

Kreatywność językowa w literaturze i mediach

pod redakcją Bartłomieja Cieśli i Magdaleny Pietrzak



**WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO**

Kreatywność językowa

w literaturze i mediach



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)



[Kup książkę](#)

Bartłomiej Cieśla – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Zakład Współczesnego Języka Polskiego, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173
Magdalena Pietrzak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Zakład Historii Języka Polskiego, 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Maria Krauz

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Małgorzata Szymańska

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/wowomnon

© Copyright by Authors, Łódź 2017

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2017

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.07508.16.0.K

Ark. wyd. 11,3; ark. druk. 16,625

ISBN 978-83-8088-702-2

e-ISBN 978-83-8088-701-5

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

CZĘŚĆ I - KREATYWNOŚĆ W MEDIACH

Paulina Buczek – <i>Wpływ komunikacji internetowej (CMC) na kreatywność językową polskich internautów.</i>	9
Bartłomiej Cieśla – <i>Autoprezentacja firm copywriterskich.</i>	19
Barbara Matuszczyk – <i>Dziedzictwo czy nowatorstwo współczesnych pism młodzieżowych?</i>	35
Ewa Wiecha-Kartowska – <i>„Tani nocleg Warszawa” – czyli kreatywność językowa SEO-copywritingu.</i>	49
Ita Głowacka – <i>Hashtagi jako nowa forma komunikowania społeczności sieciowej.</i>	61
Jagoda Sałaj – <i>Przeobrażenia stylów pisania w sferze publicznej. Refleksja nad jakością słowa w komunikacji.</i>	73
Justyna Sochacka – <i>Językowy obraz kobiety w felietonach Hanny Bakuły ..</i>	89
Katarzyna Furmaniak – <i>Blogger (nie)jedno ma imię. Środki słowotwórcze wykorzystane w pseudonimach internetowych.</i>	101
Kamila Mrozek-Kochanek – <i>Ridendo discimus. Łacińskie memy internetowe z LOLcatami w roli głównej.</i>	111
Małgorzata Berezowska – <i>Nowe tendencje leksykalne w języku polskich i włoskich użytkowników forów dyskusyjnych.</i>	127
Michał Skrzypski – <i>Kreatywność językowa w mediach na przykładach wybranych relacji radiowych Tomasza Zimocha.</i>	141

Magdalena Wismont – Świadomość modyfikacji związków frazeologicznych w nagłówkach prasowych na przykładzie „Angory”.....	151
--	-----

CZĘŚĆ II – Kreatywność w literaturze

Agnieszka Kmita – „Niewymienna Moja Na Nic” – kreatywność językowa w formułach etykietalnych listów Agnieszki Osieckiej i Jeremiego Przybory.....	163
Daniel Dzienisiewicz., Filip Graliński., Piotr Wierzchoń – Archikastrat, emancypaństwo i krytykretyni – głos lingwochronologizatorów w sprawie kreatywności językowej Adolfa Nowaczyńskiego....	173
Joanna Duda – Kreatywność językowa na przykładzie utworu <i>Romeo kiffe Juliette</i> autorstwa <i>Grand Corps Malade</i>	189
Joanna Graca – Kreatywność językowa w kolażach Herty Müller – próba analizy dzieła liberackiego.....	201
Jagoda Kryg – Kombinatoryka literacka przed epoką Oulipo.....	213
Maria Janus – Język nowej dramaturgii dla dzieci i młodzieży. Świeży, nowy, odważny?	229
Marta Nowak – Język elficki jako element kreowania świata fantasy w twórczości J.R.R. Tolkiena.....	243
Sylwia Folgert – „Słowotwory”, „dziwotwory” i inne (s)twory, czyli środki słowotwórcze w poezji dziecięcej Michała Rusinka.....	255

WSTĘP

Niniejsza książka to już czwarta monografia publikowana w ramach serii poświęconej refleksji nad kreatywnością językową, wydana z inicjatywy młodych językoznawców zrzeszonych w Kole Naukowym Językoznawców i Kole Naukowym „wKoło” Języka, które działają na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. W przedkładanym Państwu tomie zgrupowano artykuły dotyczące oryginalnych zabiegów słownych wykorzystywanych przez twórców komunikatów medialnych i literackich. Zestawienie dwóch różnych obszarów dyskursywnych dało możliwość zaprezentowania kreatywności słownej w jej licznych wariantach strukturalnych, semantycznych i funkcjonalnych, a także – co ważne – zarysowało perspektywę komparatywną, niewątpliwie poznawczo interesującą.

