

Alina Naruszewicz-Duchlińska  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6214-5454>  
e-mail: [alina.naruszewicz@uwm.edu.pl](mailto:alina.naruszewicz@uwm.edu.pl)

## Kilka uwag o czarnym humorze i mediach społecznościowych

### Several remarks on black humour and social media

#### Abstrakt

W artykule omawia się wybrane aspekty funkcjonowania humorystycznych kanałów w mediach społecznościowych. Materiał badawczy pochodzi z postów zamieszczanych na Facebooku, Twitterze i Instagramie przez Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom, fikcyjne przedsiębiorstwo z branży funeralnej. Spoiwem łączącym autora i użytkowników nacechowanych ludycznie profili w mediach społecznościowych jest upodobanie do określonego typu żartów, w tym czarnego humoru. Istotne jest również promowanie określonych idei i konsekwentne ukazywanie świata z wybranej perspektywy, a także budowanie (mini) wspólnot śmiechu oraz podtrzymywanie ich istnienia poprzez zamieszczanie treści, które można przeczytać i obejrzeć, skomentować lub/i przekazać dalej.

**Słowa kluczowe:** czarny humor w internecie, humor w mediach społecznościowych, język w mediach społecznościowych, Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom, wspólnota śmiechu, wspólnota komunikatywna

#### Abstract

This article discusses selected aspects of the functioning of humorous channels in social media. Research material comes from posts published on Facebook, Twitter and Instagram by *Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom*, a fictitious funeral parlour. A common trait between the author of the ludically-oriented social media profiles and their users is fondness for a specific type of jokes, including black humour. Other important aspects are the promotion of particular notions, a consistent outlook on the world and building and maintaining (mini)-communities of laughter by posting content that can be read, watched, commented on and/or shared with others.

**Keywords:** black humour on the Internet, humour in social media, language in social media, Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom, laughter community, communicative community

Media społecznościowe różnicują się i ewoluują (np. TikTok jest przykładem wzrastającej roli przekazów wideo), pozostając konstytutywnym elementem internetu, dla wielu jego użytkowników najważniejszym. Dowodzą tego m.in. paniczne reakcje na kilkugodzinne awarie serwisów: „niektórzy twierdzą, że łatwiej wyobrazić sobie koniec świata niż koniec kapitalizmu. W świecie technologii tak moglibyśmy to sparafrazować: łatwiej wyobrazić sobie koniec świata niż koniec Facebooka” (Bednarek 2021). Zaslugują więc na poświęcenie uwagi ich różnorodnym aspektom, w tym językowym.

Przedmiotem mojego zainteresowania są elementy serwisów społecznościowych, określane potocznie jako *profile*, na Facebooku jako *fanpage*<sup>1</sup>, a na Twitterze i Instagramie jako *konta firmowe* lub *biznesowe*. Szczególnie ciekawią mnie profile wyraźnie podporządkowane funkcji ludycznej. Artykuł ma dwa główne cele. Pierwszym z nich jest prześledzenie roli mediów społecznościowych w budowaniu incydentalnych i stałych miniwspólnot śmiechu, których spoiwem jest docenianie określonego typu humoru<sup>2</sup>, drugim przedstawienie środków językowych i strategii komunikacyjnych, używanych w profilach utrzymanych w konwencji czarnego humoru. Ponieważ niemożliwe jest ukazanie w krótkim tekście całości wspomnianej problematyki, zdecydowałam się na studium przypadku – pod pewnymi względami nietypowego (o czym będzie mowa w dalszej części tekstu), ale dobrze obrazującego cechy mediów społecznościowych oraz zachowania werbalne ich użytkowników. Analizie jakościowej poddano profile Zakładu Pogrzebowego A.S. Bytom<sup>3</sup>, prowadzone w serwisach Facebook, Twitter i Instagram<sup>4</sup>. Źródłem materiału

<sup>1</sup> *Fanpage* jest definiowany jako „strona na Facebooku, promująca osobę, firmę, markę itp., służąca do komunikacji pomiędzy użytkownikami serwisu społecznościowego” – *Słownik języka polskiego PWN*, <<https://sjp.pwn.pl/slowniki/fanpage.html>>, dostęp: 03.01.2022.

<sup>2</sup> O różnym pojmowaniu pojęcia humoru zob. np. Rusek 2012. Anna Rusek (2012: 119) podkreśla, że „W zakres szerokiego rozumienia humoru wchodzi sposoby jego wzbudzania, m.in. dowcip, żart, ironia [...]. Termin humor staje się więc określeniem zbiorczym. Zawiera zarówno negatywne, jak i pozytywne postawy, przez co staje się nazwą neutralną. Szerokie rozumienie humoru wiąże się z mniejszą jasnością i wieloznacznością”. W niniejszym tekście przyjmuję rozumienie wspomnianego pojęcia za *Uniwersalnym słownikiem języka polskiego* (Dubisz 2008: 1168), który definiuje humor jako: 1. zdolność dostrzegania zabawnych stron życia, 2. chwilowy stan usposobienia, zwłaszcza pogodny nastrój, 3. przedstawienie czegoś w zabawny sposób: zabawne, komiczne sceny, sytuacje, dialogi itp.

<sup>3</sup> W dalszej części artykułu będę, dla oszczędności miejsca, posługiwać się skrótem ZP.

