 2018 „Good Odds”), piosenkarka, która ucieka od codzienności i szumu miasta, by poczuć wolność (reklama Lancôme Idole z roku 2020, w której wzięła udział Zendaya), młoda kobieta chcąca wykonywać „męski” zawód (reklama Ketonalu z roku 2021 „Truckerka”) czy wreszcie chłopcy, którzy uczą się swojej męskości (kampania Gillette z roku 2019 „We Believe: The Best Men Can Be. Gillette”). Wszystkie te osoby noszą w sobie pierwiastek jednego mitologicznego bohatera, są jego wariantem i odbywają tę samą symboliczną podróż do wnętrza własnego „ja”.

Analizując przykłady realizacji monomitu, można dostrzec, że daje on okazję, by stworzyć bohaterów wyposażonych w najbardziej pożądane społecznie cechy, którzy zapisują się w świadomości odbiorców. Skoro tak, to dlaczego nie postąpić podobnie z marką i nie uczynić z niej bohatera, który każdego dnia musi mierzyć się z licznymi problemami, który ma osobowość złożoną z charakterologicznych cech grupy docelowej, który staje się inspiracją i wokół

którego tworzy się społeczność o określonym etosie? Historia marki mogłaby być symboliczną historią życia konsumentów, którzy z różnych powodów opuszczają strefę komfortu, borykają się z problemami, wchodzi do jaskini, która konfrontuje ich z tym, czego boją się najbardziej.

Innym wariantem realizacji monomitu w przestrzeni marketingowej mogłaby być sytuacja, gdy marka wchodzi w rolę przewodnika-mędrca, protagonisty odbywającego archetypiczną podróż. W takim ujęciu produkty lub usługi marki mogą być mieczem, który daje nowe siły do walki i symbolizuje odwagę.

Wykorzystanie monomitu w komunikacji marketingowej i kreowaniu wizerunku marki jest działaniem racjonalnym. Wskazuje na to chociażby wspólny rodowód koncepcji Mark i Pearson oraz Campbella – każda z nich odnosi się przecież do uniwersalnego wzorca archetypicznego, który znajduje się w zbiorowej świadomości. Strategia nadawania markom osobowości wybranej spośród dwunastu zaproponowanych przez badaczki przynosi pozytywne rezultaty i od wielu lat jest jedną z podstawowych metod pracy nad wizerunkiem firmy. Archetypiczna podróż to źródło opowieści o marce i sposób prowadzenia fabuły, która jest z łatwością rozpoznawalna przez wszystkich członków społeczności, a przez to im bliska. Oczywiście nie trzeba stosować całego schematu podróży bohatera; można z niego zaczerpnąć istotne elementy i zaakcentować niektóre zdarzenia. Historie opowiadane przez markę mogą przekazywać podstawowe prawdy o życiu, gdyż – według założeń psychologii Jungowskiej – tylko w ten sposób może być ona rozumiana przez człowieka na poziomie podświadomości, w której archetypy i wzorce są wspólne dla wszystkich. Warto pamiętać, że celem budowania wizerunku marki jest właśnie trwałe zapisanie jej wizji w podświadomości.

Bibliografia

Barthes R. [1970], *Le mythe aujourd'hui*, [w:] R. Barthes, *Mit i znak*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

- Burszta W. [2013], *Joseph Campbell i potrzeba mitu. Wprowadzenie do wydania polskiego*, [w:] J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków, s. IX–XX.
- Campbell J. [1997], *Bohater o tysiącu twarzy*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B. [1977], *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Fog K., Budtz C., Yakaboylu B. [2005], *Storytelling. Branding in Practice*, Springer, Berlin 2005.
- Hajdas M. [2006], *Świętoszek czy buntownik? Kreowanie osobowości marki w oparciu o archetypy*, „Marketing w Praktyce”, nr 12, s. 74–76.
- Hajdas M. [2011], *Storytelling – nowa koncepcja budowania wizerunku marki w epoce kreatywnej*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 1, s. 116–123.
- Herskovitz S., Crystal M., [2010], *The essential brand persona: storytelling and branding*, „Journal of Business Strategy”, Vol. 31, No. 3, s. 21–28.
- Iwasiów I. [1998], *Słownik nieświadomości. Sny literackie po psychoanalizie*, „Teksty Drugie”, nr 1–2, s. 56–83.
- Jung C.G. [1998], *Symbole przemiany. Analiza preludeum do schizofrenii*, Wydawnictwo „Wrota”, Warszawa.
- Kalinowska-Żeleźnik A. [2020], *Storytelling w przekazie reklamowym marki Allegro*, „Zarządzanie Mediami”, nr 8(3), s. 201–218.
- Kall J. [2015], *Branding na smartfonie: komunikacja mobilna marki*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Levin H. [1959], *Some Meanings of Myth*, „Deadalus”.
- Marczak M. [2016], *Wykorzystanie brandingu przez wybrane, pozaeuropejskie narodowe organizacje turystyczne (NTO)*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej”, nr 20, s. 176–178.
- Mark M., Pearson C.S. [2001], *The Hero and The Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Companies, New York.
- Miś A. [1996], *Hasło Mit*, [w:] W. Krajewski (red.) *Słownik pojęć filozoficznych*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
- Niżnik J. [1978], *Mit jako kategoria metodologiczna*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3, s. 163–174.