Jeszcze jedna książka dotycząca kreatywności językowej stanowi dowód, że obrany przez autorów kierunek badań nadal pełen jest ciekawych, wymagających eksploracji zagadnień. Oddając w Państwa ręce kolejny zbiór artykułów, wyrażamy zarazem przekonanie, że jest to zaledwie kolejny rozdział naukowej narracji pełnej jeszcze niepodjętych wątków, domagającej się kontynuacji.

*Bartłomiej Cieśla
Magdalena Pietrzak*

Wpływ CMC na kreatywność językową polskich internautów

Rozwój technologii, który przyniósł rozpowszechnienie szybkich łączy internetowych, doprowadził do powstania społeczeństwa informacyjnego, nastawionego na aktywne wykorzystywanie nowych mediów [Adamkiewicz 2015: 18]. Do najczęstszych powodów korzystania z internetu przez członków nowo powstałego społeczeństwa zalicza się chęć zdobywania wiedzy, rozrywkę oraz utrzymywanie kontaktu z innymi osobami [Bobrowicz 2006: 105]. Nowy sposób korzystania z sieci wpłynął nie tylko na powstanie zmian w obszarze zdobywania wiedzy, ale również przyczynił się do przekształcenia języka wykorzystywanego przez użytkowników tego medium.

Poza pozytywnymi aspektami korzystania z sieci, warto wspomnieć o negatywnych zjawiskach. Uczestnikom społeczeństwa informacyjnego trudno skupić się podczas czytania długich tekstów. O tym problemie pisał Nicholas Carr w swojej pierwszej głośnej krytyce internetu [Carr 2012]. Paradoksalnym potwierdzeniem słów Carra były komentarze internautów dodawane pod jego artykułem. Pisali oni TL lub DR, co w języku angielskim oznacza *too long* oraz *didn't read*. Czynnikiem determinującym język komunikacji internetowej jest profil demograficzny użytkownika sieci, szczególnie jego wiek. Zauważyć można, że młodszy użytkownicy

częściej korzystają z form graficznych, które obecnie nie tylko wyrażają emocje, ale również zwykłe czynności czy przedmioty. Niemniej jednak zmiany językowe, a właściwie kreatywność językowa, dotyczą wszystkich użytkowników sieci.

Nasilenia i przyspieszenia namnażania się zmian językowych wśród internautów można doszukiwać się w spopularyzowaniu serwisów społecznościowych. Za przełom uznaje się pojawienie się Facebooka, gdyż jak donoszą badania przeprowadzone w 2010 roku w Stanach Zjednoczonych, to właśnie wtedy internauci po raz pierwszy zaczęli spędzać więcej czasu na serwisach społecznościowych niż w Googlu. Według dokładnych danych, Amerykanie poświęcili serwisowi 41,4 mln minut, zaś wyszukiwarce 39,8 mln minut [Halavais 2012: 8]. Pojawienie się Facebooka spowodowało powstawanie i udostępnianie przez jego użytkowników ogromnej ilości treści. Wręcz szokująca wydaje się informacja podana przez byłego prezesa Google'a – Erica Schmidta, iż cała treść, jaką człowiek wyprodukował od początku dziejów do 2003 roku, zajęłaby 5 miliardów gigabajtów, zaś w 2011 roku na wyprodukowanie takiej ilości danych, wystarczyły już tylko dwa dni [Halavais 2012: 8]. Logiczne jest więc, że wytwarzanie takich ilości treści zrodziło pewne trendy językowe wśród użytkowników. Żeby je przedstawić, ważne jest, aby zdawać sobie sprawę, kim jest przeciętny użytkownik sieci. Danych tych dostarczają badania *Multiscreening w Polsce*, według których użytkownicy to przede wszystkim młodzi ludzie. Najliczniejsza ich grupa obejmuje osoby w wieku 19–21 lat, co stanowi 26% wszystkich użytkowników. Przy podziale na płeć, dominują kobiety, ponieważ stanowią aż 60% całej społeczności. Większością są też ludzie wykształceni – posiadający świadectwo ukończenia szkoły średniej lub zawodowej – 57%, zaś 37% posiada wykształcenie wyższe [Polacy oglądają... 2013: 12–13]. Z badań dotyczących wykluczenia cyfrowego w Polsce wynika, iż zamożność nie jest najistotniejszym elementem, determinującym dostęp do nowych mediów. Aż 40% gospodarstw domowych o najniższych dochodach posiada komputer [Soboń-Smyk 2009]. Aktywne korzystanie z sieci wspiera rozszerzający się *multiscreening*. Pod pojęciem tym kryje się korzy-