<sup>4</sup> Są one (stan na 01.02.2022) dostępne pod adresami: <https://www.facebook.com/bytompogrzeby>, <https://twitter.com/bytompogrzeby>, [https://www.instagram.com/bytompogrzeby\\_insta/](https://www.instagram.com/bytompogrzeby_insta/). W określaniu źródeł przykładów używam skrótów: FB ‘Facebook’, TT ‘Twitter’, IG ‘Instagram’. Po wskazaniu serwisu, z którego pochodzi dany cytat, zamieszczam datę opublikowania wpisu. Często na TT i FB pojawiają się te same posty, w takim przypadku jako źródło wskazuję TT. Cytaty przytaczam z zachowaniem oryginalnej pisowni i interpunkcji.

były posty zamieszczane przez autora<sup>5</sup> ZP i komentarze do nich. Badaniu podlegały komunikaty widniejące we wspomnianych wyżej portalach od początku funkcjonowania na nich konta ZP<sup>6</sup> do czasu zakończenia ekscerpcji, tzn. do końca grudnia 2021 r. Posty ZP cieszą się sporą popularnością, na Facebooku omawiany profil obserwuje prawie 600 tys. osób, Instagramie 140 tys., Twitterze 180 tys. (stan na 05.01.2022). Dla porównania – oficjalny profil Bytomia śledzą na Facebooku 32 tys. osób, na Instagramie 4 tys., na Twitterze 101 osób (stan na 05.01.2022). Wielokrotnie mniejszą liczbę użytkowników można uznać za wynik opozycji: uniwersalność (humor) – lokalność (konkretne miejsce) oraz ludyczność – urzędowość. W internecie to, co zabawne, zwykle wygrywa w walce o pozyskanie uwagi z tym, co poważne i, słusznie lub nie, uznawane za nudne.

*Bytom* w nazwie profilu ZP jest składnikiem identyfikatora, który przed upublicznieniem fanpage'a i uzyskaniem przez niego popularności mógł być zastąpiony innym, dowolnie wybranym z istniejących lub wykreowanym toponimem. Obecnie użytkownikom profilu i osobom, które go znają (np. z memów), nasuwa skojarzenia ludyczne, bo nie o konkretne miejsce tu chodzi, lecz raczej, metaforycznie rzecz ujmując, *stan umysłu*. To wyrażenie „łączymy [...] z nazwami miejsc (miast, krajów itp.), by dać do zrozumienia, że mają one szczególną atmosferę, która sprawia, że ludzie się w nich czują szczególnie dobrze” (Kłosińska 2020). Odniesienie do miasta ma charakter wtórny, ale spora rozpoznawalność ZP sprawia, że Bytom zyskał nowe, nacechowane humorystycznie konotacje.

Istotne cele fanpage'ów/kont firmowych stanowią: informacja o prowadzonej działalności, przekazywanie aktualności z branży, bezpośrednia i pośrednia zachęta do skorzystania z usług/zakupu określonego towaru etc., kreowanie i utrwalanie pozytywnego wizerunku, służącego budowaniu renomy firmy lub osoby, kontakt z klientami. Są one obecne także w postach i elementach opisowych kont ZP w mediach społecznościowych, ale wyraźnie potraktowane *à rebours*. Wprawdzie opis działalności ZP umieszczony na Facebooku nie odbiega od standardowej charakterystyki firmy z branży funeralnej: „Zakład Pogrzebowy Antoni Smykowski oferuje Państwu kompleksowe usługi funeralne, w tym organizację pogrzebów,

---

<sup>5</sup> Słowa *autor* używam umownie, ponieważ w odniesieniu do ZP nie jest jasne, czy w tej roli występuje jedna, czy kilka osób oraz czy nie doszło do zmian w trakcie istnienia analizowanych profili. Określenia *użytkownik*, *obserwator profilu* itp. stosuję także ze świadomością ich nieostrości. Do tych kategorii należą zarówno stali komentatorzy, jak i osoby, które incydentalnie zetknęły się z postami ZP.

<sup>6</sup> Na Facebooku ZP zadebiutował w czerwcu 2017 r., na Twitterze w styczniu 2018 r., na Instagramie w marcu 2019 r.

pochówki w Bytomiu i całej Polsce, transport krajowy, przenoszenie grobów, pochówek tradycyjny oraz kremację. W naszej ofercie znajdują Państwo produkty w szerokim zakresie cenowym, dopasowane do gustu oraz budżetu. Zapraszamy do kontaktu” (FB, 07.06.2017), ale *de facto* to jedyny element na stronie utrzymany w poważnej tonacji.

O ile sama nazwa – w oderwaniu od zawartości profili – mogłaby stanowić rzeczywisty firmonim, to zarówno zawarte w dziale *Informacje* na Facebooku przypisanie ZP do kategorii *biur podróży*, jak i wpisy podają w wątpliwość, czy mamy do czynienia z realnym przedsiębiorstwem pogrzebowym<sup>7</sup>, czy nacechowanym ludycznie bytem wirtualnym, np. „Hasło przewodnie naszego konta: Śledź nas, zanim my zaczniemy śledzić Ciebie” (TT, 05.03.2018), „W całej Polsce mgły, dlatego przypominamy podstawową zasadę: Aby nie oślepić kierowców poruszających się przed nami (lub za nami), pamiętajcie o wyłączeniu świateł w aucie” (FB, 24.10.2019), „Protip. Jeśli chcesz aby drzewo pięknie owocowało (bez stosowania sztucznych nawozów), wystarczy zakopać obok niego kości” (IG, 21.04.2019).

Prześmiewczy, a zarazem drastyczny, charakter mają również nawiązania do działalności ZP, stylizowane na komunikaty reklamowe z branży funeralnej<sup>8</sup>, np. „Tylko przez weekend mamy specjalną ofertę na pochówki w trumnach – 2 w cenie 1\*”, „Oferta skierowana jest wyłącznie do niskich ludzi” (TT, 26.07.2019), „Chowamy tak, że nikt nie znajdzie” (TT, 18.09.2020), „W stałej ofercie: kamienie nagrobne, milowe, polne i nerkowe” (TT, 01.07.2020). Kreowany przez ZP wizerunek pracowników jest analogiczny do obrazów ukazywanych w horrorach i kryminałach, np. „Nigdy nie denerwujcie pracownika zakładu pogrzebowego. Nie musimy nikomu płacić, żeby ukryć wasze zwłoki” (TT, 05.07.2018), „Ludzie ostatnio zrobili się bardziej podejrzliwi. Już nikomu nie wierzą na słowo. Taka Policja zatrzymuje karawan,

