

Krzysztof Ozga
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7717-010X>
e-mail: krzysztof.zbigniew.ozga@gmail.com

Wybrane aspekty językowe postów content designerów (na przykładzie marki Coca-Cola)

Selected linguistic aspects of content designers' posts (on Coca-Cola brand example)

The paper is an attempt to linguistically describe the most important features of the language of contemporary online advertising. The aim of the article is to present and analyze the changes in language caused by modern forms of communication in context of contemporary content marketing strategies on social media sites. The author based the research on a selection of language aspects of posts appearing on Facebook and on the Coca-Cola fan page. The characteristics of the linguistic properties adopted for the study concern three research areas: lexis, grammar (with particular emphasis on syntax) and textual phenomena.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, content designer, internet
Key words: social media, content designer, Internet

1. Wstęp

Dynamiczny rozwój internetu oraz wykrystalizowanie się nowych form komunikacyjnych spowodowały zmiany w postrzeganiu procesu komunikowania się zarówno w przestrzeni werbalnej (językowej), jak i technicznej (rozkwit nowych narzędzi teleinformatycznych). Dostrzeżenie tych zmian oraz chęć pogłębienia dotychczasowej wiedzy przyczyniły się do przeprowadzenia badań, których nadrzędnym celem jest podjęcie analizy językoznawczej postów content designerów¹ opublikowanych w serwisie społecznościowym

¹ 'Twórca treści' (tłum. autora). W związku z brakiem dobrego polskiego odpowiednika, na potrzeby niniejszego tekstu będę posługiwał się angielskim terminem, jest to rozwiązanie przyjęte również w literaturze przedmiotu.

Facebook na fanpage'u marki Coca-Cola. Autor postanowił sprawdzić, czy istnieje możliwość wyodrębnienia pewnych tendencji językowych, których przejawy są wyraźne w zebranych postach i obecne w reklamie internetowej omawianego typu².

2. Język w reklamie tradycyjnej oraz internetowej

Wzrastające zainteresowanie społeczeństwa nowymi technologiami, wynikające z rozwoju techniki informatycznej, prowadzi do zmian, które dostrzegane są we wszystkich aspektach życia ludzkiego. Stopniowa ewolucja urządzeń służących do porozumiewania się spowodowała przekształcenia w procesie komunikacji medialnej. Językoznawcy, wnikliwie przyglądając się mediom, zauważyli, że technika stanowi jeden z ważniejszych czynników ewolucji języka. Element ten, zdaniem badaczy, wywołuje szczegółowe oraz ogólne zmiany językowe (Bajerowa 1980: 60).

Koniec XX i początek XXI w. to czas, w którym polscy językoznawcy rozwinęli krytyczne badania nad zmianami zachodzącymi w języku mediów. Początkowo zwrócono uwagę na fakt zwrotu ku polszczyźnie potocznej, która ułatwia społeczeństwu przyswojenie treści publikowanych w mediach (Majkowska, Satkiewicz 1999: 183). Jednym ze znaczących elementów charakteryzujących język mediów jest również proces fraternizacji, który przejawia się m.in. w coraz rzadszym stosowaniu form *pan*, *pani*, zastępowanych formą *ty* lub też użyciem zdrobniałych form imion, także wobec osób starszych. Swoboda zachowania lub też odrzucania wcześniejszej oficjalnej etykiety związana jest ze zmniejszeniem dystansu pomiędzy prowadzącym a gościem programu, jak i między prowadzącym a odbiorcą. Dzięki takiemu zabiegowi medialnemu, uwidaczniającemu się w warstwie leksykalnej, czytelnik, słuchacz lub widz ma poczucie, że przekaz medialny kierowany jest bezpośrednio do niego (Majkowska, Satkiewicz 1999: 185). Można przyjąć, że dawniej najważniejszym elementem wypowiedzi była treść (funkcja informacyjna), obecnie istotniejsze jest to, kto słucha oraz czego słucha (funkcja fatyczna języka) (Pisarek 2000: 11).

Skurczenie się słownictwa i frazeologii neutralnej stylistycznie i nienacechowanej emocjonalnie to kolejne ze zjawisk, na które zwracają uwagę językoznawcy. Język używany w mediach jest silnie udratyzowany, co bezpośrednio przekłada się na większe zainteresowania odbiorców informacjami. Jerzy Bralczyk zwrócił również uwagę na fakt, że reklama w Polsce jest

² Przedstawiona tematyka jest poszerzeniem badań, których zarys zaprezentowany został w tekście *Aspekty językowe w postach reklamowych marki Coca-Cola* (Ozga 2017).

często kalką, dosłownym tłumaczeniem, sloganów zaczerpniętych z języków nowożytnych, w szczególności angielskiego, np. *the freshmaker* (reklama drażetek *Mentos*) (Bralczyk 1999: 218).

Język reklamy wykorzystuje liczne środki stylistyczne, mające na celu zdziwienie, zaintrygowanie, zwrócenie uwagi odbiorcy na komunikat. Do najczęściej spotykanych środków poetyckich występujących w reklamach należą epitety: *bogata oferta (naszej firmy)*, metafory: *zielone światło dla X*, metonimie: *życie na pełnych żaglach*, powtórzenia: *fortuna się kołem nie toczy, Fortuna się toczy owocem*, kalambury: *Mariola o kocim spojrzeniu*, instrumentacja głoskowa: *wszyscy mają Mambę, mam i ja* (Bralczyk: 1999: 218).

