

Kreatywność językowa

w marketingu

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



Kreatywność językowa

w marketingu

[Kup książkę](#)



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Kreatywność językowa w marketingu

pod redakcją Katarzyny Burskiej i Bartłomieja Cieśli



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2022

[Kup książkę](#)

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

RECENZENTKA

Iza Matusiak-Kempa

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Krzysztof Lindstedt

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

Agencja Reklamowa efectoro.pl

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/VisualGeneration

© Copyright by Authors, Łódź 2022

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.10363.21.0.K

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

ISBN 978-83-8220-710-1

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

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

[Kup książkę](#)

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
-------------	---

Zagadnienia teoretyczne

Bartłomiej Cieśla, <i>Kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym</i> ..	11
--	----

Kreatywność językowa a komunikacja na portalach społecznościowych

Agnieszka Banach, <i>Nawiązania intertekstualne jako egzemplifikacja kreatywności reklamowej na przykładzie sieci sklepów Lidl</i>	29
Katarzyna Burska, <i>Neologizmy słowotwórcze jako element komunikatu reklamowego w internecie (na przykładzie fanpage'a Lidl Polska)</i>	41
Aleksandra Kujawiak, <i>Kreatywność językowa w mediach społecznościowych (na przykładzie stron facebookowych sieci kawiarni)</i>	73

Kreatywność językowa w prasie i telewizji

Barbara Drozd, <i>„Złap sen na całą noc”. Charakterystyka reklam w czasopiśmie medycznych</i>	95
---	----

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

Kreatywność językowa a slogany i nazwy własne

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

Kreatywność językowa a real-time marketing

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

Kreatywność językowa a storytelling

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

WSTĘP

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

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

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

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

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

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

Redaktorzy tomu
Katarzyna Burska
Bartłomiej Cieśla

Zagadnienia teoretyczne

Kreatywność językowa w ujęciu przedmiotowym

1. Wstęp

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

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

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

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

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

2. Najważniejsze dychotomie kreatywności

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

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

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

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

3. Kreatywność a pragmatyka językowa

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

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

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

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

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

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

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