<sup>7</sup> Ponieważ ZP jest popularny w internecie, to kilku dziennikarzy próbowało weryfikować informacje podawane w mediach społecznościowych, dochodząc do jednoznacznych konkluzji, że choć podana lokalizacja odnosi się do okolic jednego z bytomskich cmentarzy, to firma nie widnieje w oficjalnych rejestrach administracyjnych. Funkcjonuje tylko w mediach społecznościowych jako tzw. *fake*, zob. np.: <https://polskatimes.pl/top-20-najlepsze-zarty-zakladu-pogrzebowego-as-bytom-z-twittera-czarny-humor-level-master/ar/13369954>, <https://plus.dziennikzachodni.pl/czarny-humor-zaklad-pogrzebowy-as-z-bytomia-podbija-internet/ar/13368674>, [http://zyciebytomskie.pl/index.php/ZB/arch\\_art/bytom-czarny\\_humor](http://zyciebytomskie.pl/index.php/ZB/arch_art/bytom-czarny_humor), <https://igimag.pl/2018/05/zaklad-pogrzebowy-z-bytomia-podbija-internet-prawdziwe-konto-czy-zart-pracownika-agencji-reklamowej/> (dostęp: 10.02.2022).

<sup>8</sup> ZP przytacza także wiadomości z innych źródeł, dotyczące tematyki śmierci, opatrując je komentarzem zmieniającym wydźwięk wyjściowego komunikatu, np. post z portalu Natemat.pl „Pozytywne wieści z Hiszpanii. Nagły skok liczby zmarłych we Włoszech” został skwitowany „Spory powiew optymizmu w Europie” (IG, 04.05.20).

pyta co tak hałasuje, czemu ten pan leży w trumnie, gdzie akt zgonu i czemu ma zaklejone usta” (TT, 06.07.2020).

Dysonans pomiędzy oczekiwaniami, jakie można żywić w odniesieniu do treści postów zamieszczanych przez przedsiębiorstwo pogrzebowe, a komunikatami ZP wpisuje się w teorię, w myśl której humor bazuje na rozwiązywaniu niespójności. Efekt komiczny osiąga się, gdy uwaga odbiorcy „zostaje skierowana na coś nowego, co nie zgadza się z jego dotychczasowymi wyobrażeniami” (Geier 2007: 44). Obraz świata przedstawiany w postach ZP (na szczęście!) odbiega od realiów, a siłę żartów wzmacnia zaskoczenie wynikające z „inkongruencji, czyli braku odpowiedniości. Jej najdoskonalsze przykłady zawierają element absurdu, w którym rzeczywistość zyskuje totalnie irracjonalne znaczenie” (Sławiński 2016: 133).

Determinantę tematyczną i stylistyczną ZP stanowi czarny humor. Jest on łatwo rozpoznawalny, ponieważ posty, zarówno oparte na grach słownych, jak i multimodalności stanowią „względnie krótkie, samodzielne systemy wywoływania rozbawienia wymagające niewielkiego lub niewymagające żadnego kontekstu, co ułatwia nam natychmiastowe dostrzeżenie zasadniczego mechanizmu w akcji” (Hurley, Dennett, Adams 2016: 63). Nacechowane ludycznie, zwięźle wyrażone, prowokacyjne treści mają większą szansę pozyskania uwagi użytkowników internetu niż rozległe wypowiedzi, niewywołujące efektu zaskoczenia i reakcji emocjonalnej odbiorców. Nie bez powodu w sieci większym zainteresowaniem niż tyrady cieszą się memy. We współczesnych mediach „komunikaty składają się z coraz krótszych i silniejszych bodźców. [...] Liczy się efekt wizualny, zaskoczenie lub oprawa” (Ochwat 2015: 43). Autorzy ZP wykorzystują to na Instagramie, np. zamieszczając w walentynki animację przedstawiającą serca wyfruwające z urny lub stosując na końcu postów emoji<sup>9</sup>, które nadaje poprzedzającemu je komunikatowi słownemu nowy wydźwięk, np. niefortunnie sformułowaną wiadomość „Bielsko Biala: kierowca BMW o mało nie potracił pieszego na pasach, ale wyszedł i go pobił” skomentowano, zwieńczonym filuternym uśmiechkiem, zdaniem „Ci kierowcy BMW”, a zdanie „Wszyscy umrzemy!” emoji przedstawiającym szczęśliwą twarz i trzy serca (FB, 09.10.2020).

Czarny humor służy nie tylko rozbawieniu – „jest sposobem na to, by poczuć się lepiej: podnieść swoją wartość, umniejszyć znaczenie tego, co nas przeraża, przerasta. [...] ma funkcję kompensacyjną: wyśmiewa, ironizuje, przełamuje tabu – treści, które nas przerażają i szokują, umiejscawia

<sup>9</sup> Emoji to piktogram wyrażający uczucia w formie bardziej zróżnicowanej graficznie (inne kształty, kolory, rodzaje kreski) niż emotikon, składający się ze znaków klawiaturowych (zob. Naruszewicz-Duchlińska 2019: 17).

w anturaju, w którym stają się one łatwiejsze do zniesienia” (Cyrek 2018: 28). Ironiczny dystans sprawia, że pełni także funkcję *katharsis*, bo „maska komiczna jest czymś szpetnym i powykrzywianym, ale bez wyrazu cierpienia” (Sinko 1951: 4). Służy oswajaniu śmierci, strachu i straty m.in. poprzez grę z tabu kulturowym – grę w niestosowność.

