

Izabella Ławecka

Uniwersytet Warszawski

ESTETYKA JĘZYKOWA A KOMUNIKACJA W INTERNECIE NA PRZYKŁADZIE ŻYCZEŃ NA FACEBOOKU



Życzenia jako działanie mowne są formą zachowania grzecznościowego¹ i służą do wyrażania życzliwości wobec odbiorcy. Wyróżniają się słownictwem nacechowanym pozytywnie, leksyką z zakresu wartości, a niekiedy także słownictwem pięknym i książkowym. Czasem charakteryzują się nieszablonowością ze strony nadawcy², zbliżając się formą do tekstów artystycznych. To pozwala ująć je w kategoriach estetycznych języka. Szczególnie ciekawą postać przybierają życzenia w przekazie internetowym. Biorąc pod uwagę dużą popularność serwisów społecznościowych oraz to, że stanowią one dzisiaj istotną przestrzeń komunikowania się ludzi między sobą, warto poczynić obserwacje dotyczące funkcjonowania życzeń na Facebooku jako portalu, który nadal przoduje wśród mediów społecznościowych, chociażby pod względem liczby użytkowników.

W niniejszej pracy analizie poddane zostały wpisy z życzeniami na profilach znanych marek na Facebooku³ oraz komunikacja użytkowników portalu społecznościowego zainicjowana takimi postami. Internet rządzi się swoimi prawami, pozwala na spontaniczność oraz umożliwia pełną swobodę w pisowni. Na ile zatem życzenia internetowe

¹ Przyjmuję definicję zwrotu grzecznościowego za Kazimierzem Ożogiem jako „takie wypowiedzenie, które w sposób przewidywalny realizuje określony społecznie model kulturalnego zachowania” – K. Ożóg, *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej*, Warszawa–Kraków 1990, s. 11.

² To cecha sporadyczna, gdyż życzenia wirtualne najczęściej są kopiowane, powielane i rozsyłane do szerokiego grona odbiorców. Trudno zatem o ich oryginalność i indywidualność.

³ Celowo wybrane zostały profile marek o różnych specjalizacjach: z branży spożywczej (Biedronka), odzieżowej (Reserved), obuwniczej (CCC), kosmetycznej (Rossmann jako sieć sklepów i L’Oreal jako marka kosmetyków) oraz biżuteryjnej (Apart), różnych także pod względem elitarności sprzedawanych produktów. Produkty wszystkich sześciu marek są łatwo dostępne, firmy są w podobnej mierze obecne na rynku, wszystkie również prowadzą systematyczną i angażującą komunikację na Facebooku. Do analizy wybrałam blisko 20 postów, które zostały opublikowane w 2017 r. na tablicach aktualności poszczególnych marek i w których pojawiają się życzenia motywowane różnymi okazjami i świętami.

są zgodne z założeniami spontanicznej i multimedialnej formy komunikacji, jaką umożliwia sieć, a na ile tworzą piękne i estetyczne formy wykorzystujące bogactwo językowe i wartościujące językowo?

W swoich rozważaniach posiłkuję się terminem estetyki słowa zgodnym z definicją *Wielkiego słownika poprawnej polszczyzny* pod red. Andrzeja Markowskiego. Autor rozważa wielopoziomowość kryteriów estetycznych języka. Teksty pisane mogą być odbierane jako estetyczne za sprawą klarownej budowy zdań, zrozumiałego słownictwa czy podziału na akapity. Zarówno w języku mówionym, jak i pisanim pozytywne wrażenia wywołują bogate słownictwo, synonimia, wyrazy pokrewne znaczeniowo, słownictwo rodzime, zdrobnienia, a także słownictwo o budowie słowotwórczej budzącej miłe skojarzenia. Negatywnie odbierane są błędy językowe, ubogie słownictwo, teksty szablonowe, utarte i wytarte znaczeniowo wyrażenia, słownictwo modne i nadużywane oraz wulgaryzmy.

Język komunikacji internetowej bywa niedbały, jednak moderowane posty na Facebooku są pozbawione wulgaryzmów. Ich estetykę należy zatem rozważać w kategoriach obecności lub nieobecności szablonów językowych, unikania zbędnych zapożyczeń, a także dbałości o składnię, interpunkcję oraz słownictwo pozytywnie konotowane.