- Piątkowski K. [2011], *Mit – historia – pamięć. Kulturowe konteksty antropologii/etnologii*, Księży Młyn. Dom Wydawniczy Michał Koliński, Łódź.
- Pink D. [2009], *Całkiem nowy umysł*, Wydawnictwo Poligraf, Brzezia Łąka.
- Witczak O. [2013], *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach”, nr 140, s. 80–97.

Anna Głowacz

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Storytelling jako narzędzie kreowania wizerunku marki

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku szukają różnych sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Jedną z nich jest tworzenie silnej marki i jej pozytywnego wizerunku w otoczeniu zewnętrznym. Budowanie wizerunku jest procesem długofalowym, wymagającym zaplanowania działań komunikacyjnych oraz wykorzystania odpowiednich narzędzi. Coraz częściej firmy wykorzystują storytelling jako instrument do kreowania wizerunku marki. Popularność storytellingu to wynik rosnącej rywalizacji pomiędzy markami i chęci wyróżnienia się. Równocześnie storytelling mocno oddziałuje na konsumentów, wpływa na ich emocje i sprawia, że odbiorcy identyfikują się z marką.

W artykule przedstawiono koncepcję storytellingu i możliwości jego wykorzystania w procesie kreowania wizerunku marki. Praca składa się z trzech części. W pierwszej ukazano pojęcie marki oraz wizerunku, a także omówiono zasady i etapy kreowania wizerunku marki. W drugiej części objaśniono koncepcję storytellingu oraz rodzaje narzędzi w nim wykorzystywanych; zwrócono ponadto uwagę na archetypy, które stanowią ważny element tworzenia wizerunku marki. W ostatniej części omówiono kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu storytellingu na przykładzie świątecznej kampanii firmy DocMorris.

2. Kreowanie wizerunku marki

We współczesnej gospodarce marka stanowi ważny element identyfikacji przedsiębiorstwa. Pozwala konsumentowi nie tylko na określenie funkcjonalnych cech produktu, lecz także dostarcza wartości emocjonalnych. Dzięki marce klient może z łatwością rozpoznawać produkty firmy i porównywać je z ofertami konkurencji. Marka to element wartości postrzeganej przez nabywcę, ale także źródło wartości dodanej dla organizacji [Grębosz 2013: 45].

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu (American Marketing Association, AMA) „[...] marka to nazwa, termin, znak, symbol lub projekt bądź ich kombinacja, mające na celu identyfikację towarów lub usług sprzedawcy bądź ich grupy i odróżnienie ich od oferty konkurencji” [Keller 2011: 20]. Zdaniem Jerzego Altkorna marka „[...] to zespół cech związanych z przeświadczeniem konsumentów o korzyściach wynikających z użytkowania produktu [...] to wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w stopniu wystarczającym, aby dokonać zakupu” [Altkorn 1998: 26]. Marka jest zatem pewnego rodzaju zobowiązaniem producenta do zapewnienia korzyści osiągniętych przez klienta, związanych z satysfakcją posiadania markowego produktu, wartością funkcjonalną, emocjonalną czy ekonomiczną.

Wizerunek to z kolei obraz odzwierciedlający rzeczywistość w świadomości konsumenta, wynikający z wcześniejszych doświadczeń [Bulding 1956: 6]. Według Wojciecha Budzyńskiego wizerunek to obecny, wielowymiarowy obraz, stanowiący wypadkową różnych informacji na temat organizacji w jej otoczeniu wewnętrznym oraz zewnętrznym [Budzyński 2018: 19]. Philip Kotler definiuje zaś wizerunek jako zestawienie przekonań, koncepcji, idei oraz wyobrażeń, jakie ma jednostka o obiekcie, w co wierzy, jakie ma o nim wyobrażenie i co z nim wiąże. Nastawienie człowieka jest w dużym stopniu ukierunkowane na wizerunek obiektu [Kotler 2003: 566].

Wizerunek marki stanowi rezultat oczekiwań nabywców związanych z ich poglądami i doznaniem, które się z nią łączą.