Za jedną z głównych cech czarnego humoru uznaje się karnawalizację, czyli „zniesienie ustalonego porządku i wprowadzenie odwróconych wartości. »świat na opak« – wszyscy mogą wyszydząć i być wyszydzani, obiektem żartu może być wszystko” (Ranoszek 2017: 27). Nie ma świętości i nikt nie jest bezpieczny – „czarny humor jest agresją wobec wszystkiego” (Feinberg 1978, za: Brzozowska 2000: 75), a „reprezentanci ciemnej komiki, celujący w opozycyjnych zestawieniach żartu oraz powagi, kierując się formułą *reductio ad absurdum* niemal wszystko potrafią doprowadzić do alogicznej formuły” (Bajer 2019: 9). Przykładem tego jest tweet „Z okazji Dnia Dziecka, wszystkie dzieci, duże i małe, zapraszamy na wspólne grzebanie w piasku” (TT, 01.06.2021) czy „anegdota”: „Mam sąsiada która ma 90 lat i Alzheimera. Zawsze rano pyta czy nie widziałem jego żony. Aż mi go żal, kiedy po raz n-ty odpowiadam, że jego żona umarła 20 lat temu. Mógłbym udąć że nie usłyszałem pytania ale widok jego szerokiego uśmiechu kiedy słyszy odpowiedź jest tego wart” (TT, 05.01.2020).

O tym, że czarny humor wyraźnie odbiega od przyjętych standardów świadczy m.in. jedno z jego angielskich określeń – *sick humor*, czyli ‘chory humor’. Łamanie/rozmycie tabu ułatwia mediatyzacja humoru. W internecie popularne są żarty, które w bezpośrednich relacjach byłyby uznawane za poważne naruszenie norm etyczno-komunikacyjnych, jak choćby tego, żeby do śmierci i zmarłych odnosić się z szacunkiem i powagą. Zasada *decorum* zostaje przenicowana i jej istotą staje się łamanie konwencji, niedostosowanie do niej. Tragedia przeistacza się w komedię, żal przechodzi w groteskę, smutek w sardoniczny uśmiech.

Dotyczy to również aktualnych kwestii, rzeczywiście przerażających i przygnębiających, jak choćby panującej od 2020 r. pandemii Covid, którą można uznać za sytuację krańcową. W takich zaś pomimo zagrożenia, a właściwie ze względu na nie, komizm „jest dowodem panowania nad sytuacją – choćby tylko intelektualnego; integruje, bawi, odpręża, często służy jako oręż w nierównej, dramatycznej walce z przeważającym i groźnym, okrutnym przeciwnikiem” (Żygulski 1976: 143). Aby być skutecznym orężem w walce z poczuciem zagrożenia i bezsensu „musi sam być w pewien sposób krańcowy, ostry, brutalny, nawet makabryczny” (Żygulski 1976: 144).

Autor ZP odnosi się do pandemii dość często i w zróżnicowany sposób. Wykorzystuje m.in.:

- pytania retoryczne „Myślicie że długo jeszcze trzeba będzie myć ręce?” (TT, 18.04.2021);
- deklaracje „Osoby zaszczepione na COVID-19 przyjmujemy bez kolejki” (08.12.2020);
- ogłoszenia „Dzięki porozumieniu podpisanemu z NFZ, nasze karawany zajmą się transportem chorych w miastach gdzie obciążenie będzie największe” (TT, 26.10.2020);
- stylizacje na wypowiedzi urzędowe „Przypominamy o obowiązku rejestracji wesel. Zgłoszenia można dokonać u nas osobiście, telefonicznie lub przez system wniosków elektronicznych” (TT, 06.08.2020);
- mikronarracje „Uważajcie! Wczoraj kolega z zakładu postanowił się zaszczepić i teraz ma zawroty głowy, duszności, podwyższoną temperaturę, światłowstręt, nadwrażliwość na dźwięk, obrzęk na twarzy, problemy z wysławianiem się a pierwszą dawkę szczepionki dostanie dopiero w przyszłym tygodniu” (TT, 20.02.2021);
- makabreski: „Normalnie zwrócilibyśmy uwagę wdowie, że jej zmarły mąż ma w dalszym ciągu wbity w serce duży nóż kuchenny, gdyby nie przedstawiony nam pozytywny wynik jego badania na Covid-19. Choroby współistniejące to nie żarty” (TT, 22.12.2020).

W analizowanym materiale występuje także karykaturowanie pomniejszające, czyli stosowanie „daleko idących uproszczeń, zniekształcających istotę rzeczy poprzez wyeksponowanie na pierwszym planie cech drugorzędnych i błahych, pominięcie zaś cech istotnych” (Ochwat 2015: 37). W postach ZP podkreśla się funeralne „technikalia”, marginalizując albo pomijając prawdziwe i bolesne emocje, jak żal, rozpacz lub poczucie nieodwracalnej straty. Formalnie utrzymane w podniosłej tonacji posty są w swej istocie dalekie od powagi, ale – jak już wspomniano powyżej – paradoksalnie bywa to pomocne w przeżywaniu żałoby i/lub oswojaniu lęku przed śmiercią. Wyraźne jest też naruszenie kolejności nieodwracalnych zjawisk (por. Ochwat 2015: 37). W wizji świata kreowanej przez ZP dopiero przy okazji śmierci zaczyna się eksycytujące życie.

Posty ZP bazują na tradycyjnych mechanizmach językowych stosowanych w czarnym humorze w „starych” mediach i bezpośrednich relacjach, czyli m.in. grze słów i wykorzystywaniu wieloznaczności, np.: „Przepraszamy za wczorajszą awarię. Trochę za głęboko kopaliśmy” (TT, 05.10.2021), „Tak, to prawda. Chcemy was tylko z powodu waszego ciała” (TT, 17.11.2021), „Spróbujcie wyciągnąć nogi w weekend” (TT, 03.07.2020). Interesujące są „oferty handlowe”, wskazujące na poszerzanie zakresu działalności ZP, np.