stanie z więcej niż jednego urządzenia (ekranu) jednocześnie. Im więcej posiadamy nowych urządzeń z dostępem do internetu, tym więcej poświęcamy mu uwagi i czasu. Najczęściej drugim ekranem jest smartfon, z którego w celach społecznościowych podczas surfowania po Internecie korzysta 36% użytkowników. Dla 28% ludzi zawodowo pracujących przy komputerze, pełni on funkcję rozrywkową [Polacy oglądają... 2013: 12–13].

Tytułowy skrót CMC w języku angielskim oznacza *Computer-mediated Communication*, w tłumaczeniu na język polski – komunikację komputerową lub komunikację przez komputer. Pojęcie to obejmuje wszystkie sposoby przekazywania informacji, które umożliwia komputer. Dookreślić należy, iż archaiczne wręcz znaczenie ma w tym wypadku słowo ‘komputer’. Chodzi tu dokładniej o każde urządzenie, za pomocą którego można komunikować się w dowolnej formie, przykładem jest więc chociażby smartfon i klasyczna rozmowa telefoniczna. Ze względu na potrzebę stosowania tego dookreślenia, badacze zaproponowali również bardziej obszerny termin, który mieści w sobie CMC; jest nim EMC. Skrót ten oznacza *electronically-mediated communication*, czyli komunikację zapośredniczoną elektronicznie [Baron 2008].

Język, którym posługują się internauci, ze względu na swoje specyficzne cechy posiada też kilka określeń. Ze względu na miejsce, w jakim występuje, jest to język internetu lub *netspeak*. Są to określenia najbardziej ogólne. Wszystkie omawiane w tym tekście trendy językowe użytkowników sieci, zostały wyłonione na podstawie ich pewnej powtarzalności. Nie są to jednostkowe przypadki anomalii językowych. Na różnego rodzaju forach i komunikatorach występuje jego węższa odmiana, określana mianem *leet speak* lub *hack mowa*. Oznacza to, iż ze względu na zbliżoną lub identyczną wymowę, pewne sylaby zastępowane są literami lub cyframi. Przykładem jest, stosowane często na czatach pożegnanie „3maj się”. W Polsce zjawisko to określane jest również pokemonizmem. *Leet speak* może mieć zastosowanie również ze względu na podobieństwo morfologiczne cyfr i liter, np. 0 – o, 1 – l, 3 – E, 4 – A, 5 – s [Chyrzyński 2012: 80]. O ile pierwsze zastosowanie może wynikać

z dążenia do skrótowości, ze względu na to, że zamiast co najmniej dwóch klawiszy wystarczy wcisnąć jeden, o tyle druga forma ma zastosowanie jedynie ozdobne i obecnie zupełnie marginalne. Pozostając przy zastępowaniu liter formami zbliżonymi morfologicznie, dodać należy, że istnieje również sposób wykorzystujący w tym celu symbole, np. % – oo, \$ – s, £ – Ł, @ – a. Zastępowanie liter morfologicznie zbliżonymi symbolami ma funkcję jedynie ozdobną. Wykorzystanie *leet speak* było większe, gdy prym wiodły komunikatory internetowe, a każdy użytkownik mógł stworzyć w nim swój opis.