Wyobrażenie to może być prawdziwe lub fałszywe, może zostać wykreowane na podstawie własnych doświadczeń lub wynikać z opinii innych [Grabski 2011: 154]. Wizerunek marki to pewnego rodzaju efekt działań związany z wysyłaniem deklaracji do otoczenia zewnętrznego przy użyciu właściwie dobranych instrumentów marketingu mix. Jeżeli wizerunek określonej marki jest bardziej atrakcyjny niż obraz konkurencji, to konsumenci będą skłonni nabywać produkty tej właśnie firmy [Czubała 2012: 99].

Kreowanie wizerunku to istotny proces w tworzeniu marki. Kształtowanie obrazu marki wymaga dostosowania się do następujących zasad:

- wdrażanie planu i bycie wytrwałym w osiągnięciu celu;
- informowanie zarówno swoich pracowników, jak i otoczenia o tym, co dzieje się w organizacji;
- opracowanie strategii działania, określenie poszczególnych kroków realizacji celu, zbieranie wyników, analiza, interpretacja i modyfikacja strategii [Daszkewicz, Wrona 2014: 61].

Proces kreowania wizerunku marki stanowi ważny element w tworzeniu strategii marketingowej każdej organizacji. Odpowiada za utrwalenie i umocnienie obrazu marki w umyśle odbiorców. Tworzenie wizerunku ma istotny wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa oraz jego przyszłości. Obejmuje zespół działań o dynamicznym charakterze, który wymaga właściwego zarządzania czasem. Tworzenie wizerunku jest procesem określanym jako cykl życia marki, który obejmuje następujące fazy:

- 1) zaistnienie – faza ta jest związana z tworzeniem świadomości w oparciu o rozpoznanie cech firmy i jej oferty. Przedsiębiorstwo powinno prezentować takie atrybuty, które wyróżnią go na tle konkurentów;
- 2) rozwój – na tym etapie są podejmowane działania związane z umocnieniem odczuć odbiorców i budowaniem mocnych skojarzeń emocjonalnych z wizerunkiem marki;
- 3) utrzymywanie – faza ta polega na ciągłym przypominaniu i umacnianiu podstawowych cech wyróżniających markę;

- 4) konkurowanie – głównym działaniem w tym stadium rozwoju jest analiza wizerunkowa, która jest tworzona w oparciu o doświadczenia własne klientów i komunikację nieformalną;
- 5) zmiana – głęboko ugruntowany w świadomości klientów image marki może mieć różne skutki dla organizacji. Jeśli jest to wysoko ceniony wizerunek, to wpadki firmy są traktowane przez konsumentów „z przymrużeniem oka”. Jeżeli jednak marka jest negatywnie oceniana, wówczas trudno zmienić jej wizerunek w świadomości odbiorców. Dlatego też marka w takiej sytuacji powinna wejść w kolejną fazę, jaką jest zmiana. Na tym etapie firma powinna przeanalizować tożsamość organizacji oraz jej wizerunek, a także opracować strategiczny plan działania [Alt-korn 2001: 2].

W procesie tworzenia wizerunku marki można zastosować wiele narzędzi. Jednym z instrumentów kształtowania obrazu marki jest storytelling, który zostanie szerzej omówiony w dalszej części artykułu.

3. Koncepcja storytellingu

Storytelling to nowe narzędzie marketingu związane z opowiadaniem historii. Łączy się z nim różnego rodzaju metody i media. Jacek Wasilewski i Tomasz Olczyk twierdzą, że storytelling to zbiór technik opowiadania historii [Wasilewski, Olczyk 2017: 37]. Pozwala on na atrakcyjny i jednolity przekaz określonych informacji, dzięki czemu firma może wyróżnić się na tle konkurencji [Bachryj-Krzywaźnia 2019: 195]. Z kolei Jerzy Trzebiński podkreśla, że ludzie rozumieją otaczającą ich rzeczywistość w postaci historii. Historie te nie są jednak obiektywne, to umysł ludzki odbiera rzeczywistość w formie narracji. Opowiadania strukturalizują ludzkie doświadczenia w kategoriach intencji lub problemów. Narracja jest zatem naturalną formą rozumienia świata [Trzebiński 2002: 21–22]. W związku z tym wykorzystanie opowieści w marketingu jest jak najbardziej zasadne i wynika z naturalnej interpretacji świata przez ludzki umysł.