„Myślisz o zrzuceniu paru kilogramów? Nowość! Dieta pudełkowa z Bytomia. Rezultaty już po tygodniu! \*Dla najwytrwalszych wieniec na koszt firmy” (TT, 27.09.2021) i „ogłoszenia towarzyskie”, np. „Miły grabarz pozna pannę z zimnymi nóżkami” (TT, 13.06.2020).

Wykorzystanie w postach ZP schematów językowych typowych dla czarnego humoru nie umniejsza znaczenia umiejętności komunikacyjnych nadawcy i jego kreatywności językowej. Udane (= wywołujące zainteresowanie i pozytywną recepcję) prowadzenie kanałów w mediach społecznościowych wymaga „intelektualnych kompetencji, znajomości kontekstu, umiejętności tworzenia gier słownych, a w przypadku przedstawień wizualnych – również zdolności manualnych czy znajomości narzędzi do obróbki graficznej” (Cyrek 2018: 30–31).

Powiązany z komunikacją internetową *novum* (w odniesieniu do zwyczajowych elementów humoru językowego) jest traktowanie hashtagów<sup>10</sup> jako mikrokomunikatów ukierunkowujących odbiór materiałów wizualnych, czyli ilustracji (zdjęcia, memy, żarty rysunkowe) i filmików. Są one wyraźnie utrzymane w duchu *pure nonsense*, np. fotografii smażonego jajka z białkiem, które ułożyło się w kształt ludzkiej czaszki (IG, 23.11.2021), towarzyszą następujące hashtagi: #jajecznicza, #alejaja, #salmonella, #odkurkarmionycharszenikiem, #ekologiczne, #izaskorupko, #izabezskorupki, #samaskorupka, #bytom, #pogrzeby, #silesia, #śląsk, #górnikzabrze, #bytompogrzeby, #niktnieczytahashtagówzbytomia.

Fanpage to zarówno strona adresowana do fanów, jak i przez fanów współtworzona – na profilach ZP komentarze zajmują zdecydowanie więcej miejsca niż wyjściowe posty. Są utrzymane w tym samym stylu, co wiadomości inicjujące dany polilog. Mamy tu do czynienia z pewną dyscypliną i przestrzeganiem nieoficjalnie przyjętych zasad i nie jest to netykieta<sup>11</sup>, ale niepisana konwencja wspólnotowa<sup>12</sup>. Jej siłę stanowi właśnie to, że nie wymaga się odgórnie jej przestrzegania, ale należy to robić, by pasować do danej grupy, choć – co ciekawe – to, co w y p a d a i jest oczekiwane w komentarzach na profilach ZP jest tym, czego oficjalnie zdecydowanie n i e w y p a d a, czyli np. żartować z pogrzebu itd.

Gry językowe mają zarówno wymiar indywidualny, jak i kolektywny. Są obecne w obrębie pojedynczych postów oraz nadają ton ogółowi komu-

<sup>10</sup> *Hashtag* to znacznik odnoszący się do zawartości postu.

<sup>11</sup> Jako *netykieta* określa się nieoficjalny internetowy *savoir-vivre*, m.in. zachęcający do dbałości o formę wypowiedzi i okazywanie szacunku odbiorcom.

<sup>12</sup> Warto zauważyć, że wspólnota i używane przez nią środki językowe wzajemnie się warunkują – „wspólnota komunikatywna, jej powstanie i rozwój, stanowią [...] podstawową siłę do powstawania i rozwoju odpowiednich środków komunikatywnych” (Zabrocki 1963: 9).

nikatów zamieszczanych przez ZP w mediach społecznościowych, a także występują na linii autor ZP → odbiorcy → odbiorcy między sobą, np. na zadane w komentarzu do postu na Twitterze pytanie: „Co mam zrobić jak na pogrzebie złapałem wieniec?”, pada odpowiedź: „To następny będziesz ty” (TT, 24.09.2021). Pod względem strukturalnym nie różni się to od innych polilogów obecnych w mediach społecznościowych, ale warto zwrócić uwagę, że uczestnicy interakcji słownej nie odbiegają od dominującej tematyki (śmierć i pogrzeby) oraz stylistyki (czarny humor).

Internauci, reagując na posty, biorą udział nie tylko w grach językowych, ale też w swoistej grze społecznej, której „uczestników najbardziej bawi ten jej rodzaj, w którym, jak to trafnie ujął Immanuel Kant, »dowcip ugania się za przebłyskami natchnienia«, pojawiając się na skutek oryginalnego pomysłu jednej osoby, co stanowi istotne wyróżnienie, niepozwalające utożsamiać go z *kawałem*” (Tymiakin 2013: 168). Poza tym, internet umożliwia także, oprócz innych elementów interakcji, „wzajemne polecanie sobie ciekawych treści. Te praktyki wymiany i dzielenia się, badacze ujmują jako możliwość tworzenia tożsamości nie tylko indywidualnych, ale i grupowych” (Frątczak 2013: 81).

W trakcie ekscerpcji nie zauważono reakcji werbalnych wskazujących na negatywne odniesienie do przyjętego zakresu tematycznego i stylu wypowiedzi. Odbiorcy, udowadniając świadomość i znajomość zasad gry, przystępują do niej – podchwytywają główny temat wątku i go rozwijają, np. zawierający przekształcenia nazw marek modowych tweet: „Louis Bytom”, „Byttchen”, „Ostatni krzyk mody” (TT, 02.07.2019) został skomentowany m.in. tak: „Jeszcze Kop kop Chanel”, „Dołki Kabany”, „Mocno undergroundowe (znaczy się – podziemne) są te marki :) BTW”, „I buty Ryłko”, „Bytucci”, „Bytomani”, „Jeszcze burberry”, „United Colors of Byttom”, „Za chwilę pojawią się fashion victims”, „Bytnel”.

