

Kreatywność językowa w komunikacji internetowej

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



Kreatywność językowa

w komunikacji internetowej



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

Kreatywność językowa

w komunikacji internetowej

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



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

RECENZENT

Alina Naruszewicz-Duchlińska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Katarzyna Gorzkowska

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/wowomnom
Publikacja dofinansowana ze środków rektorskich na działalność kół naukowych

© Copyright by Authors, Łódź 2019

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2019

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.08760.18.0.K

Ark. wyd. 8,7; ark. druk. 13,125

ISBN 978-83-8142-463-9

e-ISBN 978-83-8142-464-6

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: księgarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

CZĘŚĆ I. Gatunki internetowe

Natalia Boczek – <i>Nazwy blogów kulinarnych jako przejaw kreatywności językowej w internecie</i>	11
Beata Kacperska – <i>Przejawy kreatywności w prywatno-publicznych rozmowach ze sportowcami (na podstawie wideobloga „Iglą szyte”)</i>	21
Marta Banaszek – <i>Kolokacje w języku polskich i włoskich forów internetowych dla mam małych dzieci jako przykład kreatywności językowej</i>	31
Aleksandra Kujawiak – <i>Kreatywność językowa a nazwy blogów parentingowych</i>	45
Elwira Olejniczak – <i>Kreatywne ujęcia sesji egzaminacyjnej w memach internetowych</i>	55
Małgorzata Syrek – <i>Kreatywność językowa użytkowników jeździeckich forów internetowych</i>	71

CZĘŚĆ II. Portale społecznościowe i nowe narzędzia komunikacji w internecie

Anita Brzyszczyk – <i>Kreatywność leksykalna w zakresie tworzenia form feminatywnych przez użytkowniczki portalu Facebook komentujące najpopularniejsze feministyczne fanpage’ę</i>	85
Justyna Jedlikowska – <i>O kreatywnym wykorzystaniu narzędzi internetowych w badaniu tekstów</i>	99
Anna Kiryjow-Radzka – <i>„LOL xd” – PR uczelni w mediach społecznościowych</i>	109
Dawid Kobylański – <i>Portal Facebook jako miejsce funkcjonowania współczesnego folkloru</i>	121
Dominika Kobyłska – <i>Wirtualna biblioteczka jako miejsce spotkań miłośników literatury</i>	131
Michalina Pokorska – <i>„Super Choda zdrowia doda” – o kreatywności językowej wpisów zamieszczanych przez Ewę Chodakowską na portalu społecznościowym Facebook</i>	139
Magdalena Wójtowicz – <i>Facebook jako współczesne narzędzie komunikacji i kreatywności językowej</i>	151

CZĘŚĆ III. Marketing w internecie

Katarzyna Burska – <i>Prezentowanie kolorów na stronach internetowych firm kosmetycznych (na przykładzie lakierów hybrydowych Semilac)</i>	165
Beata Jędrzejczak – <i>Nawiązania „internetowe” w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne</i>	189
Ines Załęska – <i>Reklama na wagę złota, czyli o marketingowych trikach supermarketów</i>	199

WSTĘP

Internet, choć funkcjonuje stosunkowo niedługo, jest medium niezwykle zróżnicowanym, będącym nośnikiem stylów, treści i form przekazu wkomponowanych w różną przestrzeń dyskursywną. Badania nad językiem w sieci podejmowane są coraz częściej, dotyczą bowiem żywej i stale ewoluującej komunikacji, niewątpliwie atrakcyjnej poznawczo. Tym razem młodzi badacze reprezentujący najważniejsze ośrodki akademickie w Polsce: Akademię im. Jana Długosza w Częstochowie, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Łódzki i Uniwersytet Warszawski, przyglądając się komunikacji internetowej, za punkt wyjścia swoich analiz przyjęli kreatywność językową. Tym samym książka ta stanowi kontynuację rozważań zawartych w poprzednich tomach poświęconych twórczemu wykorzystaniu materii słownej, zatytułowanych: *Kreatywność językowa w komunikowaniu (się)*, *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*, *Kreatywność językowa w przestrzeni publicznej*, *Kreatywność językowa w literaturze i mediach*. Potwierdza się zatem, że zagadnienia związane z kreacyjną funkcją języka są nieustannie źródłem wielu naukowych inspiracji na różnych płaszczyznach badań humanistycznych.