Życzenia jako zachowania grzecznościowe opisuje Małgorzata Marcjanik. Są realizowane ze względu na okazję (święta i okoliczności) w początkowej fazie kontaktu (czyli na początku spotkania), wówczas eksponuje się osobę partnera (chyba że z okazji powszechnego święta partnerzy składają sobie nawzajem życzenia, zgodnie z tzw. symetrycznością relacji). Ze słownymi aktami życzeń wiążą się zachowania niesłowne, np. wręczenie upominku czy dzielenie się opłatkiem⁴. Ta właściwość znajduje odzwierciedlenie w wirtualnym komunikowaniu życzeń – tutaj bowiem zachowania niesłowne sprowadzają się do stosowania emotikonów, obrazków, memów, wysyłania kartek elektronicznych, animacji czy załączników medialnych w formie zdjęć lub krótkich filmów.

Badaczka zwraca również uwagę na relacje łączące uczestników aktu komunikacji – skoro życzenia składane są powszechnie, zdarza się adresować je do osób nieznanymi⁵. Warto zwrócić uwagę na to, że odbiorcy postów publikowanych przez znane marki na Facebooku są w dużej mierze osobami nieznanymi dla piszącego. Dlatego istotna jest analiza poszczególnych wirtualnych społeczności komunikacyjnych (a w tym wypadku precyzyjniej – profili prowadzonych przez marki).

⁴ M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 1997, s. 63-64.

⁵ *Ibidem*, s. 65.

[...] każdy, kto stosuje strategie grzecznościowe, dobiera formę grzeczności do konkretnego odbiorcy. Uwzględni mianowicie hierarchię między nadawcą a odbiorcą, wiek odbiorcy, płeć, stopień znajomości, jak również – przy bliskiej znajomości partnera – jego upodobania, temperament, jego indywidualny styl konwersacyjny [...]⁶.

Wymienione czynniki stosowania strategii grzecznościowych jednocześnie kształtują model strategii komunikowania w celach marketingowych.

Życzenia to akt mowy, który chętnie jest wykorzystywany przez znane marki, pozwala prowadzić angażującą komunikację i budować świadomość marki. Dzięki nim marka może nieustannie towarzyszyć odbiorcom, niezależnie od produktu, który oferuje. Produkt nie musi być bowiem dopasowany do święta czy okoliczności – każda okazja jest dobra, aby złożyć życzenia, a także umieścić obok nich elementy reklamy.

Funkcja reklamowa w komunikacji marek w mediach społecznościowych jest realizowana w subtelny i – co za tym idzie – niezwykle skuteczny sposób. Kazimierz Ożóg dopatruje się perswazyjności w stylu potocznym, np. wtedy, gdy potocznie nazywa się samego odbiorcę reklamy, a także gdy wykorzystuje się słownictwo potoczne w nazewnictwie reklamowanych rzeczy. Tak ukształtowane komunikaty są bliskie odbiorcy i szczególnie emocjonalne⁷. Jerzy Bralczyk przypisuje komunikatom reklamowym następujące właściwości: atrakcyjność, sugestywność, zrozumiałość, łatwość zapamiętywania, zwięzłość i oryginalność⁸.

Z drugiej strony jednak należy wspomnieć o najnowszych metodach skutecznego marketingu, które polegają na budowaniu historii. Jak bowiem dowiadujemy się, spośród wielu informacji wybieramy te, które podawane są w formie narracji. Istota marketingu narracyjnego tkwi w tym, że „ludzie nie chcą dowiadywać się o nowych produktach, lecz interesują się przede wszystkim sobą, tym, jak oni mogliby skorzystać”⁹. Produkt zajmuje szczególne miejsce, jest bohaterem owych opowieści.

Komunikację internetową szczegółowo omawia Jan Grzenia¹⁰. Autor zwraca uwagę na to, że Internet pozwala zrealizować wszystkie możliwe cele procesu komunikowania się, dając jednocześnie sposobność zachowania dystansu wobec innych uczestników aktu komunikacji. Niezmiennie cenioną możliwością jest ukrycie własnej tożsamości, a nawet wykreowanie nowej¹¹. Z owych własności (czy nawet w tym wypadku przywilejów) korzystają znane marki w procesie komunikowania ze swoimi użytkownikami.

⁶ Eadem, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2008, s. 18.

⁷ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2007, s. 59.

⁸ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 37-46.

⁹ E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 76.

¹⁰ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.

¹¹ „W wielu aspektach nasze operacje na Facebooku mają charakter kreowania własnego «ja». «Ja» cyfrowego, na które mamy absolutnie dowolny wpływ” – P. Nowak, *Koncepcja governance a tożsamość narodowa w sieci i mediach społecznościowych*, [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne w stronę innowacyjności*, red. K. Kopeccka-Piech, Gdańsk 2015, s. 197.