Przyjęta konwencja pozwala na szeroki zakres odniesień – „pojemna formuła czarnego humoru, niezależna od partykularnych uwikłań historycznych, światopoglądowych i estetycznych [...] pozwala uwzględnić zarówno zjawiska obiegu wysokoartystycznego, jak i kultury popularnej oraz folkloru słownego” (Gryszkiewicz 2005: 110). Jednocześnie, co trzeba podkreślić, ogranicza możliwości jawnej perswazji – „czarny humor, w przeciwieństwie do satyry nigdy nie przejawiał ambicji naprawczych, pokazywał jedynie rzeczy oraz zjawiska takimi, jakie są one w rzeczywistości” (Bajer 2019: 8–9).

Kiedy więc ZP namawiał do udziału w akcjach pomocowych, np. „Przez to całe zamieszanie z koronawirusem brakuje w Polsce krwi. Na czerninę nam jeszcze wystarczy ale dla ludzi w szpitalach może już zabraknąć. Zachęcamy więc do oddawania. #PółLitraRatujeŻycie” (FB, 26.08.2020), zostało

to potraktowane jako kolejny żartobliwy post i skwitowane m.in. tak: „Poszedłem oddać krew. Ale zadawali zbyt wiele pytań: – Czyja to krew? – Skąd ją masz? – Dlaczego we wiadrze?”, „Działacie na szkodę firmy”, „Pytanko. W zeszłym tygodniu robiąc czerninę nie mogłem jej doprawić. Czy to kwestia upału, zastosowanej krwi 0 Rh+, czy to był Covid?”.

Można zakładać, że odbiorcy odczuli dysonans poznawczy, kiedy przedstawiono im rzeczywistą prośbę o pomoc i starali się go zniwelować, traktując post jako kolejny z serii dowcipów. Należy jednak zaznaczyć, że kpiarskie reakcje słowne nie muszą oznaczać, iż idea została naprawdę zlekceważona. Być może niektórzy obserwatorzy ZP zdecydowali się na udział w promowanych inicjatywach, uznając chwalenie się dobroczynnością za niepotrzebne i nieprzystające do dominującej w komentarzach do postów ZP atmosfery.

Warto jeszcze poruszyć kwestie marketingowe. Prawdziwe przedsiębiorstwa branży pogrzebowej także wykorzystują media społecznościowe, zamieszczając reklamy albo – co jest jednym ze znaków czasu – transmisje z pogrzebów, tzw. *live*<sup>13</sup>. W reklamach jednak nie pojawiają się elementy humoru, dominuje funkcja informacyjna. Elementy perswazyjne są serwowane dyskretnie, udając neutralny opis (np. wyposażenia kaplicy).

ZP podjął próbę sprzedaży gadżetów (kubki i torby), zamieszczając w mediach społecznościowych bezpośrednie zachęty do kupna niebanalnie zaprojektowanych przedmiotów, np. czarny plecak z napisem „This is not a body bag” reklamowano: „Plecak na wszystko, co chcesz zabrać w podróż... Brak pytań o zawartość w komplecie” (FB, 24.07.2019). Niejasne jest, czy nie budziły one większego zainteresowania i utrzymywanie sklepu internetowego okazało się nieopłacalne, czy była to też forma żartu. Strona, na którą przekierowuje profil, nie istnieje, linki w sklepie na FB są nieaktywne (stan na 17.02.2022).

Oprócz powyżej wspomnianych, bezpośrednich zachęt do nabycia określonych produktów w postach ZP obecne są także – potraktowane w sposób prześmiewczy – przejawy nowoczesnych zabiegów marketingowych, w tym tzw. *real time marketing* (RTM), czyli nawiązanie do aktualnych wydarzeń, im szybsze, tym lepsze, np.: „Nie przejmuj się pączkami. U nas najszybciej spalisz kalorie!” (TT, 11.02.2021 – tłusty czwartek), „Macie już wybraną kremację na Sylwestra?” (30.12.2020), „Tylko dzisiaj! Bukiety dla gorących pań, wiązanki dla zimnych i znicze dla facetów, co zapomnieli o walentynkach” (TT, 14.02.2020). ZP wykorzystuje również *influencer marketing*, czyli

---

<sup>13</sup> Trudno nie zauważyć, że mamy tu do czynienia ze swoistym oksymoronem w duchu ZP, np. *Nagranie pogrzebu na żywo streaming live*, <<https://www.youtube.com/watch?v=KGaf7sLBY9c>>, dostęp: 02.02.22.

dążenie do wywarcia jakiegoś wpływu, np. nakłonienia do określonego stylu życia, przekonania do jakiejś idei lub wzbudzenia chęci zakupu danego produktu, dzięki popularności danej osoby bądź marki, np. pośrednia zachęta do kupna odzieży wyprodukowanej przez firmę, której ubrania nosi dana osoba.

Trudno ocenić, czy są to intencjonalne działania autora, ale kiedy prześledzi się korpus tekstowy, można podejrzewać ZP o utajone ambicje naprawcze w odniesieniu do pewnych wizji światopoglądowych, np.: „Nie rozumiemy ludzi krytykujących medycynę alternatywną. Możemy potwierdzić, że działa ona bardzo dobrze. Nikt z naszych klientów nie narzekał” (FB 17.02.2019). Tego typu wątki kontynuują komentatorzy, np. na tweet „Rozumiemy wasze zaskoczenie, kiedy okazało się, że odpowiadamy za prowadzenie 3/4 stron antyszczepionkowych i medycyny alternatywnej na Facebooku. Inwestujemy w przyszłość naszej firmy (TT, 11.01.2020), zareagowano m.in. tak: „W Bytomiu to już chyba tylko wy fedrujecie”. „Bohaterowie naszych czasów”, „Proponuję nazwę: »bio ziemia naturalna forte max, prawoskrętna<sup>14</sup>«. Wyciągnie wszystko”, „Zastanawiające dlaczego promujecie szczepienia tylko wśród żywych...”.