Kreatywność językowa użytkowników sieci przejawiała się również w sposobie maskowania używanych wulgaryzmów.

Spśród wszystkich środków językowych najmniejszą akceptacją społeczną cieszą się wulgaryzmy. O ile ich stosowanie w sytuacjach prywatnych wydaje się wielu użytkownikom języka uzasadnione, a czasami nawet konieczne, o tyle w kontakcie publicznym dla sporej grupy Polaków jest rażące, nieprzyzwoite, obraża uczucia i poczucie estetyki odbiorcy [Mosiołek-Kłosińska 2000: 112].

Aby nie zostać automatycznie usuniętym z forum dyskusyjnego ze względu na stosowanie wyrazów powszechnie uznanych za obraźliwe, internauci zastępują jedną z liter gwiazdką * lub kratką # [Chyrzyński 2012: 77]. Używanie wulgaryzmów, choć niestosowne, służy podkreślaniu wyrażanych emocji, np. zbulwersowania komentowaną sytuacją. Użytkownicy sieci mają jeszcze co najmniej dwa sposoby na wyrażanie swoich emocji za pomocą tekstu. Pierwszy to multiplikacja liter lub znaków interpunkcyjnych, w zależności od tego, co chcą przekazać. W odniesieniu do symboli, zwiększenie liczby znaków zapytania oznacza niedowierzanie lub zaciekawienie, wykrzykników wzmocnienie pierwotnego stanu emocjonalnego, np. złości lub radości, przeplatanie obu wymienionych to zaskoczenie połączone z powątpiewaniem, zaś wielokropek zastępuje ciszę. W przypadku liter, wielokrotność *y* lub *m* może sugerować wahanie się lub zastanawianie, zaś *z* zaśnięcie lub chrapanie. Emocje wyraża

się także przy użyciu wyrazów dźwiękonaśladowczych. Internauci śmieją się przy pomocy *hahaha*, wyrażają zachwyt lub po prostu wzdychają przez *ach*, *och*, *ech*, są zli, gdy piszą *wrrr*, *grrr*, *ughhh*, coś im smakowało, jeśli wysyłają *mniam*, *mniam*, oraz dziwią się na *oj*. Mogą również gardzić, pisząc *phiii*, *pfff*. Oczywiście nie jest to zbiór zamknięty. Drugą możliwość wyrażania emocji daje pisanie słów lub fragmentów, na które internauta chce położyć nacisk przy wykorzystaniu wielkich liter.

Bazując na konkretnych przykładach zaczerpniętych z polskich stron internetowych, forów, blogów czy portali społecznościowych, wskazać można jeszcze dwie formy kreatywności. Jest to infantylizacja języka, inaczej określana zdrobnieniem fonetycznym. Ma to na celu ocieplenie wizerunku osoby tworzącej komunikat.

Obecnie na język, nie tylko ten stosowany w środowisku sieci, znaczący wpływ ma globalizacja. Przejawia się ona w wprowadzaniu do języka polskiego słów lub całych zwrotów z języka obcego, najczęściej angielskiego. Często słowa te posiadają polskie odpowiedniki, jednak częstotliwość ich używania jest tak ogromna, iż zakorzeniają się w języku polskim na dobre. Niestety, nie każdy internauta wie, jak poprawnie zapisywać wyrazy obce, dlatego ich pomysłowość przyniosła zapisywanie wyrazów pochodzących z innych języków zgodnie z formą dźwiękową [Chyżyński 2012: 83]. Ta sama zasada może obowiązywać w przypadku nieznamości pisowni polskiej, zapis zgodnie z formą, jaką słyszymy, połączony z multiplikacją formy zastępującej literę pierwotną może wskazywać na znajomość pisowni i wykazanie, iż zabieg jest celowy. Jednak brak pewności czy forma jest poprawna czy nie, może być w ten sposób zatuszowany. Klasyczny przykład to *biedactffo*. Polskie sekwencje wyrazu lub litery mogą być zastępowane przez obce. Najczęściej dotyczy się to wymiany *k* lub *ku* na *q*, *sz* na *sh*, *u* na *oo* oraz *ks* na *x*.