Anna Kalinowska-Żeleźnik i Sylwia Kuczamer-Kłopotowska piszą, że storytelling jest związany z przekazywaniem treści angażujących. Możliwość kreowania historii zbliża do siebie użytkowników, którzy identyfikują się z bohaterami tak bardzo, że opowieść staje się elementem ich życia. Dzięki temu klient może się stać ambasadorem marki, a w późniejszym czasie nawet jej wyznawcą [Kalinowska-Żeleźnik, Kuczamer-Kłopotowska 2020: 204]. Jacek Szlak określa zaś storytelling jako narzędzie używane do zarządzania marką. W ramach storytellingu wykorzystuje się powszechnie funkcjonujące mity, które przekazują odbiorcom wiedzę dotyczącą wartości marki. Pozwala to na kreowanie angażującego, atrakcyjnego wizerunku oraz tworzy przyzwyczajenie i lojalność. Celem opowieści jest bycie łącznikiem pomiędzy wartościami propagowanymi przez markę a zachowaniami odbiorców dzięki rytualizacji życia codziennego [Szlak 2016: 75]. Storytelling może się wiązać z produkcją (w odniesieniu do projektowania, wytwarzania i dystrybucji) dyskursu, który jest rozumiany jako praktyka językowa zawierająca pewną perspektywę, interes i reguły użycia języka stanowiące konsekwencję określonej wcześniej ideologii. Storytelling można analizować zarówno w odniesieniu do języka naukowego, jak i marketingowego [Wasilewski, Olczyk 2017: 37].

Pojęcie storytellingu wprowadził w 2003 r. Henry Jenkins. Zdaniem Jenkinsa storytelling to nowa koncepcja opowiadania historii wykorzystująca różne media oraz punkty widzenia. Podkreśla on także, że storytelling to umiejętne nawiązywanie do innych postaci, motywów, historii oraz umiejscowienie ich w kreowanych opowieściach. Treść również może podlegać modyfikacjom dzięki inspirowaniu się historiami użytkowników [Stopczyńska 2016: 318].

Wyróżnia się dwa rodzaje instrumentów storytellingu: *transmedia branding* oraz *core story*. Podstawą *transmedia branding* jest *storyline*, który jest związany z angażującą treścią konwertowaną na różne kanały komunikacyjne. Początkiem budowania opowieści jest *core story*, czyli rdzeń historii marki przedstawiony w sposób angażujący i nietypowy [Golonka 2019: 9]. *Core story* prezentuje sens istnienia marki i przedstawia ją w taki sposób, aby pobudzić

odbiorców i zaangażować ich do opowiadania o marce innym. *Core story* to esencja marki – stanowi kompromis pomiędzy jej wizerunkiem a tożsamością; może także zniwelować różnice, jakie występują pomiędzy nimi [Fog i in. 2010: 8].

Opowieść jest lepiej przyjmowana przez odbiorców niż suche fakty. Dzięki niej mogą oni bardziej identyfikować się z marką, a nawet angażować w proces jej kreowania. Storytelling może zostać zbudowany w oparciu o [Starzyk 2019]:

- osobiste przeżycia – pasje, doświadczenia;
- kontekst biznesowy – to, co firma oferuje odbiorcom;
- kontekst produktowy – przedstawianie korzyści, jakie niesie ze sobą użytkowni produktu;
- kontekst konsumencki – taki, który docenia swoich klientów.

Dobry storytelling powinien zawierać kilka ważnych elementów. Pierwszy to bohater o cechach pozwalających odbiorcy na identyfikowanie się z postacią. Realizuje on określony cel. Może występować również więcej postaci, które pobudzają akcję. Kolejne elementy to problemy oraz potrzeby, które rozwijają całą opowieść. Stanowią one najważniejszy element opowieści, nadając jej dynamikę. Odbiorcy historii powinni czuć, że marka rozumie ich pragnienia i potrzeby oraz to, że chce rozwiązać ich problemy. Ponadto klienci oczekują pewnych korzyści dla siebie. Następnym elementem jest autentyczność, która przejawia się w zgodności pomiędzy tym, co jest prezentowane w historii a tym, jak marka naprawdę działa. Autentyczność stanowi podstawę sukcesu kreowania wizerunku marki. Kolejnym komponentem są wartości, jakimi kieruje się marka. Ten aspekt najbardziej wpływa na emocje odbiorców i tworzy relacje pomiędzy marką a klientami. Pozwala zrozumieć, jakie ideały są ważne dla marki, czemu hołduje, a jakim postawom się sprzeciwia. W storytellingu komunikat powinien być zwięzły i zawierać jedynie najważniejsze informacje, które są wartościowe z perspektywy odbiorców. Istotne jest, aby historia zawierała jeden przekaz. Wprowadzenie większej liczby wątków może prowadzić do chaosu w opowiadaniu. Ostatnim elementem dobrego storytellingu jest przebieg historii. Każda opowieść powinna zawierać trzy

części: wstęp, rozwinięcie i zakończenie. Struktura historii musi być przemyślana, a jej przebieg spójny i jednolity. Historia powinna zawierać jakieś głębsze przesłanie, inspirującą myśl, która skłoni odbiorcę do refleksji i wywoła w nim emocje [Horanin 2020].