Zapośredniczony charakter komunikacji ułatwia tworzenie relacji, których spoiwem jest światopogląd i upodobanie do określonego typu humoru, a „internauci wyrażający swoje oburzenie na widok zwykle bardzo dosadnych żartów są natychmiast wykluczani ze społeczności lub stają się nowym obiektem kpin, gdyż w karnawale nie ma miejsca na obrażanie się czy pouczanie jednym przez drugich, które wymuszałyby istnienie lepszych i gorszych, mądrych i głupich” (Ranoszek 2017: 29). Potwierdza to tezę Kazimierza Żygulskiego (1976: 9), że: „komizm jest rodzajem więzi społecznej, która rodzi wspólnotę”. Funkcjonowanie tejże łączy się z tym, iż „cyberprzestrzeń zbudowała nie tyle nową rzeczywistość, ile nowy wymiar rzeczywistości, w którym najważniejszą rolę odgrywa komunikacja” (Szlendak, Olechnicki: 303–304).

Paradoksalnie, czarny humor „to humor konstruktywny, umacniający relacje jednostki z otoczeniem” (Hodalska 2020: 346), czyli w tym przypadku z innymi użytkownikami mediów społecznościowych<sup>15</sup>. Pełni funkcję afiliacyjną, będąc spoiwem miniwspólnot śmiechu, tworzonych przez obserwatorów ZP, w których gronie znajdują się bywalcy profilu i przypadkowi goście. Trudno określić je jako stabilne pod względem składu osobowego oraz ustalić nawet w przybliżeniu ich liczbę. Nawał treści i ich skomplikowane

<sup>14</sup> Nawiązanie do „lewoskrętnej” i „prawoskrętnej” witaminy C, promowanej w „medycynie naturalnej”.

<sup>15</sup> Dzięki komunikacji internetowej otoczenie „oderwało się” od realnej lokalizacji.

pozycjonowanie przez algorytmy, utrudniają „stałe związki” z danym profilem. Nie wszystkie wiadomości są wyświetlane na tzw. *wallu*, czyli stronie serwisu społecznościowego, którą jego użytkownik widzi jako pierwszą. A im trudniej do danych treści dotrzeć, tym mniejsze prawdopodobieństwo ich odbioru i reakcji na nie.

Miniwspólnoty<sup>16</sup> są zróżnicowane. Stanowią je zarówno stali obserwatorzy ZP w różnych mediach społecznościowych, jak i internauci tworzący – w składzie, który wcześniej nie wystąpił i który nigdy się nie powtórzy – spójny tematycznie i stylistycznie polilog odnoszący się do danych postów. W komunikacji internetowej można wyróżnić więc dwa typy<sup>17</sup> miniwspólnot humoru – stabilne (rodzaj fandomów, czyli grup fanów) i okazjonalne/incydentalne. Łączący element to zainteresowanie postami udostępnianymi na danym profilu lub upodobanie do określonego typu żartów. Co jasne, aktywni użytkownicy internetu przynależą do różnych, niekiedy wielu, miniwspólnot<sup>18</sup>, tworząc swoje własne *miniversum*, dostosowane do aktualnych gustów oraz odpowiadających im wyborów. Używam tego określenia, chcąc podkreślić rolę własnych decyzji internautów. Nawet jeśli pewne treści poznaje się dzięki rekomendacjom algorytmów<sup>19</sup>, to samemu decyduje się o tym, które wirtualne miejsca (w tym media społecznościowe) odwiedza się często, a które ignoruje.

Podsumowując, bez wątpienia autor ZP posiada wysokie kompetencje językowe i zbudował rozpoznawalną w internecie markę<sup>20</sup>. Wykreowana przez niego wizja świata jest spójna, a konwencja stylistyczna wypracowana

---

<sup>16</sup> Nie jest to oczywiście nowe zjawisko – „świadomość pojawienia się fenomenu kulturowo-społecznego określanego mianem wspólnoty wirtualnej (*virtual community*), wspólnoty online (*online community*), wspólnoty komputerowo zapośredniczonej (*computer-mediated community*), a nawet cyberplemienia (*cybertribe*) pojawiła się na początku lat 90. XX wieku” (Kamińska 2011: 267).

<sup>17</sup> Więcej na temat różnych typologii wspólnot komunikatywnych zob. Zabrocki 1963: 12–16.

<sup>18</sup> W internecie, podobnie jak w bezpośrednich relacjach, wspólnota śmiechu „podobnie jak wspólnota języka, ujawnia się, funkcjonuje zazwyczaj wśród innych wspólnot” (Zygulski 1976: 15). Wynika to m.in. z tego, że „struktury społeczne i związki międzyludzkie trwają dzisiaj krócej, co w sferze praktyk kulturalnych oznacza: a) budowanie ograniczonych czasowo mikrowspólnot opartych na wrażeniach/budowanie ściśle ograniczonych czasowo mikroplemion, b) „uderzeniowe”, „wrażeniowe” i „użytkowe” traktowanie osób/ aktorów nieludzkich uczestniczących w tej samej imprezie” (Szlendak, Olechnicki 2014: 296).

<sup>19</sup> Należy tu wspomnieć o tzw. *bańce informacyjnej*, czyli dopasowywaniu wyników wyszukiwania do wcześniejszych aktywności internetowej danej osoby i jej domniemanych oczekiwań, więcej na temat przyczyn i skutków tego zjawiska zob. Pariser 2011.

<sup>20</sup> Po wpisaniu w okno wyszukiwarki hasła „zakład pogrzebowy as bytom” Google określa liczbę wyników jako ok. 63 800, Yandex 33 tys., Bing tylko 638 (stan na 04.02.2022), ale ta strona słabo pozycjonuje polskie teksty.

i realizowana konsekwentnie. Potraktowane całościowo profile ZP w mediach społecznościowych stanowią formę narracji, rozbitej na całości werbalno-wizualne – nietypową kronikę obecnych czasów według pracowników nieistniejącego przedsiębiorstwa pogrzebowego. Przyjęty punkt widzenia pozwala na swobodne tworzenie nawiązującej do aktualności internetowej makabreski w odcinkach, trzeba podkreślić – ochoczo komentowanych i budzących zainteresowanie użytkowników mediów społecznościowych. Mamy tu do czynienia zarówno z nietypowym marketingiem, subtelną publicystyką, jak i rozłożonym w czasie rozbudowanym i wielopłaszczyznowym żartem.