Tendencja do skrótowości podczas tworzenia treści wyzwoliła wielką kreatywność internautów w tworzeniu skrótów. Powstaje ich tak dużo, że już sami użytkownicy nie są w stanie ich rozszyfrowywać, na co może wskazywać ogromna liczba pytań, co oznacza dany skrót, kierowana do wyszukiwarki Google. Najczęściej chodzi

o skróty powstałe od fraz angielskich, np. LOL – *lots of laugh*, BTW – *by the way*, AFK – *away from keyboard*, YOLO – *you only live once*. Są one niezwykle popularne wśród młodych użytkowników sieci, a najczęściej zastosowanie mają podczas rozmów na czatach. Te i wiele innych skrótów wchodzi do codziennego języka, i są one używane w tej samej formie, bez rozwinięcia, w komunikacji rzeczywistej. Poza wersjami skrótów wyrazów angielskich, użytkownicy oszczędzają swój czas, pisząc również po polsku, pomijając część liter. Najczęściej opuszczane są samogłoski, ponieważ jest ich mniej niż spółgłosek, a ich pominięcie nie sprawia problemów przy odczytywaniu słów, np. Cb – *ciebie*, Pzdr – *pozdro*, Wgl – *w ogóle* [Chyrzyński 2012: 91].

Język internetu posiada znacznie więcej cech charakterystycznych, jednak nie zawsze są one związane z kreatywnością. Wspomnieć tu należy o pomijaniu znaków diakrytycznych, co zdecydowanie wynika z chęci tworzenia treści w jak najkrótszym czasie. Zjawisko to częściej spotykane jest w komunikacji synchronicznej. W komunikacji asynchronicznej np. mailowej, mamy do czynienia z większą dbałością o język oraz większą ilością czasu przeznaczoną na stworzenie komunikatu [Chyrzyński 2012: 77].

W sieci powstało wiele sposobów wynagradzania braku znaków pozawerbalnych. Powszechnie wiadomo, że najwięcej emocji w rozmowie *face to face* przenosi mimika twarzy oraz gestykulacja. Formą mającą zastąpić te elementy w CMC stały się emotikony. Jak zauważa Alina Naruszewicz-Duchlińska, analizując fora dyskusyjne:

[...] internetowe emotikony symbolizują stany uczuciowe lub przedstawiają wygląd danej osoby. [...] W grupach dyskusyjnych najczęściej stosowane są podstawowe, łatwe do odszyfrowania i jednoznaczne interpretacyjnie, pramimiczne oznaczenia: uśmiechu :-), niezadowolenia :-(, mrugnięcia ;-), sugerującego żart, pojawia się także filuterne nawiązanie do pokazywania języka: :-P. [Naruszewicz-Duchlińska 2011: 77].

Symbole zmieniające się w żółte minki zyskały na znaczeniu do tego stopnia, iż stworzono emotikony wyrażające wiele innych

emocji. Kolejnym etapem rozwoju emotikonów było powstanie naklejek, czyli form o wiele większych, dodatkowo animowanych. W komunikatorze *messenger* wprowadzono nową opcję wyrażania emocji, czyli emoji, które przedstawiają nie tylko mimikę, ale również zwierzęta, pogodę, odzież, jedzenie i wiele innych rzeczy. Dzięki temu, poza wyrażaniem emocji, możliwe stało się zastępowanie wielu treści formami graficznymi. Stosowanie emotikonów, zarówno tradycyjnych jak i nowszych ich przeobrażeń, stało się tak popularne, iż obecnie użytkownicy nie wyobrażają sobie komunikowania bez nich. Ich obecność ułatwia odczytywanie emocji i unikanie dwuznaczności w odczytywaniu wypowiedzi oraz stanowi niewerbalne podkreślenie intencji wypowiedzi. Emotikony pełnią więc funkcję ekspresywną, a ich brak może być odebrane jako brak sympatii lub oschłość nadawcy komunikatu.