Opowieść stworzona dla marki powinna być atrakcyjna i przyciągać jak najszersze grono odbiorców. Historię trzeba budować w oparciu o logiczną strukturę. Jednym ze sposobów konstruowania narracji jest model zaproponowany przez Gustava Freytaga, który składa się z następujących etapów [Świątecka 2013: 44]:

- 1) ekspozycja – w tej fazie zostają ukazane realia historii, pojawiają się bohater oraz pierwsza przeszkoda lub konflikt;
- 2) rozwój akcji – na tym etapie wzrasta napięcie, bohater napotyka kolejne przeszkody, a główny wątek się komplikuje;
- 3) punkt kulminacyjny – jest to moment zwrotny historii, w której sytuacja postaci ulega zmianie na lepszą lub gorszą;
- 4) rozwiązanie akcji – obejmuje wydarzenie lub serię wydarzeń, które pozwalają na rozwiązanie konfliktu;
- 5) konkluzja – podsumowanie przedstawionych w historii zdarzeń – wysiłki bohatera zostają nagrodzone.

Model Freytaga zwraca uwagę na kreowanie ciekawych treści, które angażują i budują emocje odbiorców. Dzięki temu przy pomocy storytellingu można tworzyć wizerunek marki bliski klientom i oparty na emocjach [Kalinowska-Żeleźnik, Kuczamer-Kłopotowska 2020: 207–208].

4. Archetypy w storytellingu a tworzenie wizerunku marki

Archetypy to w interesującym nas kontekście narzędzia, które spajają wszystkie opowieści marki. Za twórcę archetypów uznaje się Carla Gustawa Junga. Archetypami są uniwersalne wzorce osobowości, które obejmują zespół określonych cech. Pozwalają na określenie celów marki, jej misji i wyznawanych wartości [Karolak 2019]. W tabeli 1 zaprezentowano dwanaście archetypów marki.

Tabela 1. Archetypy marki

ARCHETYP	CECHA	OPIS	PRZYKŁAD
Opiekun	troska	Marka chce być przy kliencie, chce mu pomagać w rozwoju i osiągnięciu sukcesów. To altruista, który zachęca także innych do pomocy.	UNICEF, Jonson&Johnson
Władca	kontrola	Lubi, gdy wszystko jest poukładane i uporządkowane. Panuje nad chaosem. Zapewnia stabilność, ale chce także nauczyć swoich odbiorców, że sami mogą podjąć działania.	Mercedes Benz, Microsoft
Twórca	innowacja	Uwielbia to, co wyjątkowe i niezwykłe. Jest ukierunkowany na kreatywność i oryginalność. Ceni różnorodność i duży wybór. To archetyp odpowiedni dla marek stawiających na innowacje i wzornictwo.	Lego
Niewinny	bezpieczeństwo	Pomaga zachować wiarę i nadzieję. Pragnie bezpieczeństwa, ale chce również, aby wszyscy byli szczęśliwi. Niewinny ukazuje dobro i odwraca uwagę od złych rzeczy, dzięki czemu odbiorca odczuwa spokój i komfort.	Dove, McDonald's
Mędrzec	wiedza	To archetyp idealnie pasujący do marek, które przekazują informację i dzielą się specjalistyczną wiedzą. Źródłem informacji są tu fakty i twarde dane.	Discovery Channel, Google
Odkrywca	wolność	Ukierunkowany na poszukiwanie odpowiedzi na najważniejsze pytania pojawiające się w otaczającym świecie. Odkrywcy to indywidualności żądni przygód. Szukają niezależności i uwielbiają wyzwania.	NASA, GoPro

Buntownik	oswobodzenie	Kocha wolność i podąża tylko swoimi ścieżkami. To rewolucjonista, który wychodzi poza utarte schematy. Archetyp ten pasuje do marek, które łamią powszechnie panujące zasady.	Virgin Mobile, Harley Davidson
Czarodziej	moc	Nie ma dla niego rzeczy niemożliwych. Obiecuje swoim klientom to, co pozornie nieosiągalne. Stara się wprowadzać swoją wizję w życie. Marka-Czarodziej kojarzy się z magią, cudami i transformacją.	Disney
Bohater	mistrzostwo	Uwielbia przegrodę, wyzwania i rywalizację. Inspiruje do działania i do pracy nad sobą.	Nike, Adidas
Kochanek	intymność	Pobudza zmysły i dąży do przyjemności. Chce być również pożądanym. Marka tworzy wspólne zaangażowanie i pasję. Jej język jest bogaty w przymiotniki i opisy. Marka-Kochanek idealnie sprawdzi się w branży modowej i kosmetycznej.	Chanel, lody Magnum
Błąden	przyjemność	To dusza towarzystwa, lubi żartować i płatać figle. Uwielbia zabawę, jest optymistyczny. Lubi zwracać na siebie uwagę. W swojej komunikacji stosuje kpinę, humor, parodiuje wszystko i wszystkich. Błąden doskonale czuje się, żartując z lidera, dlatego niekoniecznie jest to archetyp marki, która sama jest liderem w swojej branży.	Danone - Mały Głód
Towarzysz	przynależność	Lubi czuć się częścią czegoś, chce przynależeć do grupy. Nie lubi wychodzić przed szereg, woli być nieco w cieniu. Marka chce być blisko klienta każdego dnia. Towarzysz łatwo zdobywa zaufanie. Pokazuje zwykłe, normalne życie, takie, jakiego doświadczają klienci. Wysyła proste i szczerze komunikaty.	Allegro, Ikea

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kowalska [2020].