Wielką rolę w trakcie tworzenia zintegrowanego przekazu medialnego odgrywa podłoże kulturowe. W reklamie stanowią je m.in. błędy językowe znanych Polaków lub osób mówiących po polsku, wykorzystywanie zwrotów, fraz, które są łatwe do odczytania przez osoby należące do określonego kręgu kulturowego. Gry słowne tego typu są w głównej mierze charakterystyczne dla języka reklam w internecie, choć ich przykłady pojawiają się w języku mediów tradycyjnych. Można do nich zaliczyć słowa: *hipnotajzing*³ (termin używany przez Joannę Krupę, znaną polską modelkę, na stałe mieszkającą w Stanach Zjednoczonych) czy też wykrzyknienia: *nie mów do mnie teraz!* (zdanie zaczerpnięte z programu *reality show*), *Lewelacja!* (okrzyk, rzeczownik utworzony od przezwiska polskiego piłkarza, Roberta Lewandowskiego). Rozwój technologiczny spowodował powstanie i wyodrębnienie się konsekwentnych form mediów, wiąże się to bezpośrednio ze stworzeniem, na kanwie starego języka, nowych form przekazu. Internet jako nowe medium charakteryzuje się przede wszystkim intertekstualnością oraz ujednoliceniem form i gatunków telewizyjnych (Szpunar 2008: 32; Skrzypczak 2014: 15–16).

Rozważania nad próbą scharakteryzowania języka nowych mediów ogniskują się wokół następujących problemów:

- 1) opisu hybrydyczności tegoż medium. Zjawisko to polega na łączeniu odmiennych stylów języka pisanego oraz języka mówionego;
- 2) pojęcia hipertekstu – jako możliwości przenoszenia się z jednego tekstu do drugiego, który może być pokrewny tematycznie, lecz nie musi;
- 3) netykiety – jako zbioru praw, pojęć, które powinny być stosowane przez użytkowników cyfrowej sieci;
- 4) ekonomizacji językowej – nadmiernego skracania wyrazów, licznych założeń, zwłaszcza z języka angielskiego (Ciechańska 2014: 101–104);

³ Słowo to, mimo swojego angielskiego rodowodu, odmienia się według polskich norm. Ang. *'hypnotizing'* – tradycyjne tłumaczenie tego słowa to 'hipnotyzujący', lecz przymiotnik ten dzięki popkulturze rozszerza swoje dotychczasowe znaczenie. Obecnie coraz częściej używany jest w podtekście erotycznym i związany jest z pragnieniem, pożądaniem.

- 5) specyfiki ortograficzno-interpunkcyjnej;
- 6) anonimowości – w globalnej sieci każdy jej użytkownik jest (pozornie) nieznajomy;
- 7) używania emotikonów – czyli tzw. buziek, które są zorganizowanym zwielokrotnieniem znaków interpunkcyjnych, mogą również pełnić funkcję uzupełnienia, wypełnienia wypowiedzi. Lingwiści zwracają również uwagę na nowe sposoby wyrażania emocji za pomocą emotikonów (Więckiewicz-Archacka 2006: 225–229; Wrycza 2008: 36–39; Grzenia 2008: 119–123);
- 8) używania przez użytkowników serwisów społecznościowych hashtagów (#), które służą kategoryzowaniu zamieszczonych w internecie treści. Pozwalają one w łatwy sposób, dzięki wbudowanym w serwisy społecznościowe wyszukiwarkom, znaleźć treści, które interesują konkretnego odbiorcę⁴ (Adamska 2015: 65; Kutereba 2006: 313–314).

3. Niezbędne definicje

Aby w pełni usprawnić rozumienie tekstu, rozpocznę od przybliżenia podstawowych terminów, które będą pojawiać się w całej pracy. *Content designer* to zawód, którego powstanie nierozzerwalnie łączy się z rozwojem popularności serwisu Facebook⁵. Do tej osoby należy tworzenie zintegrowanych, spójnych tekstów reklamowych (dbałość o warstwę językową i graficzną) oraz, co jeszcze bardziej istotne, codzienne komunikowanie się z odbiorcami, do których trafiła reklama konkretnego produktu (Richards 2017: 12). Obecnie stanowisko to jest popularne w większości światowych oraz polskich domów mediowych, przygotowujących reklamy internetowe.

Kolejnym pojęciem jest *content marketing*, czyli marketing treści. Pojęcie sugeruje planowanie długoterminowych strategii komunikacyjnych w celu osiągnięcia coraz lepszych efektów biznesowych (poszerzenia grupy odbiorców,

⁴ Warto nadmienić, że używanie hashtagów nie jest tak samo popularne w każdym serwisie społecznościowym. Związane jest to z algorytmami, z jakich korzysta dany portal. W związku ze słabą wyszukiwarką fraz z hashtagiem na Facebooku, stosuje się je zwłaszcza w ironicznym charakterze. Dodatkowo nie ma żadnych informacji potwierdzających, że po wpisaniu szukanego słowa wyświetlają się wszystkie posty zawierające dany hashtag. Inaczej jest w przypadku dwóch kolejnych popularnych serwisów społecznościowych: Twittera oraz Instagrama, w których używanie hashtagów zwiększa zasięg postu, a wyszukiwanie po frazie pozwala na znalezienie poszukiwanych przez użytkownika informacji, <<http://michalgorecki.pl/2014/08/po-co-hashtagi-na-facebooku/>>, dostęp: 20.09.2018; <<http://natemat.pl/57707,szal-hashtagow-czyli-poconamteznaki>>, dostęp: 20.09.2018.

⁵ <<http://archiwum.pdf.edu.pl/text-social-media-mu-nie-straszne-content-designer-1197>>, dostęp: 20.09.2018.

zwiększenia liczby osób zaangażowanych w kreowanie wizerunku marki⁶), co prowadzi do powiększenia się zysków firmy (Stawarz 2015; The Nets 2016; Świeczak 2016: 106).

Słowem, które bardzo często pojawiać będzie się w niniejszej pracy, jest rzeczownik *post*. Odnosi się on do komunikatu złożonego z tekstu (środków językowych) oraz warstwy graficznej (zdjęcie, film, infografika), opublikowanego w internecie.

