

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. Anglojęzyczne 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 zapiekanek;
- **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.