W publikacji przyjrano się cechom językowym komunikatów internetowych w aspekcie genologicznym – oglądowi poddano blogi, wideoblogi, fora internetowe i memy, a zatem gatunki nierozdzielnie związane z analizowanym medium. Uwadze badaczy nie umknęły komunikacyjne własności portali społecznościowych, szczególnie przeanalizowano zwłaszcza Facebook. Z kolei przyglądając się marketingowi w internecie, autorzy skoncentrowali się na funkcjonowaniu marek na stronach internetowych i w komunikatach reklamowych.

Jesteśmy przekonani, że twórczy temat, jakim jest kreatywność językowa, wciąż nie został kompleksowo omówiony – i żyjemy nadzieję, że niniejszy tom zainspiruje do podejmowania kolejnych rozważań nad tym interesującym problemem badawczym.

Katarzyna Burska, Bartłomiej Cieśla

CZĘŚĆ I

GATUNKI
INTERNETOWE

Nazwy blogów kulinarnych jako przejaw kreatywności językowej w internecie

Gotowanie stało się obecnie nie tylko działaniem niezbędnym do prowadzenia zdrowego stylu życia i utrzymywania właściwej diety, ale też ważnym i kreatywnym sposobem spędzania wolnego czasu, a dla niektórych nawet sposobem na życie. Coraz więcej osób traktuje kulinaria nie tylko jako technikę przyrządzania posiłków, lecz także jako wręcz sztukę, ideał, do którego warto dążyć. Świadczy o tym chociażby wielka popularność programów kulinarnych (nie tylko tradycyjnych) prowadzonych przez znanych kucharzy, takich jak *Ewa gotuje* Ewy Wachowicz, *Podróże kulinarne* Roberta Makłowicza czy *Okrasa łamie przepisy* Karola Okrasy. Prawdopodobnie jeszcze większą popularnością cieszą się programy typu reality show, skierowane czy to do zawodowych szefów kuchni (jak *Top Chef*), czy jej amatorów (*MasterChef*, *Bake Off! – Ale ciacho!* czy *Ugotowani*).

Jednym z przejawów ogólnego wzrostu zainteresowania kulinariami jest także rosnąca liczba blogów kulinarnych. Philippe Lejeune zauważa: „Jedno jest pewne: internet to wielki powrót do pisma, do pisania. Wiem, tam są obrazy, są dźwięki, ale internet to przede wszystkim teksty” [por. Kawka 2010: 62]. Blogi to często aktualizowane strony internetowe, zawierające fotografie, linki i komentarze. Składają się z postów, czyli krótkich wiadomości oznaczonych datą i najczęściej ułożonych w odwrotnej chronologii, tj. od najnowszych do najstarszych [Kadaj-Kuca 2010: 70, Kozanecki 2010: 80].

Blogi generalnie zaczęły się upowszechniać w latach 2002–2006, a możliwość zamieszczania komentarzy sprawiła, że forma ta jeszcze zyskała na popularności, ponieważ odbiorcy mogli na bieżąco wyrażać swoje opinie o zamieszczonych tekstach, a nadawcy w krótkim czasie otrzymywali odpowiedź zwrotną co do wrażenia, jakie wywarły ostatnie wpisy [Bassa 2016: 102]. Za dwie główne cechy charakterystyczne blogów uważa się ich telepiśmienność, czyli powszechny dostęp do zamieszczanych treści i właśnie dyskursywność, a więc możliwość komentowania poszczególnych wpisów [Kawka 2010: 68–69]. Hanna Wiśniewska-Białas definiuje te formy komunikacji jako pamiętniki internetowe [Wiśniewska-Białas 2011: 11], Marta Więckiewicz precyzuje, że to dzienniki internetowe [Więckiewicz 2012: 47], a Maciej Kawka nazywa ten gatunek „internetowym dyskursem autobiograficznym” [Kawka 2010: 62].