4. Analiza materiału

W gromadzeniu i opracowaniu materiału wykorzystano metodę jakościową. Zgodnie z przyjętą strategią, po zebraniu pełnego materiału, rozpoczęto kategoryzację zebranych tekstów. Łączna liczba reklam wziętych pod uwagę w niniejszej analizie wynosi 57. Wszystkie zostały opublikowane na profilu marki Coca-Cola w serwisie społecznościowym Facebook i są dostępne pod adresem: <https://www.facebook.com/cocacolapoland/>.

Pomocne przy wyborze fanpage'a, z którego pobrany został materiał do zaprezentowania poniższej analizy, były comiesięczne rankingi najbardziej angażujących marek na Facebooku, wydawane przez firmę Sotrender. Wszystkie raporty dostępne są w wersjach elektronicznych na stronie: <https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/>.

Ramy czasowe zbierania materiału źródłowego wyznaczone zostały na dwa ostatnie miesiące (listopad, grudzień) 2016 r. Zastanawiający dla odbiorcy może wydawać się wybór miesięcy, w jakich zebrany został materiał badawczy, poddany następnie analizie. Początek roku 2016 przyniósł wiele zmian w ówczesnej strategii marketingowej marki Coca-Cola. W styczniu 2016 r. wprowadzona została nowa ogólnoswiatowa kampania nazwana *TasteTheFeeling*. Główne idee kampanii związane są z podkreśleniem codziennych chwil z napojem oraz zwiększeniem siły i popkulturowości marki Coca-Cola⁷. Drugim z czynników, które zaważyły na wyborze czasu gromadzenia materiału, był fakt społeczno-kulturowego oddziaływania reklam marki w okresie przedświątecznym. Znacznej części polskiego społeczeństwa początek okresu poprzedzającego Boże Narodzenie kojarzy się z dniem, gdy pierwszy raz w telewizji zostanie wyemitowana reklama ze świąteczną ciężarówką Coca-Cola. Po wzięciu pod uwagę wprowadzonych zmian strategii medialnej

⁶ Chociażby poprzez publikowanie zdjęć przez zwykłych użytkowników sieci z konkretnym produktem.

⁷ <<http://www.cocacola.com.pl/historie/taste-the-feeling-nowa-globalna-kampania-dla-wszystkich-marek-coca-cola>>, dostęp: 20.09.2018.

oraz przyzwyczajęń polskich konsumentów wybór przedmiotu badań padł właśnie na tę markę. Celem badania jest przeprowadzenie językoznawczej analizy reklamy internetowej.

W zgromadzonym materiale badawczym wyodrębnić można dwie klasy postów: skorelowane z grafiką oraz takie, w których możliwe jest odczytanie przekazu bez konieczności oglądania zdjęcia. Ilustrują to poniższe przykłady:

- ryc. 1. użytkownik, dekodując przekaz, nie potrzebuje ilustracji, aby lepiej zrozumieć post;
- ryc. 2. przekaz bez grafiki nie będzie dobrze zrozumiany przez odbiorcę, użytkownik nie zostanie nakłoniony do wykonania pewnej czynności, tu udostępnienia postu.



Ryc. 1. Tekst, którego interpretacja nie wymaga grafiki



Ryc. 2. Tekst skorelowany z grafiką

W wyniku przeprowadzonego wstępnego badania otrzymano następujące dane:

tekst bez grafiki	tekst skorelowany z grafiką
16	41

Polisemiotyczność komunikatów nie jest jednak przedmiotem niniejszego artykułu, ograniczę się więc tylko do powyższego zasygnalizowania ich multimodalności. W dalszej części rozważań przedstawię środki i cechy językowe realizowane w obrębie dwóch podstawowych poziomów języka, czyli leksyki i gramatyki. W charakterystyce wybranej grupy postów uwzględnione zostały także aspekty (hiper)tekstowe.

4.1. Obszar leksykalny

Omawiając warstwę leksykalną, należy zauważyć, że dobór słownictwa używanego w postach nie jest kwestią przypadku. Wyekscerpowane posty zawierają rzeczowniki, czasowniki oraz przymiotniki, które mają pozytywne konotacje, należą do nich m.in.: *bliscy, orzeźwienie, Mikołaj, dostać, odliczać, lubić, pyszny, kolorowa, unikalna, niebanalny*.

Analizowany okres to czas przedświąteczny, co znalazło odzwierciedlenie w doborze leksyki w publikowanych postach. W tekstach reklamowych znajdują się sformułowania, które bezsprzecznie kojarzą się z grudniowymi świętami, należą do nich: *świąteczna, lampki choinkowe, śnieg, prezenty, lepić bałwana, bombki, magiczna atmosfera, Mikołaj, postanowienia noworoczne*. Wszelkie słowa, które jeszcze dosadniej dookreślają sytuację komunikacyjną, uwydatniają kontekst analizowanego przekazu, nazwać można określeniami „okazjonalnymi”⁸. Głównym celem doboru takiej warstwy leksykalnej, oprócz wspomnianej sytuacji, jest wprowadzenie odbiorców w świąteczny, pozytywny i radosny nastrój oraz wywołanie pewności, że wszystkie te emocje pojawią się w życiu konsumentów, gdy ci będą mieli ze sobą napój marki Coca-Cola.