Zatem, jak wskazuje omawiany przypadek, profile w mediach społecznościowych bywają bardziej skomplikowane, niż stereotypowo się zakłada, niesłusznie mniemając, że ograniczają się one do prezentacji życia prywatnego (*live streaming*) lub oczywistych prób pozyskania klientów przez firmy. W odniesieniu do ZP, doceniając jego jakość merytoryczną, humor w duchu *noir*, walory wspólnotowe i – nieoczywiste – pokrzepienie w trudnych czasach, można stwierdzić za jedną z komentujących: „noo, aż żal, że nie istnieją, bo bym sobie voucher wykupiła” (FB, 07.06.2017).

### Literatura

- Bajer E. (2019): *Czarny humor w twórczości Alfreda Kubina, Brunona Schulza i Rolanda Topora*. Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem E. Konończuk. Białystok, <[https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/8509/3/E\\_Bajer\\_Czarny\\_humor\\_w\\_tworczości\\_Alfreda\\_Kubina\\_Brunona\\_Schulza\\_i\\_Rolanda\\_Topora.pdf](https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/8509/3/E_Bajer_Czarny_humor_w_tworczości_Alfreda_Kubina_Brunona_Schulza_i_Rolanda_Topora.pdf)>, dostęp: 04.11.2021.
- Bednarek A. (2021): *Cztery nauki, jakie płyną z awarii Facebooka*, <<https://spidersweb.pl/2021/10/awaria-facebook-a-wnioski.html>>, dostęp: 03.01.2022.
- Brzozowska D. (2000): *O dowcipach polskich i angielskich. Aspekty językowo-kulturowe*. Opole.
- Cyrek B. (2018): *Czarny humor i odwrócenie – postawy internautów wobec kultury nadmiaru i fake newsów*. „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 14/4, s. 25–34.
- Dubisz S. (red.) (2008): *Uniwersalny słownik języka polskiego*. T. 1. Warszawa.
- Frątczak M. (2013): *Użytkownik Internetu jako aktywny odbiorca. Funkcja kompensacyjna dowcipu i satyry na przykładzie rysunków Marka Raczkowskiego*. [W:] *Mowa w przestrzeni publicznej. Ćwiczenia z komunikacji społecznej*. Red. W. Heller, A.M. Janiak. Poznań–Kalisz, s. 79–88.
- Geier M. (2007): *Z czego śmieją się mądrzy ludzie. Mała filozofia humoru*. Tłum. J. Czudec. Kraków.
- Gryszkiewicz B. (2005): *Czarny humor w świadomości krytycznej dwudziestolecia międzywojennego*. „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis Folia 26 Studia Historico-litteraria” V, s. 108–131.
- Hodalska M. (2020): *Korona humor jako forma komunikacji i „tarcza antydepresyjna”*. *Polskie internetowe żarty wirusowe*. [W:] *Od modernizacji do mediosfery: meandry transformacji w komunikowaniu*. Prace ofiarowane dr. hab. Ryszardowi Filasowi. Red. A. Cieślakowa, P. Planeta. Kraków, s. 339–364. Online: <<https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/252903>>, dostęp: 04.11.2021.

- Hurley M.M., Dennett D.C., Adams Jr. R.B. (2016): *Filozofia dowcipu. Humor jako siła napędowa umysłu*. Tłum. R. Śmietana. Kraków.
- Kamińska M. (2011): *Niečne memy. Dwanaście wykładów o kulturze internetu*. Poznań.
- Kłosińska K. (2020): *Hasło: to stan umysłu. Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. Najnowsze Słownictwo Polskie*, <<https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo-to-stan-umyslu.html>>, dostęp: 06.01.2022.
- Naruszewicz-Duchlińska A. (2019): *Kultura zachowań językowych w internecie*. Warszawa.
- Ochwat P. (2015): *Zjawisko humoru a nowoczesne technologie komunikacyjne. Analiza źródeł tworzenia i kanałów przekazu treści humorystycznych*. „Kultura – Media – Teologia” nr 22, s. 33–52.
- Pariser E. (2011): *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding from You*. New York.
- Ranoszek I.M. (2017): *Współczesny karnawał – o humorze „krańców internetu”*. „Literatura Ludowa” nr 2, s. 25–37.
- Rusek A. (2012): *Wielowymiarowość humoru*. „Innowacje Psychologiczne”. T. 1, nr 1, s. 117–127.
- Sinko T. (opr.) (1951): *Trzy poetyki klasyczne: Arystoteles, Horacy, Pseudo-Longinos*. Wrocław.
- Sławiński H. (2016): *Przepowiadanie z humorem*. „Teologia i Człowiek. Kwartalnik Wydziału Teologicznego UMK” nr 36, s. 129–148.
- Szlendak T., Olechnicki K. (2014): *Megaceremoniały i subświaty. O potransformacyjnych przemianach uczestnictwa Polaków w kulturze*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” LXXVI, z. 2, s. 293–309.
- Tymiakin L. (2013): *Intencje i gatunkowe realizacje wypowiedzi humorystycznej (aspekty wybrane)*. [W:] *Humor w perspektywie kulturowo-językowej*. Red. M. Karwatowska, L. Tymiak. Lublin, s. 164–178.
- Zabrocki L. (1963): *Wspólnoty komunikatywne w genezie i rozwoju języka niemieckiego. Część I: Prehistoria języka niemieckiego*. Wrocław–Warszawa–Kraków.
- Żygulski K. (1976): *Wspólnota śmiechu*. Warszawa.