M. Więckiewicz wskazuje jeszcze, oprócz wspomnianej antychronologii i tzw. apologii momentu, a więc wszelkich informacji związanych z datowaniem, inne cechy blogów odnoszące się do przekazu – mianowicie: fragmentaryczność, zmienność oraz niefikcjonalność [Więckiewicz 2012: 167–200]. Wśród cech odnoszących się do nadawcy autorka wymienia z kolei: autoprezentację, egocentryzm, autoekspresję i ekshibicjonizm [Więckiewicz 2012: 200–228]. Kreatywne nadawanie blogom wyszukanych, przemyślanych, jak najbardziej oryginalnych nazw byłoby właśnie jednym z elementów autoprezentacji i autoekspresji autorów blogów. M. Więckiewicz wspomina również o cechach bloga odnoszących się do interakcji między nadawcami a odbiorcami, ponieważ blog stanowi narzędzie komunikacji między nimi. Odbiorcy poprzez bieżące dodawanie komentarzy mają wpływ na kształt blogów, sugerują pewne poprawki, piszą wprost, o czym chcieliby przeczytać. Dochodzi przez to do zacierania się granic między nadawcą i odbiorcą, co jest zresztą charakterystyczne dla komunikacji internetowej w ogóle. Ponadto zamieszczanie w tekstach blogów różnorodnych odniesień do innych blogów czy stron WWW sprawia, że tworzy się swoista sieć połączeń – również jedna z cech charakterystycznych blogosfery [Więckiewicz 2012: 228–261].

Prezentowanie kolorów na stronach internetowych firm kosmetycznych (na przykładzie lakierów hybrydowych Semilac)

Strona internetowa to w drugiej dekadzie XXI wieku niezbędny element funkcjonowania każdej firmy. Ta podstawowa forma prezentowania się w sieci realizuje nie tylko funkcje informacyjne, lecz także reklamowe. Nierzadko współczesna witryna jest również połączona ze sklepem internetowym. Takie rozwiązanie szczególnie upodobali sobie producenci kosmetyków. Konkurencja na rynku jest duża, jakich zatem chwytów użyć, by się wyróżnić?

Aby zachęcić potencjalnego klienta do wyboru produktów konkretnej marki, firmy kosmetyczne nie ograniczają się do ukazania opakowania, opisu składu czy przywołania właściwości. Elementem przykuwającym uwagę może być też niebanalna prezentacja, bazująca na wykorzystaniu oryginalnych skojarzeń. Im bardziej precyzyjny opis, tym lepiej – klient nie może bowiem powąchać kosmetyku, przyrzuć się jego konsystencji czy na żywo przekonać się, jaki ma kolor. Słowna prezentacja musi zatem zastąpić wrażenia odbierane przez pozostałe zmysły, co wcale nie jest zadaniem łatwym. Wydaje się, że największe trudności może sprawiać opis zapachu – przywołanie wykorzystanych nut zapachowych rzadko pozwala na jednoznaczne odтворzenie tej, skądinąd najważniejszej, właściwości perfum czy wód toaletowych. Jak się okazuje, sporym wyzwaniem jest także opis barwy kosmetyku. Aby zweryfikować, jak radzą sobie z tym firmy kosme-

tyczne, prześledzono internetowe opisy hybrydowych lakierów do paznokci. Coraz większa popularność sprawia, że na rynku pojawiają się kolejne marki, które wprowadzają ten produkt do swojej oferty. Czołowe firmy w tej branży zatrudniają do promocji znane osoby, które nierzadko tworzą swoje autorskie kolekcje: Natalia Siwiec, Sara Boruc, Agnieszka Popielewicz-Hyży (Indigo), Joanna Krupa, Julia Wieniawa (NeoNail), Margaret, Kinga Paruzel, Agnieszka Woźniak-Starak (Semilac), Małgorzata Rozenek (NaiLac), Maja Sablewska (Mistero Milano), Edyta Górniak (Chiodo Pro). Nie tylko trwałość, jakość, cena czy sygnowanie nazwiskiem celebrytki to czynniki zachęcające klientki do wyboru danej marki. Niezwykle istotny wpływ na decyzje zakupowe ma również kolor. Paleta wykorzystywanych barw jest niezwykle różnorodna, a różnice między poszczególnymi odcieniami niewielkie, więc precyzyjne ich zdefiniowanie to wyzwanie dość wymagające. Celem artykułu jest analiza sposobów prezentowania kolorów lakierów hybrydowych marki Semilac na firmowej stronie internetowej. Bazę materiałową stanowią opisy 180 lakierów, pod uwagę zostały wzięte produkty z kolekcji podstawowych¹.