Dobór słownictwa wartościującego, w większości zdominowanego przez przymiotniki, wydaje się oczywisty ze względu na pełnioną przez nie funkcję predykatywną (Dobrowolska 2013). Wiąże się z nią przywoływanie pozytywnych skojarzeń, wywoływanie pozytywnych emocji wśród odbiorców. Analizując pozycję przymiotników, warto zwrócić uwagę na częstsze ich występowanie w pozycji przyrzeczownikowej, dookreślającej rzeczownik, np. *kolorowa jesień, świąteczne skarpetki, magiczna atmosfera*. Jednak zdarzają się, chociaż rzadko, przymiotniki w pozycji przyczasownikowej, jak np.: *świąteczne [skarpetki] przypominają* (pozycje przymiotnikowe w ujęciu Szupryczyńskiej 1980: 29–30).

W zebranych materiale znalazł się jeden post, w którym użyto rzeczownika nienacechowanego pozytywnie, czyli *szarość* (w znaczeniu ‘ponurość’), lecz słowo to zestawiono z czasownikiem *przegonić*, co w połączeniu skutkowało pozytywnym odbiorem globalnego sensu reklamy. Poza przedstawionym przykładem w przeanalizowanym materiale źródłowym nie znaleziono innych słów, które mogłyby mieć negatywne konotacje.

Wśród analizowanych reklam znalazły się również wykrzyknienia dźwiękonaśladowcze typu: *ho ho ho!*, onomatopeje: *mua!*, *mmm...* czy też *cmok*,

⁸ Nadmienić należy, że określenie „okazjonalne” nie nawiązuje do terminologii Andrzeja Bogusławskiego, u którego okazjonalność związana jest ściśle z referencją (Bogusławski 1977: 39–56).

cmok! Podkreślają one pozytywny wydźwięk samej reklamy, służą budowaniu w tekście atmosfery Bożego Narodzenia oraz odzwierciedlają zwyczaje językowe współczesnych użytkowników serwisów społecznościowych, np. ludyczność, prywatność mówienia, zmniejszanie dystansu między interlokutorami (Ozga 2017: 175).

Kolejną z zauważonych cech warstwy leksykalnej jest występowanie zapożyczeń z innych języków, a w szczególności z języka angielskiego. Przykładami mogą być *portfolio*⁹, *voucher*, *tutorial*, *look*, *selfie*. Wymienione słowa, choć w większości na stałe weszły do użycia w polszczyźnie, mają swoje rodzime odpowiedniki, w kolejności: ‘gama (produktów)’, ‘kupon’, ‘samouczek’, ‘wygląd’, ‘zdjęcie’. Mimo że można je zastąpić polskimi wyrażeniami, nie stosuje się tego – jedną z przyczyn takiego postępowania jest chęć uatrakcyjnienia reklamy. Zapożyczenia językowe są jedną z najczęściej wymienianych cech języka mediów (Ciechańska 2014: 101–104).

W analizowanych postach dominuje styl potoczny. Jego ekspansywność opisały m.in. Grażyna Majkowska i Halina Satkiewicz (1999). Jednym z motywów sięgania po elementy stylu potocznego jest chęć nawiązania kontaktu z odbiorcą poprzez wykorzystanie stylu językowego, który jest zbliżony do codziennej mowy przeciętnego użytkownika danego języka. Odnotowano m.in. następujące potoczny: *przyznać się...*, *nie oszukujmy się...*, *taką zimę to my lubimy!*

Jak już wspominałem wcześniej, warto zwrócić uwagę również na bardzo dobrze widoczną fraternizację języka (Bralczyk 1999: 218; Majkowska, Satkiewicz 1999: 185). Zjawisko to przejawia się m.in. w realizacji funkcji fatycznej, czyli tworzeniu komunikatów w drugiej osobie liczby pojedynczej: *„Ale zimno! Mogłoby już być lato... Uff... Jak gorąco! Kiedy będzie zima? Też tak masz?”*, *Stwórz kokardę na unikalnej świątecznej butelce Coca-Cola!*, *Raz, dwa, trzy – dziś gotujesz TY!* Przejawem zaniku dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą jest także dostosowanie słownictwa i opisywanego przez nie aspektu rzeczywistości do odbiorcy, nastolatka, np.: *Co roku to samo... :D Daj <3 jeśli też nie wiesz jak to się dzieje, że lampki choinkowe są zawsze poplątane!* *:D, Przegoń szarość za oknem swoją ulubioną piosenką! Jaka nuta motywuje Cię do działania?* *:D, Rozpoczynamy ostateczne odliczanie do Świąt! Łapka w górę kto już się nie może doczekać!*

⁹ Słowo pochodzi z języka włoskiego, ale do polszczyzny trafiło za pośrednictwem języka angielskiego, zob. <<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/portfolio;12227.html>>, dostęp: 22.09.2018.

4.2. Obszar morfologiczny

Przechodząc do omówienia obszaru języka, należy podkreślić, że większość z zaobserwowanych cech dotyczy zagadnień składniowych. Warto zauważyć, że 22 na 57 postów składają się z dwóch zdań, np. *Kto zgadnie jaki film ma dzisiaj swoją premierę? :) Mali czarodzieje, liczymy na Was!*, 21 reklam liczy jedno zdanie, np. *A Ty komu podarujesz unikalną butelkę Coca-Cola¹⁰ ze świąteczną kokardą? ;)*¹¹. Kolejne posty zawierały od 3 do 6 zdań, i jak wynika z badań przeprowadzonych w aplikacji jasnopis.pl, są to reklamy słabiej docierające do odbiorców ze względu na długość komunikatu.