Naturą mediów społecznościowych jest dialogowość. Zasadniczo każdy post otwiera dyskusję, a biorąc pod uwagę to, że najczęstszym zabiegiem angażującym fanów na fanpage'ach na Facebooku są pytania – dialogowość jest głównym założeniem i celem samym w sobie. Nie inaczej jest, jeżeli chodzi o życzenia, które stanowią przyczynek do dyskusji. Komunikacja za pomocą Facebooka wykorzystuje wiele kanałów przekazu i możliwości Internetu, nie ogranicza się jedynie do słowa pisanego, lecz także sięga po rozbudowane formy elektroniczne, np. grafikę, filmy czy różne aplikacje.

Ciekawej analizie dostarczają badania materiału z zakresu pisowni. Część postów wpisuje się w model spontanicznej komunikacji w sieci, część przychyliła się do zadbanych i estetycznych form. Niezależnie od poprawności i staranności wpisów codzienną praktyką jest stosowanie emotikonów. Te wpisały się już w stylistykę wypowiedzi internetowej i często zastępują po prostu znaki interpunkcyjne, wyrażają pozytywny stosunek adresata i są próbą oddania komunikatów niewerbalnych, np. śmiechu. W analizowanych wpisach brak również wersalików – być może za sprawą usilnego zrównywania komunikatów z nienatarczywymi tekstami, których atrakcyjność ma być ukryta w samej treści, bez używania graficznego wyróżniania. Mimo tego że posty są planowane zwykle z dużym wyprzedzeniem¹², pojawiają się w nich błędy interpunkcyjne.

Wpis, jako jednostka tekstowa, jest krótki i skondensowany, ma stanowić dopiero przyczynek do dalszej dyskusji w polu komentarzy. Analizowany materiał cechują zdania krótkie z użyciem zrozumiałego słownictwa. Poza jednym wyjątkiem (*ever*) nieobecne są obcojęzyczne wtręty. W niektórych postach możemy docenić bogate słownictwo w zakresie synonimii, hipokorystyki, słownictwo emocjonalne i przywołujące miłe skojarzenia. Wywoływaniu pozytywnych odczuć sprzyja obrazowość. Oprócz takich wypowiedzi mamy do czynienia z tekstami szablonowymi, utartymi wyrażeniami, błędami językowymi, wypowiedziami ubogimi leksykalnie albo z nieporadną, modną czy nadużywaną leksyką. Od czego zależy ta rozbieżność?

Niektóre wpisy stanowią kłopot w ocenie estetycznej. Mogą być traktowane jako pozytywne dzięki wywoływanym skojarzeniom czy odwołaniu do przyjemności. Z drugiej strony odnoszą się do wartości materialnych i mogą reprezentować podejście bardziej konsumpcjonistyczne (por. „Smacznych świąt”).

Polska Wielkanoc ma tylko jednego króla, i jest nim majonez Winiary za 6,99 zł! Aby święta były jeszcze pyszniejsze, czeka na Ciebie twaróg sernikowy tylko za 4,99 zł! Smacznych świąt życzy Biedronka! (<https://www.facebook.com/BiedronkaCodziennie> [wpis z 11.04.2017])

¹² Częstą praktyką jest planowanie postów, np. na miesiąc przed ich publikacją. To daje czas na ewentualną korektę błędów.

Sieć sklepów pozwoliła sobie na odrobinę swobody kilka dni przed Świątami, pozostawiając prawdziwe życzenia na później. O ile życzenia „Smacznych świąt” są swoistą grą słowną, o tyle pierwsze zdanie, zawierające nieprzemyślane porównanie, stało się powodem kontrowersji. To dowód na to, że czytelników rażą podobne niezręczności językowe. Komentarze pod wpisem są sporem na tle religijnym, w dyskusji zabiera głos również sieć sklepów – w formie przygotowanej odpowiedzi, kopiowanej automatycznie¹³, pod każdym tego typu komentarzem.

Jakie jest natomiast miejsce reklamowanych produktów w komunikacie? Otóż produkty są częścią tak zaplanowanej scenerii wielkanocnej. Skoro reklamuje się produkty spożywcze, ową scenerię tworzy świąteczny stół z tradycyjnymi potrawami. Życzenia idą zatem w parze z krótką (właściwą wpisom na Facebooku) historyjką, są jej kontynuacją, a nawet sugestywnym dopowiedzeniem, że zgodnie z taką propozycją życzenie „Smacznych świąt” na pewno się spełni.

W podobnym lekkim tonie są utrzymane życzenia zamieszczone z okazji Wielkanocy w drugim wpisie, opublikowanym kilka dni później.