Kolor definiowany jest w SJP jako ‘postrzegana wzrokowo właściwość przedmiotu, zależna od stopnia pochłaniania, rozpraszania lub przepuszczania promieni świetlnych’². Jak zauważa Iwona Benenowska:

Kolor – jako zjawisko istniejące fizycznie w rzeczywistości – poddaje się opisowi w ramach pewnych parametrów, określanych na podstawie badań, mierzonych za pomocą specjalnej aparatury, w ramach określonej dziedziny fizyki, jaką jest optyka. Z fizycznego punktu widzenia kolor jest zjawiskiem obiektywnym, w którym ważną rolę odgrywa światło, emisja światła – wiązki odpowiednich promieni oraz obiekt odbijający to promieniowanie [Benenowska 2011: 47].

1 Wszystkie opisy lakierów pochodzące ze strony internetowej www.semilac.pl zostały przytoczone w oryginalnej postaci, z ewentualnymi błędami ortograficznymi, interpunkcyjnymi, literowymi i innymi.

2 <https://sjp.pwn.pl/szukaj/kolor.html> (dostęp: 13.03.2018).

Nie każdy jednak postrzega barwy tak samo: „Widzenie kolorów to wyłącznie subiektywne wrażenie psychiczne powstające w mózgu człowieka, stąd czasami mówi się o psychofizjologii widzenia” [Benenowska 2011: 48]. Treści obecne na stronie internetowej muszą zatem w wyczerpujący i precyzyjny sposób opisywać kolor, by potencjalna klientka mogła wybrać to, czego szuka. Towarzyszące opisowi zdjęcia nie zawsze bowiem dobrze odzwierciedlają rzeczywisty odcień, na co zwracają uwagę osoby wystawiające recenzje.

Prezentacja produktów marki Semilac jest zbudowana zawsze według tego samego schematu: po lewej stronie widzimy zdjęcie czarnej buteleczki na prostokątnym tle odpowiadającym kolorowi lakieru, po prawej zaś znajdują się numer, nazwa i pojemność lakieru, a także komponenty zatytułowane *Inspiracja*, *Charakterystyka*, *Krycie koloru*, po nich pojawia się informacja o cenie. Umieszczony poniżej tych danych opis jest zwykle składającym się z kilku części zbiorem porad wskazujących, dla kogo przeznaczony jest dany kolor lakieru, z jakimi innymi odcieniami czy zdobieniami warto go łączyć, do jakich stylizacji pasuje, a jakich połączeń unikać. Nierzadko końcowy akapit zawiera pochwałę nie tyle opisywanego produktu, ile całej marki Semilac.

Wydawałoby się, że dużą podpowiedzią dla odbiorcy powinna być już sama nazwa lakieru. Tymczasem okazuje się, że po pierwsze, nazwy te tworzone są w języku angielskim, który nie dla wszystkich może być zrozumiały, a po drugie, zwykle mają one charakter metaforyczny i niewiele mówią o rzeczywistym odcieniu, nawet jeśli kolor jest jednym z elementów składowych nazwy. I tak np. lakierów z komponentem *pink* (‘różowy’) jest aż dziewiętnaście: *Sweet Pink*, *Pink Rock*, *Intensive Pink*, *Pink & Violet*, *Pink Cherry*, *Pink Doll*, *Electric Pink*, *Intense Pink*, *Pink Peach Milk*, *True Pink*, *Pink Opal*, *Pink Milk*, *Pink Smile*, *Bubblegum Pink*, *Pink Rose*, *Pink Gold*, *Pink Marshmallow*, *Pink Crystals*, *Pink Wink*. Jeszcze trudniej jest zdeszyfrować takie nazwy, jak: *Lovely Mickey*, *Night Euphoria*, *Hunter Queen*, *Your Angel*, które w każdym odbiorcy mogą budzić skojarzenia z innym kolorem. Za całkowicie nieczytelne należy zaś uznać choćby *I'm not sure* czy *Something Nice*, nie nasuwają bowiem żadnej sugestii.