Wykorzystanie archetypów w storytellingu wzmacnia autentyczność wartości marki. Tożsamość marki budowana na określonym archetypie i ciągle komunikowana z czasem nabiera jego cech. Archetypy pozwalają również ujednoczyć działania kreujące markę oraz przekaz komunikacyjny. Ponadto budują relacje z klientem, dzięki czemu przywiązuje się on do marki i oferowanych produktów. Odbiorcy będą zainteresowani marką i jej działaniami, ponieważ będą rozumieli osobowość marki. Budowanie emocjonalnej więzi klientów z marką opiera się na zdolności do rozpoznawania ich potrzeb i pragnień. Stosowanie w kreowaniu wizerunku marki storytellingu bez użycia archetypu może stać się przyczyną chaosu komunikacyjnego i spowodować tworzenie wielu różnych niepowiązanych ze sobą opowieści [Herskovitz, Crystal 2010: 28].

5. Kreowanie wizerunku marki przy wykorzystaniu storytellingu na przykładzie DocMorris

DocMorris to holenderska apteka wysyłkowa założona w 2000 r. przez farmaceutę Jacques'a Watervala i informatyka Ralfa Däinghausa. Od roku 2012 firma jest częścią spółki Zur Rose Group. Dostarcza leki głównie do niemieckich klientów po złożeniu zamówienia za pośrednictwem telefonu lub internetu. DocMorris posiada również punkty stacjonarne, których liczba w Niemczech wynosi 160. Apteka ta posiada swoje oddziały w Irlandii, Szwecji i Włoszech. Firma poza sprzedażą leków zajmuje się również cyfrowym doradztwem zdrowotnym. Dzięki LiveBarter farmaceutyci DocMorris prowadzą internetowe porady na żywo. Apteka zatrudnia obecnie około 600 pracowników, z czego 90 to wysoko wykwalifikowani farmaceutyci. W 2019 r. spółka uzyskała przychody na poziomie 509,22 mln USD. W ciągu roku z usług DocMorris korzysta około 2,5 mln klientów [DocMorris 2021].

Firma DocMorris ukazuje swoją markę jako przyjazną i opiekuńczą. Tożsamość buduje, koncentrując się na potrzebach klienta oraz ich opiece zdrowotnej. Logo marki to serce, które symbolizuje ludzi i ich zdrowie. Dominującą kolorystką jest zieleń – kolor nadziei. Różne odcienie zieleni w sercu odzwierciedlają różnorodne usługi, jakie firma oferuje obecnie oraz jakie ma zamiar wprowadzić w przyszłości. Wszechobecna digitalizacja sprawia, że marka może być jeszcze bliżej swojego odbiorcy, czego świadectwem jest zakres szeroko zindywidualizowanych usług, takich jak: porady, opieka nad przewlekle chorymi, elektroniczne recepty czy plan lekoterapii [DocMorris 2020].

W dniu 30 listopada 2020 r. na oficjalnym kanale DocMorris na YouTube pojawił się świąteczny spot reklamowy *DocMorris Weihnachtsfilm # Herzensangelegenheit*. Film został stworzony przez niemiecką agencję reklamową Jung von Matt i okrzyknięty najlepszą produkcją świąteczną w sezonie. Na dzień 15 maja 2021 r. film miał nieco ponad 15,8 mln wyświetleń [Walden 2020].

Świąteczny spot reklamowy marki DocMorris zyskał dużą popularność zarówno w Niemczech, jak i poza granicami kraju. Dzięki zastosowaniu storytellingu reklama bardzo silnie oddziałuje na emocje odbiorców. Fabuła spotu reklamowego początkowo jest zastanawiająca i niejasna. Dopiero w finałowej części pojawia się rozwiązanie, które wzrusza niemal każdego widza. Również muzyka zastosowana w reklamie bardzo silnie wpływa na odbiór historii.