Jak nadmieniono powyżej, analizowane posty zostały sprawdzone w aplikacji jasnopis.pl¹², której zadaniem jest określenie przystępności skanowanego tekstu. Program po przeskanowaniu wszystkich postów wskazał takie, w których słownictwo powinno zostać zastąpione innym, łatwiejszym, np. *makaron ze szpinakiem, dynią i wędzonym boczkiem to propozycja od @DorotaSmakuje na wspólny obiad z rodziną. **To danie zadowoli nie tylko kubki smakowe, ale i – za sprawą pięknego koloru dyni – będzie także uciechą dla oka*** ☺. Pogrubiony fragment postu został uznany przez jasnopis.pl za zdanie wymagające poprawy w zakresie leksyki lub gramatyki. Według uzyskanych wyników zdecydowana większość postów mieści się w granicach od 1 do 4 klasy przystępności teksów, co oznacza, że są czytelne i z łatwością rozumie je już uczeń szkoły podstawowej. Zatem reklamy są prostym komunikatem, który powinien być poprawnie odczytany przez większość użytkowników serwisu. Zastanawiająca jest pewna schematyczność analizowanych postów, a po zebraniu pełnego materiału badawczego uwidacznia się szablonowość reklam. Są wśród nich zdania i wypowiedzenia niezdaniowe (równoważniki zdań)¹³. Przykłady postów stanowiących pełne zdania to: *lubisz kulinarne podróże?, kto zgadnie jaki film ma dzisiaj swoją premierę?* Do postów zrealizowanych składniowo za pomocą równoważników zdań zaliczyć można: *jedna porcja dla Ciebie, a druga dla..., lepienie batwana czy zjeżdżanie na sankach?*

¹⁰ Warto wspomnieć, że chociaż w codziennym użyciu języka nazwa coca-cola podlega odmianie i jest traktowana jak rzeczownik rodzaju żeńskiego, to content designerzy posługują się zawsze jej postacią mianownikową.

¹¹ Transparentność wypowiedzi, czyli łatwość zrozumienia, jest jednym z wyznaczników dobrego tekstu reklamowego (Šmid 2016: 290).

¹² <http://jasnopis.pl>. Z informacji dostępnych na stronie internetowej wynika, że narzędzie to powstało m.in. z myślą o użytkownikach Internetu, którzy chcą sprawdzić łatwość odbioru tekstu. Projekt powstał pod kierownictwem Włodzimierza Gruszczyńskiego i zrzesza interdyscyplinarne środowisko naukowców z całej Polski.

¹³ Konstrukcje składniowe omówione w oparciu o Saloni, Świdziński 2007: 32–34.

Gdy przyjrzeć się zebranemu materiałowi źródłowemu pod kątem kategorii trybu, wyodrębnić można teksty zawierające czasowniki w trybie: oznajmującym, rozkazującym oraz przypuszczającym (Saloni 2002: 12, 16–22; Tokarski 1951: 58–70). Zastosowanie pierwszego z nich, w czasie teraźniejszym, ilustrują przykłady: *Mmm... **Uwielbiamy** ten moment orzeźwienia. :), sycące i niebanalne – takie **są** kotlety z kurczaka według przepisu...* Użycie formy drugiej osoby liczby mnogiej służy nakreśleniu emocjonalnych podobieństw pomiędzy twórcami napoju a odbiorcami reklamy. W analizowanych tekstach znaleźć można przykład postu napisanego w czasie przyszłym złożonym: *piękna i kolorowa – taką jesień lubimy! Daj <emoji like> jeżeli Ty też **będziesz tęsknić** za jesienią! ☺*

Drugi z trybów, rozkazujący, jest często wykorzystywany w analizowanych tekstach, czego dowodzą poniższe przykłady: *My już dostaliśmy prezent na Mikołajki, a Ty? :) **Napisz** w komentarzu co dostałeś! <emoji Mikołaj> <emoji present>, co roku to samo... :D, **zobacz**, gdzie w tym roku zawitamy ze Świąteczną Trasą Ciężarówek Coca-Cola!, **wstaw** to na tablicę osobie, która wybiera się na dzisiejszy koncert!, nawet jeśli jesteś bardzo daleko i tak czuję, że jesteś obok. **Wrzuć** to na tablicę osobie, za którą tęsknisz. Należy nadmienić, że użycie trybu rozkazującego w postach na profilu marki Coca-Cola na Facebooku niewątpliwie różni się od użycia trybu rozkazującego w tradycyjnych mediach. Różnica polega na funkcji, jaką pełni tryb rozkazujący w środkach masowego przekazu. W prasie, radiu oraz telewizji posługiwanie się trybem rozkazującym zdominowane było przez używanie czasowników: *kup, wydaj, zamień, przekonaj się*, stosowanych zazwyczaj w drugiej osobie liczby pojedynczej. Czasowniki te miały po prostu nakłonić odbiorcę do zaopatrzenia się w dany produkt (Bralczyk 2004: 109–111).*

W nowych mediach (a właściwie nowych nowych mediach¹⁴) użycie trybu rozkazującego związane jest z nieco innym celem. Przede wszystkim reklamodawcy, posługując się tym środkiem językowym, chcą zwrócić uwagę odbiorcy na określony tekst, zachęcić go do polubienia postu, skomentowania go lub udostępnienia. Użycie tego trybu wiąże się z przekonaniem konsumenta do poświęcenia chwili danej reklamie (niekoniecznie do kupna produktu, choć ostateczny cel do tego się sprowadza), co w konsekwencji zwiększa wiedzę odbiorcy o istnieniu jakiegoś produktu oraz powoduje wzrost zasięgu reklamy. W zebranym materiale badawczym znajduje się jeden post, który zachowuje tryb rozkazujący znany z tradycyjnych mediów: *kup dwa produkty 0.5l z portfolio Coca-Cola w sklepach Relay, Inmedio lub 1minute i weź udział w loterii!* Tekst jest przykładem tego, że mimo zmiany w podejściu

¹⁴ Ujęcie za: Levinson 2010.

do zakładanych celów, jakie niesie za sobą reklama internetowa, czasem pojawiają się typowe reklamowe użycia trybu rozkazującego, nawołujące wprost do kupna pewnych dóbr.