Język służy do tworzenia treści na forach, serwisach, portalach horyzontalnych, czatach, mailach czy komunikatorach. Charakteryzuje go kontekstowość – opisane wyżej tendencje nie występują w całej sieci z jednakowym natężeniem. Większość z nich charakteryzuje fora, grupy dyskusyjne i czaty, gdzie język wykorzystywany do komunikowania się jest bardziej swobodny.

David Crystal tak oto wypowiada się o języku internetu:

[...] to więcej niż hybryda mowy i pisma, czy też wynik zderzenia się ze sobą dwóch istniejących od dawna mediów. Teksty elektroniczne, wszelkiego rodzaju, nie są po prostu takie same jak inne rodzaje tekstów [Chyrzyński 2012: 44].

O tym, że język wykorzystywany w sieci łączy cechy mowy (ulotność) i pisma (trwałość), pisali również Kathleen Ferrara, Milena Collot i Nancy Belmore czy Naomi Baron. Poza cechami typowymi dla mowy i pisma, język CMC posiada cechy charakterystyczne tylko dla niego. Są to: płynność, równoczesność, nieograniczoność powielania, przenikalność granic tekstów elektronicznych, celowe ignorowanie zasad ortografii i interpunkcji, stosowanie emotikonów. Cechy zbliżające język internetu do pisma

to m.in. brak kontaktu bezpośredniego, zarówno wizualnego, jak i akustycznego, opóźnienie między tworzeniem a odbiorem komunikatu, często nieznajomość odbiorcy, możliwość edytowania swojej wypowiedzi.

Język komunikacji internetowej, jak każdy naturalny język, stale ewoluuje. W cyberprzestrzeni swoje miejsce znajdują różne środowiska, np. naukowców, hakerów czy graczy komputerowych, których język jest bardzo hermetyczny i właściwie niezrozumiały dla przeciętnego użytkownika sieci. Analizując jednak *netspeak*, używany przez większość internatów, łatwo znaleźć w nim różnego rodzaju przeobrażenia, które wskazują na to, jak bardzo kreatywni są jego użytkownicy. Należy pamiętać, iż wpływ na niego mają również takie czynniki, jak wulgaryzacja mediów, globalizacja, *infotainment*. Jednak w wielu przypadkach to sposób wykorzystywania sieci przez internatów determinuje formy językowe, którymi sami się posługują. Szybkość powstawania coraz to nowych tendencji językowych pokazuje, iż jest to proces ciągły, a jego efekty zdecydowanie będą w przyszłości tematem wielu rozpraw badaczy, zarówno pod względem językowym, medioznawczym, jak i kulturowym.

Bibliografia

- Adamkiewicz J. [2015], *Nowe technologie informacyjne w edukacji. Niekoniecznie „cyfrowa demencja”*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Baron N. [2008], *Always On. Language in an Online and Mobile World*, Oxford University Press, New York.
- Bobrowicz W. [2006], *Internet. Kultura. Edukacja*, Oficyna Wydawnicza Verba, Lublin.
- Carr N. [2012], *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Chyrzyński T. [2012], *Język w Internecie*, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Halavais A. [2012], *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Mosiołek-Kłosińska K. [2000], *Wulgaryzacja języka w mediach*, [w:] *Język w mediach masowych*, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa.
- Naruszewicz-Duchlińska A. [2011], *Internetowe grupy dyskusyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Polacy oglądają podwójnie, [2013], „Brief”, nr 5.
- Soboń-Smyk A., *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, [online] <<http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/439524.html>> (dostęp: 17.09.2015).

