

## 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 ideą 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 polszczyzną<sup>1</sup>.

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

---

<sup>1</sup> 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 rozważą 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)<sup>2</sup>. Materiał badawczy pochodzi z wpisów na fanpage'ach tychże marek z lat

---

<sup>2</sup> 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]<sup>3</sup>. 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-

---

<sup>3</sup> 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 domen<sup>4</sup> jest związana z percepcją zmysłową, uznaje za metaforę synestezyjną [Zawisławska 2019]<sup>5</sup>. 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*<sup>6</sup> (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:

---

<sup>6</sup> 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)<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> 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 pożądane 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 leksemy *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* personifikacja<sup>8</sup> 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).

---

<sup>8</sup> 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

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