W analizowanych komunikatach zastosowany jest także tryb przypuszczający, np.: *ale zimno! Mogłoby już być lato..., a gdyby tak w nieskończoność były Święta...?* Jego użycie pozwala na snucie pewnych wizji z udziałem lokowanego produktu. Content designerzy za pomocą postów pragną stworzyć atrakcyjne obrazy, które będą podobały się odbiorcom. Dodatkowo, podobnie jak w przypadku poprzednich przykładów, tryb przypuszczający ma zainteresować odbiorcę wyświetlonym komunikatem, zachęcić go do angażowania się, czego konsekwencją są omówione już wcześniej cele marketingowe.

Kolejnym elementem językowym, wyraźnie obecnym w analizowanych tekstach reklamowych marki Coca-Cola, są pytania. Oto wybrane wypowiedzenia: *Kto zgadnie jaki film ma dzisiaj swoją premierę? ;), masz już pomysły na prezenty dla swoich przyjaciół?, bo radość jest wtedy, gdy możemy usiąść razem przy jednym stole. Co pysznego przygotujesz dziś swoim bliskim?* Tworzenie zdań pytających pełni funkcję, analogicznie jak w przypadku zdań rozkazujących, próby emocjonalnego zaangażowania odbiorcy w wyświetlony komunikat, zaktywizowania go do konkretnego działania. Dzięki temu wzrasta zaangażowanie konsumentów w „internetowe życie” marki, co przekłada się na dotarcie reklamy do jeszcze większej grupy odbiorców.

Pytania pełnią najczęściej funkcję retoryczną. Przykładem mogą być następujące posty: *kiedy będzie zima?, jak myślisz, kiedy spadnie śnieg?, a gdyby tak w nieskończoność były Święta...?* Zdania pytające użyte w funkcji pytań retorycznych w analizowanych przykładach zazwyczaj pełnią tę funkcję dopiero w momencie połączenia tych zdań z obrazem. Dodatkową funkcją zdań pytających w funkcji pytań retorycznych jest stopniowe ugruntowanie pozycji marki w świadomości konsumenta. Widać to w przykładzie: *jak myślisz, kiedy spadnie śnieg?* Samo zdanie jest pytaniem retorycznym, lecz kiedy zestawia się tekst z grafiką, na której widać kobietę pijącą coca-colę, a w tle za oknem widoczne są płatki spadającego śniegu – komunikat skłania odbiorcę do określonego wyobrażenia. Post ten ma za zadanie wywołać zamierzone wrażenie, pewne przeświadczenie, że w chwili, w której spadnie pierwszy śnieg, warto sięgnąć po coca-colę (Ozga 2017: 176).

Przeprowadzona analiza materiału językowego wykazała różne wykorzystanie znaków interpunkcyjnych. W badanych postach często występuje wielokropek: *„Ale zimno! Mogłoby już być lato... Uff... Jak gorąco! Kiedy będzie zima?” Też tak masz?, Mmm... Domowa pizza smakuje jeszcze lepiej!, A gdyby tak w nieskończoność były Święta...? ;)* Podkreśla on niedopowiedzenie, niejasne wyrażenie pewnego stanu emocjonalnego, nieoczekiwanej pauzy.

Chętnie wykorzystywany w analizowanych wypowiedziach jest wykrzyknik, jest on obecny w około 90% postów: *Ho ho ho! Do zobaczenia za rok! <emoji Mikołaj>, gratulacje Robert Lewandowski! Pierwsze tak wyjątkowe Święta przed Wami!, Jeszcze tylko selfie i można zacząć rozwozić prezenty! ;)* Wykrzykniki pełnią funkcję wzmocnienia ekspresji czytanego tekstu (Podracki 2004: 116–117; Przyłubscy 1993: 112).

Charakterystyczną cechą wypowiedzi internetowych, widoczną również w omawianych komunikatach, jest używanie emotikonów (Więckiewicz-Archacka 2006: 229; Kutereba 2006). Owe znaki można rozumieć jako graficzne kombinacje znaków interpunkcyjnych. Emotikony, nazywane minkami, znaczkami, buźkami, używane są zarówno w funkcji ekspresywnej: <emotikon serce>, <3, <emotikon usta>, ,* <buziak>, impresywnej, zachęcając do zaangażowania się: <emoji like>, przestankowej: ;), :D, jak i urozmaicają przekaz medialny: <emotikon miś>, <emotikon Mikołaj>, <emotikon prezent>. Warto nadmienić, że we współczesnej komunikacji medialnej emotikony są na tyle popularne, że na 57 uwzględnionych w analizie postów, aż 49 przekazów reklamowych opatrzonych było co najmniej jedną „buźką”. Natomiast ponad 50% postów zawierało dwa emotikony lub więcej. Można zaryzykować twierdzenie, że użytkownicy komunikatorów internetowych przyzwyczaili się do używania emotikonów. Marki natomiast, aby nadążać za trendami i stale podtrzymywać zainteresowanie swoimi postami, nauczyły się korzystać ze znaków graficznych w swoich przekazach medialnych.

4.3. Hipertekst

Zagadnienie hipertekstu jest ostatnim z zaprezentowanych elementów analizy cech językoznawczych. Samo zjawisko jest zagadnieniem dobrze opisanym w literaturze przedmiotu (np. Grzenia 2008; Bolter 2014). Jan Grzenia, definiując zjawisko hipertekstu, określił je jako tekst elektroniczny, który powinien zawierać widoczne odsyłacze do innych stron WWW. Jest to zatem, zdaniem Grzenia, swoisty system metod powiązania ze sobą stron internetowych (Grzenia 2008: 82).