Autoprezentacja firm copywriterskich

W ostatnich latach wyraźnie zwiększa się znaczenie perswazyjnej funkcji języka. Swoista nadprodukcja informacji wymusza konieczność nadawania jej rysów wypowiedzi oryginalnej i nieszablonowej zarówno na poziomie treściowym, jak i formalnym. Ramy przestrzeni medialnej ewokującej językowym konceptyzmem obejmują coraz większą liczbę przekazów werbalnych, ich siłę uwydatnia świat reklamy, mediów i biznesu. Rosnąca liczba drobnych przedsiębiorstw wymusza konieczność wyróżnienia nowej marki nie tylko za sprawą korzystnej oferty, ale też sposobu jej przedstawienia.

Wydaje się, że troska o językową osobliwość przekazu powinna być większa wówczas, gdy profil przedsiębiorstwa buduje się w nawiązaniu do takich atrybucji, jak kreatywność, innowacyjność czy wyjątkowość – szczególnie wtedy, gdy działania firmy koncentrują się na twórczości słownej (niewątpliwie jest tak w wypadku agencji copywriterskich, *public relations* czy firm proponujących usługi redakcyjne). Samo podanie takiej informacji, np. na stronie internetowej, może przecież nie wystarczyć, by pozyskać zaufanie klienta – dobrze byłoby ją uwiarygodnić.

Celem autora artykułu jest opis werbalnych środków wykorzystywanych w autopromocji firm copywriterskich, które za główny cel działania stawiają sobie konstruowanie oryginalnych tekstów

marketingowych (tytułów, nagłówków, sloganów, ofert handlowych, scenariuszy reklamowych, nazw produktów czy przedsiębiorstw), mających przyciągnąć uwagę odbiorcy (nabywcy towaru lub usługi), wartościowanych głównie ze względu na skuteczność [Dutko 2012: 11–12]. Nadrzędnym celem wskazanych agencji jest tworzenie tekstu z myślą o potrzebach, oczekiwaniach i zainteresowaniach odbiorców, po to by zdobyć ich zaufanie i zrealizować założone cele marketingowe [Stawarz 2015: 28]. Copywriter to „tekściarz”, który musi wykazywać się kreatywnością, znajomością starannego języka czy zagadnień z zakresu marketingu i reklamy [Jaworowicz 2015: 16].

Jakie zabiegi słowne pojawiają się w przedstawianych klientom tekstach reklamowych? Czy grupowane są w stałe powtarzalne układy, dające asumpt do mówienia o swoistych technikach przyciągania uwagi? Czy kreatywność wysłowienia jest główną jakością stylistyczną wypowiedzi promujących takie firmy? Odpowiedzi na wskazane pytania stanowić będą główną myśl artykułu.

Przedmiotem opisu uczyniono teksty publikowane na firmowych stronach WWW. Analizie poddano 20 witryn internetowych, które jako pierwsze wyświetlane są w przeglądarce Google pod hasłem *agencja copywriterska*¹, tj. textmakers.pl, ecopywriting.pl, wyrazownia.pl, impartagencja.pl, copymint.pl, altext.pl, contweb.pl, artelis.pro, seocopywriter.com.pl, slowotworca.pl, barbaraborycka.pl, polskieznaki.wordpress.com, e-words.pl, szymmaszyna.pl, autentycznycopywriting.pl, copywriterzy.com, www-copywriting.pl, dajemyslovo.com, dyanet.pl, reaktia.pl.