Reklama DocMorris została skonstruowana zgodnie z modelem Freytaga, który obejmuje pięć etapów. Na początku pojawia się główny bohater, którym jest starszy człowiek pragnący zadbać o swoją kondycję fizyczną. Początki nie są łatwe, bohater z trudem podnosi znalezione w szopie kettlebell. Sąsiedzi patrzą na niego pogardliwie i z przerażeniem. Mężczyzna jednak się nie poddaje. Wstaje codziennie rano i trenuje, podnosząc ciężary. Motywacją dla starca jest zdjęcie, które ustawia sobie przed oczami przed każdym treningiem. Z biegiem czasu mężczyzna staje się coraz silniejszy. Punktem kulminacyjnym opowieści jest przybycie mężczyzny na

święta Bożego Narodzenia do rodziny. Starszy człowiek z czułością ofiarowuje swojej wnuczce prezent. Po rozpakowaniu okazuje się, że jest to gwiazda na choinkę. Wtedy zostaje ujawniony powód treningów dziadka, który podnosi z łatwością dziewczynkę, aby ta mogła umieścić gwiazdę na szczycie drzewa. Jest to niezwykle wzruszający moment całej historii. Na końcu reklamy pojawia się napis: *Damit Sie sich um das kümmern können, worauf es im Leben wirklich ankommt*, który przetłumaczony na język polski oznacza: „Abyś mógł zająć się tym, co w życiu ważne”. Bohater został skonstruowany w taki sposób, aby wpływać na emocje odbiorców i determinować w nich określone zachowania. W reklamie można dostrzec poświęcenie, miłość do drugiej osoby, zaangażowanie, a także siłę w dążeniu do realizacji własnych celów.

Analizowany spot ma wszystkie elementy, którymi powinien cechować się dobrze zrobiony storytelling:

- bohater – od samego początku budzi pozytywne emocje u odbiorcy, jego głównym celem jest pokonanie własnych słabości;
- problem – podstawowym problemem bohatera jest niewystraszająca kondycja fizyczna, męczyzna pragnie wzmocnić mięśnie rąk;
- autentyczność – przekaz reklamy jest prawdziwy, odbiorcy mogą się utożsamiać z postacią;
- wartości – głównymi wartościami, jakie pokazuje marka jest przede wszystkim zdrowie, rodzina, a także chęć poświęcenia się dla drugiej osoby;
- przebieg historii – opowieść posiada pewien ciąg zdarzeń. Można dostrzec w niej wstęp, rozwinięcie i zakończenie. Narracja jest konkretna, występuje jeden główny wątek, dzięki czemu przekaz jest prosty i jasny.

Reklama prezentuje markę, wykorzystując archetyp opiekuna. DocMorris pragnie być przy swoim kliencie – jego potrzeby są najważniejsze dla marki. Firma dba o komfort i bezpieczeństwo konsumentów. Pragnie im zapewnić to, co najcenniejsze – zdrowie. W prezentowanym spocie widać, że zdrowy człowiek to człowiek szczęśliwy, który swoją radością może się dzielić z najbliższymi.

6. Zakończenie

Działając w chaosie informacyjnym, firmy próbują wyróżnić swoją markę na tle konkurencyjnych przedsięwzięć. Jest to niezwykle trudne z powodu wielości i różnorodności komunikatów, jakimi odbiorcy są bombardowani każdego dnia. Należy zatem znaleźć sposób na przekaz, który będzie odbiegać od często pojawiających się reklam. Jedną z możliwości zwrócenia uwagi klienta jest oddziaływanie na jego emocje. Koncepcja storytellingu jest stosowana do kreowania wizerunku marki poprzez wpływanie na uczucia odbiorcy. Storytelling opiera się na kategorii narracji prowadzonej przy zastosowaniu różnej kombinacji mediów. Pozwala budować więź emocjonalną z klientem, dzięki czemu marka może wejść na jeszcze wyższy poziom interakcji z odbiorcami. Tworzenie spotów reklamowych w oparciu o narrację jest jak najbardziej uzasadnione. W wielu publikacjach, m.in. Jerzego Trzebińskiego, pisze się o istotnej roli opowieści w konstruowaniu rzeczywistości. Zdarzenia mające miejsce w życiu są odbierane przez jednostkę przez pryzmat historii. Narracyjne rozumienie świata jest stosowane powszechnie w różnych wytworach kultury, m.in. filmach, serialach, operze czy mitach. Coraz częściej spotyka się je także w marketingu – jest wykorzystywane do kreowania wizerunku marki. Psychologiczne podstawy storytellingu wpływają na skuteczność tego typu działań reklamowych.


Przykładem marki, która wykorzystwała w swoich działaniach komunikacyjnych storytelling jest DocMorris. Świąteczna kampania tej holenderskiej firmy odniosła w 2020 r. wielki sukces, ciesząc się popularnością zarówno w Niemczech, jak i w innych krajach. Prezentowana opowieść przedstawia starszego mężczyznę, który walcząc ze swoimi słabościami i ograniczeniami pragnie osiągnąć cel. Dzięki determinacji i woli zwycięstwa udaje mu się zwiększyć siłę fizyczną i w dniu Bożego Narodzenia podnosi ukochaną wnuczkę.