W analizowanych postach marki Coca-Cola należy zwrócić uwagę na częstotliwość używania hiperłączy, których zadaniem jest przenoszenie użytkownika na inne, wskazane strony¹⁵. Za przykład mogą posłużyć posty: *Mua! <emoji kiss> <emoji usta> Razem z @dailyola i @AjgorIgnacy życzymy udanego dnia! ;), już w najbliższą SOBOTĘ odbędzie się III Bieg Mikołajkowy! Razem z @Lider Animator i @Robert Korzeniowski zapraszamy 3 grudnia*

¹⁵ Więcej o hipertekście zob. Naruszewicz-Duchlińska 2011: 263–269.

na Dolinę Trzech Stawów w Katowicach!, stwórz świąteczną atmosferę z Coca-Cola jak @Martin Stankiewicz, @D E Y N N, @MultiGameplayGuy, @Maffashion, @Abstrachuje.TV¹⁶ i @Kaiko! <3. Jeżeli przed słowem widnieje znak @, oznacza to, że użyte było w tym poście hiperłącze, czyli przeniesienie na profil twórcy, który ma swój fanpage na Facebooku. Użycie nawiązań intra- i intertekstowych pozwala marce na zwiększenie liczby użytkowników, którzy zobaczą post oraz pokazanie konsumentom, z jak wieloma twórcami, sportowcami, akcjami charytatywnymi Coca-Cola nawiązuje współpracę¹⁷.

4. Zakończenie

Analiza materiału badawczego wskazuje na różne aspekty językowe, które można wyodrębnić w postach marki Coca-Cola, opublikowanych w serwisie społecznościowym Facebook na przestrzeni dwóch ostatnich miesięcy 2016 r. Analizując materiał badawczy, można spostrzec pewne powtarzalne elementy językowe sytuujące się na różnych poziomach opisu języka. Wskazane zostały dwie kategorie lingwistyczne oraz obszar tekstowy, które mogą posłużyć za wstęp do ogólniejszej kategoryzacji reklamowego języka w nowych mediach. Przyglądając się poszczególnym wykładnikom językowym, zauważa się: w obszarze leksyki dobór słownictwa wartościującego (pozytywnie), w zasadzie brak negatywnych konotacji językowych, dobór słownictwa „okazjonalnego”, stosowanie wykrzyknień mających wydźwięk ekspresywny. Widoczne są również częste zapożyczenia językowe oraz odwzorowywanie języka docelowej grupy odbiorców i włączanie do przekazu reklamowego elementów stylu potocznego. Uwidaczniają się również bezpośrednio zwroty do odbiorcy, które zmniejszają dystans w relacji marka – odbiorca. Obszar gramatyki charakteryzuje się użyciem krótkich, łatwych w odbiorze wypowiedzi zdaniowych i niezdaniowych. Dodatkowo, przyglądając się cechom fleksyjnym, wyodrębnić można użycie wszystkich trybów czasownika, choć dominuje tryb rozkazujący (spełniający inną funkcję niż w tradycyjnej reklamie). Kolejnym elementem jest częste użycie konstrukcji zdań pytających. Cechą charakterystyczną analizowanego materiału badawczego jest użycie pytań w funkcji retorycznej. Przyglądając się interpunkcji, łatwo zauważyć nagminne używanie emotikonów. Ostatnim z zaprezentowanych obszarów jest stosowanie hiperłączy – często pojawiającego się elementu w analizowanych postach.

¹⁶ Pisownia oryginalna.

¹⁷ Więcej na temat kierowania uwagą użytkowników zob. Ozga 2018: 75–102.

Biorąc pod uwagę wszelkie internetowe reklamy publikowane na polskim rynku medialnym, zauważalne są podobieństwa w używaniu strategii komunikacyjnych. Widoczne jest m.in. używanie słów mających pozytywne konotacje, dobór słownictwa wartościującego – zadaniem obu praktyk jest wywołanie pozytywnych reakcji użytkowników. Nagminne stosowanie wykrzyknień służy zbliżeniu przekazu do emocjonalnej mowy potocznej. Charakterystyczne wydaje się również nadużywanie trybu rozkazującego, wynika to z powszechnej chęci większego zainteresowania odbiorców publikowaną reklamą i skłonienia ich do zakupu prezentowanego towaru. Przykuwa uwagę również odwzorowywanie stylu komunikacyjnego, którym posługują się współcześni internauci – częste wtrącenia słów, czerpanie leksyki z innych języków, głównie angielskiego, czy też posługiwanie się emotikonami. Choć dokonanie analizy porównawczej postów innych marek przerasta zakres niniejszego artykułu, mniemam, że w przyszłości badania te zostaną poszerzone o szczegółowe zestawienia nowych materiałów, które posłużą do określenia cech charakterystycznych języka reklamy w serwisach społecznościowych.

Wraz z rozwojem internetowego rynku reklamy pojęcie content marketingu zapewne będzie nieznacznie ewoluowało, lecz najważniejsze założenia, takie jak planowanie długotrwałych strategii, budowanie pozytywnej wizji marki czy tworzenie trwałych relacji z odbiorcą, przypuszczalnie pozostaną niezmiennie. Cechy te przyczyniają się do zwiększenia zainteresowania marką przez konsumentów oraz skutkują dotarciem do większej grupy odbiorców. Zależności te oznaczają większe zyski firm. Badania językoznawcze komunikatów mogą zaś stać się jedną z form współpracy nauki z biznesem.