Jedną z produktywnych form przekazu umieszczanych w ich strukturze jest **slogan**, a więc krótkie hasło reklamowe mające przykuć uwagę odbiorcy i przenieść ją na oferowany produkt. Programowa niebanalność sloganu, stanowiąca jego konstytutywną jakość stylistyczną, wpływa na sposób postrzegania promowanej oferty – odbieranej jako wyjątkowa i warta uwagi. W większości sloganów wskazać można takie cechy językowe, jak: metaforyczność,

¹ Ranking pozycji na dzień 15 kwietnia 2016 roku.

idiomatyczność, eliptyczność, lapidarność, polimorficzność struktury składniowej [Bralczyk 2004, 124–130]. W poddanej analizie przestrzeni medialnej pełni on jeszcze jedną bardzo istotną funkcję: podobnie jak każdy inny werbalny składnik umieszczany w strukturze witryny dowodzić ma pisarskiego wyrobienia i kreatywności pracowników agencji. W tym sensie jako inicjalny komponent strony, eksponowany zazwyczaj w sąsiedztwie logo, w znacznym stopniu wpływa na zachowanie potencjalnego klienta.

W zdecydowanej większości badanych sloganów podkreśla się walory promowanych agencji przez wskazanie na profil ich działalności, cechy wyróżniające firmę i jej pracowników, korzyści wynikające ze współpracy:

- [1] Copywriting, który działa [ecopywriting.pl]
- [2] Dzień dobry dla Twojej marki! [e-words.pl]
- [3] Słowo daję, zyski rosną! [dynamet.pl]
- [4] Zamieniamy słowa na zyski [ecopywriting.pl]
- [5] Piszę i podpowiadam jak pisać [autentycznycopywriting.pl]
- [6] Podrzucam słowa [autentycznycopywriting.pl]
- [7] RÓBMY SZUM! [szummaszyna.pl]
- [8] Słowotwórca. Produkcja słów z najlepszych składników [słowotworca.pl]
- [9] Wyrazownia to miejsce, w którym MYŚL przemienia się w TRAFNY TEKST i EFEKTOWNY OBRAZ [wyrazownia.pl]
- [10] Czujemy miętę do reklamy [copymint.pl]
- [11] Unikalny mix: marketing, psychologia sukcesu, biznes w internecie [barbaraborycka.pl]
- [12] Najlepsze teksty w internecie [polskieznaki.wordpress.com]
- [13] Najsmaczniejszy marketing i PR w sieci! [reaktia.pl]
- [14] inni robią wszystko
My robimy content marketing – najlepiej – planujemy realizujemy analizujemy [dajemyslowo.com]

W przykładach [1], [8], [10], [13] można mówić o zmianie łączliwości leksykalnej, a więc nietypowym i zaskakującym zestawieniu

wyrazów grupowych w oryginalne połączenia słowne. W osobliwym kontekście osadzone są zarówno pojedyncze słowa (*copy-writing* – *działa*; *produkcja słów*, *najsmaczniejszy marketing*), jak i związek frazeologiczny *czuć miętę*, otwierający tradycyjnie miejsce dopełnienia osobowemu. Zmiana łączliwości może być narzędziem budowania wieloznaczności: w przykładzie [6] czasownik *podrzucać* wyzyskano w dwóch znaczeniach: ‘rzucić (rzucić) coś w górę, podnieść (podnosić) coś niezbyt wysoko w górę nagłym, szybkim ruchem’ i *pot.* ‘dostarczyć (dostarczać), przynieść (przynosić), przywieźć (przywozić) coś komuś lub dokąd’. Aktualizację pierwszego wariantu powoduje obraz:



Autorka zdjęcia i grafiki: Sylwia Nikko Biernacka

Wieloznacznie sformułowano też slogany [2] i [3]: powitanie *dzień dobry* odczytać można dosłownie, połączeniu *dać słowo* przypisano treść związaną: ‘zobowiązać się uroczyście, zapewnić sołennię’ i poddaną defrazeologizacji. Swoista kontaminacja znaczeń pozwala sformułować obietnicę oraz lakoniczny opis działalności.

W hasłach nieco bardziej standardowych pod względem językowym uwagę zwraca wartościujące słownictwo, np. **Najlepsze teksty, i harmonijny sposób grupowania tekstu w tzw. triadę słowną, np.** *Unikalny mix: marketing, psychologia sukcesu, biznes w internecie; planujemy realizujemy analizujemy*, w ostatnim przykładzie uwydatniony aliteracją.