Bibliografia

- Altkorn J. [1998], *Leksykon Marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Altkorn J. [2001], *Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 2–6.
- Bachryj-Krzywaźnia M. [2019], *Dedykowany storytelling – psychologiczne przesłanki perswazyjnej efektywności narracyjnego marketingu politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1, s. 193–210.
- Budzyński W. [2018], *Public Relations: wizerunek, reputacja, tożsamość*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Bulding K. [1956], *The Image*, University of Michigan Press, An Arbor.
- Czubała A. [2012], *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Daszkiewicz M., Wrona S. [2014], *Kreowanie marki korporacyjnej*, Difin, Warszawa.
- DocMorris [2020], *Ein neues Markenbild für eine neue Vision: DocMorris*, <https://www.docmorris.de/service/unternehmen/presse/pressemitteilungen/2020/ein-neues-markenbild-fuer-eine-neue-vision>, (dostęp: 15.05.2021).
- DocMorris [2021], <https://www.docmorris.de/service/unternehmen/ueber-uns/historie> (dostęp: 15.05.2021).
- Fog K., Budtz Ch., Munch P., Blanchette S. [2010], *Storytelling. Branding in Practice*, Springer, Berlin.
- Golonka I. [2019], *Storytelling jako strategia wizerunkowa i jej zastosowanie w audiowizualnych przekazach promocyjnych wybranych marek ekskluzywnych*, „com.press”, nr 2(3), s. 6–26.
- Grabski L. [2011], *Marketing. Kluczowe pojęcia i praktyczne zastosowania*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Grębosz M. [2013], *Co-branding. Koncepcja i stosowanie*, Wydawnictwa Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Herskovitz S., Crystal M. [2010], *The essential brand persona: storytelling and branding*, „Journal of Business Strategy”, t. 31(3), s. 21–28.

- Horanin M. [2020], *Storytelling – czyli opowieści i budowanie marki*, <https://designpoludzku.pl/storytelling-czyli-opowieści-w-budowaniu-marki/> (data dostępu: 15.05.2021).
- Kalinowska-Żeleźnik A., Kuczamer-Kłopotowska S. [2020], *Storytelling w przekazie reklamowym marki allegro*, „Zarządzanie Mediami”, t. 8(3), s. 201–218.
- Karolak M. [2019], *Czy wiesz kim jest twoja marka? – O archetypach w strategii komunikacji marki*, <https://www.funktional.pl/blog/archetypy-marki-strategia-komunikacji-marki/> (dostęp: 15.05.2021).
- Keller K.L. [2011], *Strategiczne zarządzanie marką*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa
- Kotler Ph. [2003], *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & Ska, Warszawa.
- Kowalska M. [2020], *Co to są archetypy marki i jak je określać?*, <https://harbingers.io/blog/archetypy-marki/> (dostęp: 15.05.2021).
- Starzyk K. [2019], *7 przykładów dobrego storytellingu z za granicy*, <https://www.labber.pl/7-przykladow-dobrego-storytellingu-z-za-granicy/> (dostęp: 15.05.2021).
- Stopczyńska K. [2016], *Wykorzystanie storytellingu w kreowaniu wizerunku marki w social media*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(326), s. 317–328.
- Szlak J. [2016], *Opowieści w marketingu*, Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin.
- Świątecka A. [2013], *Digital storytelling: Podręcznik dla edukatorów*, Fundacja Ad Hoc, Warszawa.
- Trzebiński J. [2002], *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, [w:] J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Walden L. [2020], *DocMorris' heartbreaking Christmas advert leaves viewers in tears*, <https://www.housebeautiful.com/uk/lifestyle/a34986901/docmorris-christmas-advert/> (dostęp: 15.05.2021).
- Wasilewski J., Olczyk T. [2017], *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne”, t. 45.

Monografia stanowi kolejną odsłonę cyklu poświęconego kreatywności językowej. To już siódma książka, w której młodzi badacze, adepci wielu dziedzin humanistycznych, głównie lingwiści, rozpatrują wskazane zagadnienie na dwóch płaszczyznach – teoretycznej i praktycznej. Ponieważ na polskim rynku książek naukowych mało jest publikacji, w których mówi się o sposobach oryginalnego wyzyskania języka w najnowszych i najnowocześniejszych narzędziach komunikacji, uznaliśmy, że kolejna część *Kreatywności*, tym razem poświęcona szeroko pojętemu słowu w marketingu internetowym, będzie odpowiedzią na potrzeby czytelników wielu użytkowników polszczyzny. W tomie zgrupowano artykuły, w których podejmuje się ważne oraz aktualne problemy lingwistyki medialnej, m.in. język na portalach społecznościowych, twórczość copywriterska, współczesne tendencje językowe w content marketingu.

 **WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**

 wydawnictwo.uni.lodz.pl
 ksiegarnia@uni.lodz.pl
 **(42) 665 58 63**

Książka dostępna również
jako e-book