Literatura

- Adamska K. (2015): *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*. „Studia Medioznawcze” nr 3, s. 61–70.
- BA. (BD): *Jasnopis*, <<http://jasnopis.pl>>, dostęp: 20.09.2018.
- Bajerowa I. (1980): *Wpływ techniki na ewolucję języka polskiego*. Wrocław.
- Bańko M. (BD): *Portfolio*, <<https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/portfolio/12227.html>>, dostęp: 20.09.2018.
- Bogusławski A. (1977): *O interpretacji zdań z wyrażeniami okazjonalnymi*. „Przegląd Humanistyczny” nr 2, s. 39–56.
- Bolter J. D. (2014): *Przestrzeń pisma: komputery, hipertekst i remediacja druku*. Tłum. A. Małecka, M. Tabaczyński. Kraków.
- Bralczyk J. (1999): *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*. [W:] *Polszczyzna 2000*. Red. W. Pisarek. Kraków, s. 218–226.
- Bralczyk J. (2004): *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Sopot.
- Ciechańska A. (2014): *Moda językowa na Facebooku – nadużywane wyrazy i terminy*. [W:] *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej*. Red. K. Burska, B. Cieśla. Łódź, s. 101–113.

- Dobrowolska M., Dziob A., Hojka B. (2013): *Przymiotniki w Słowosieci 3.0*, <<http://clarin-pl.eu/wp-content/uploads/2017/06/PRZYMIOTNIK-w-S%C5%82owosieci-3.0.pdf>>, dostęp: 20.09.2018.
- Gąsior M. (2013): *Szał hashtagów, czyli #poconamteznaki*, <<http://natemat.pl/57707,szal-hashtagow-czyli-poconamteznaki>>, dostęp: 20.09.2018.
- Górecki M. (2014): *Po co #hashtagi na Facebooku?*, <<http://michalgorecki.pl/2014/08/po-co-hashtagi-na-facebooku/>>, dostęp: 20.09.2018.
- Grzenia J. (2008): *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa.
- Kutereba K. (2006): *Czy emotikony są przejawem nowej funkcji znaków przestankowych?* [W:] *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji*. Red. A. Naruszewicz-Duchlińska, M. Rutkowski. Olsztyn, s. 313–321.
- Majkowska G., Satkiewicz H. (1999): *Język w mediach*. [W:] *Polszczyzna 2000*. Red. W. Pisarek. Kraków, s. 181–196.
- Motylski M. (BD): *Social media mu nie straszne – content designer*, <<http://archiwum.pdf.edu.pl/text-social-media-mu-nie-straszne-content-designer-1197>>, dostęp: 20.09.2018.
- Moye Jay (2016): *Taste the Feeling. Nowa, globalna kampania dla wszystkich marek Coca-Cola*, <<http://www.cocacola.com.pl/historie/taste-the-feeling-nowa-globalna-kampania-dla-wszystkich-marek-coca-cola>>, dostęp: 20.09.2018.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2011): *Internetowe grupy dyskusyjne: analiza językowa i charakterystyka gatunku*. Olsztyn.
- Ozga K. (2017): *Aspekty językowe w postach reklamowych marki Coca-Cola*. Lwów, 173–178.
- Ozga K. (2018): *Znaczenie i funkcje influencerów w zarządzaniu uwagą użytkowników serwisu Instagram*. [W:] *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki używania serwisu Instagram*. Red. M. Babecki, S. Zyliński. Olsztyn, s. 75–102.
- Pisarek W. (2000): *Język w mediach, media w języku*. [W:] *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiolek-Kłosińska. Warszawa, s. 9–18.
- Podracki J. (2004): *Wielki słownik ortograficzno-fleksyjny*. Warszawa.
- Przyłubscy E. F. (1993): *Gdzie postawić przecinek? Poradnik przestankowania ze słownikiem*. Warszawa.
- Richards S. (2017): *Content Design*. Londyn.
- Saloni Z. (2002): *Czasownik polski: odmiana, słownik*. Warszawa.
- Saloni Z. (2007): *Składnia współczesnego języka polskiego*. Warszawa.
- Skrzypczak J. (2014): *Nowe media: dylematy, zagrożenia, szanse*. Opole.
- Śmid W. (2016): *Język reklamy*. Warszawa.
- Sotrender (2016): *Facebook Trends Polska*, <<https://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/>>, dostęp: 20.09.2018.
- Stawarz B. (2015): *Content marketing po polsku. Jak przyciągnąć klientów*. Warszawa.
- Szpunar M. (2008): *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*. „Studia Medioznawcze” nr 4, s. 31–40.
- Szuprzycka M. (1980): *Opis składniowy polskiego przymiotnika*. Toruń.
- Świeczak W. (2016): *Wykorzystanie narzędzi strategii content marketing w polskich instytucjach badawczych*. „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” nr 4, s. 103–134.
- The Nets (2016): *5 definicji content marketingu, które zapadają w pamięć*, <<http://www.thenets.pl/blog/definicja-content-marketingu/?fbclid=IwAR32I8ijJCJ0EcYAw8NOU4ky-reoAOziXE2r1oQvWaG5RgvjO6KjYQ6R-IOA>>, dostęp: 20.09.2018.
- Tokarski J. (1951): *Czasowniki polskie: formy, typy, wyjątki, słownik*. Warszawa.
- Więckiewicz-Archacka M. (2006): *Emotikony – pismo obrazkowe XXI wieku*. „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” nr 2, s. 224–237.
- Wrycza J. (2008): *Galaktyka języka Internetu*. Gdynia.

Streszczenie

Praca stanowi próbę językoznawczego opisania najważniejszych cech języka współczesnej reklamy internetowej. Celem artykułu jest przedstawienie i analiza tendencji językowych spowodowanych nowoczesnymi formami komunikacji w kontekście współczesnych strategii marketingu treści (zjawisko content marketingu) w serwisie społecznościowym Facebook. Autor oparł badania na postach pojawiających się na fanpage'u marki Coca-Cola. Kwerendę badawczą przeprowadził w listopadzie i grudniu 2016 r. Charakterystyka właściwości językowych dotyczy trzech obszarów badawczych: leksyki, gramatyki (ze szczególnym uwzględnieniem składni) i zjawisk tekstowych.