Niech będzie smacznie, wesoło i w miłej atmosferze! (<https://www.facebook.com/Biedronka-Codziennie> [wpis z 15.04.2017])

Treść jest uzupełnieniem wideo zamieszczonego we wpisie (które *nota bene* ogranicza się do jednego obrazu z napisem „WESOŁYCH I RODZINNYCH ŚWIĄT”). Na wpis składają się zatem dwa teksty życzeń – oba minimalistyczne i tradycyjne. Prosta formuła życzeń odpowiada wspomnianemu wcześniej założeniu potoczności komunikatów reklamowych, które są łatwe w odbiorze i bliskie odbiorcy¹⁴. Jest również zgodna z produktami codziennego użytku oferowanymi przez markę Biedronka.

Gotowi na Wielkanoc? ☺ Wesołych Świąt kochani! (<https://www.facebook.com/CCC.Poland> [wpis z 14.04.2017])

Bardzo lapidarny komunikat z błędem interpunkcyjnym i zwrotem do adresata zapisanym małą literą wywołał równie luźną rozmowę w komentarzach. „Wesołych ♥” czy „Najweselszych! ☺” – to niektóre z odpowiedzi czytelników. Na szczególną uwagę zasługuje zwrot do adresata, który skraca dystans między nadawcą i odbiorcą, a także jest wynikiem swobody panującej w komunikacji internetowej. Pomaga stworzyć bliską relację między uczestnikami aktu komunikacji oraz przyjemną atmosferę konwersacji,

¹³ Przykład automatyzacji w komunikacji za pośrednictwem Internetu.

¹⁴ „W tekstach reklamowych widać wyraźnie swoiste rozdwojenie nadawcy, który z jednej strony chce mówić polszczyzną oficjalną, bo reprezentuje firmę i chce zrobić starannym mówieniem jak najlepsze wrażenie, z drugiej zaś chce być blisko odbiorcy, chce trafić do niego językiem prostym, najczęściej używanym, familiarnym” – K. Ożóg, *Poliszczyzna przełomu XX i XXI wieku...*, s. 62.

na co wpływ ma również potoczna formuła życzeń „Wesołych świąt” o największej frekwencji wśród szablonów językowych, za pomocą których składa się życzenia¹⁵.

Kochane Babcie i Dziadkowie, dziękujemy Wam za Wasz trud, cierpliwość i serce ♥ (<https://www.facebook.com/CCC.Poland> [wpis z 21.01.2017])

Emocjonalny zwrot do adresata i zamiana życzeń na podziękowanie potęgują wrażenie pięknej formy. Brak zgody składniowej w obu członach wypowiedzi może razić wymagających użytkowników języka. Internauci dołączają się do podziękowań. Szczególnie ciekawe jest to, że adresaci życzeń są nieobecni na Facebooku. Obserwujemy publiczne wyrażanie wdzięczności wynikające jedynie z potrzeby podzielenia się nią. Motywacją tego typu działań mownych może być również potrzeba odnajdywania w sieci sposobności do wyrażania uczuć.

Wpis jest pozbawiony elementów reklamy i nie jest osadzony w nim żaden produkt. To dowód na to, że komunikację na Facebooku w obrębie danego profilu należy rozpatrywać całościowo, poszczególne wpisy bowiem są jedynie elementem tak tworzonej narracji. Składają się na nią pojedyncze historie i emocje, z którymi marka chce być kojarzona.

Kochane Kobiety, dziś szczególnie życzymy Wam, abyście zawsze czuły się piękne i kobiece, zarówno w szpilkach, jak i w kaloszach! (<https://www.facebook.com/CCC.Poland> [wpis z 8.03.2017])

Życzenia złożone w powyższym poście bezpośrednio odnoszą się do produktu oferowanego przez markę. Odbywa się to w sposób nienachalny, za pomocą sugestywnego obrazowania. Życzenia są niekonwencjonalne i oddziałują na emocje. Komunikat ma również zabarwienie humorystyczne, w efekcie zwraca uwagę czytelników – nie tylko na ciepłe życzenia i subtelny komplement¹⁶, lecz także na bogatą ofertę sieci sklepów CCC, w której każdy znajdzie coś dla siebie.

Spędzając czas z najbliższymi, cieszcie się każdą chwilą i detalem. Życzymy udanych Świąt Wielkanocnych! (<https://www.facebook.com/ReservedPL> [wpis z 16.04.2017])

Ponieważ bardzo popularną formą w sieci są obrazki oznaczone cytatem albo złotą myślą, schematy niektórych wpisów są podobne. Uzupełnieniem są krótkie i szablonowe życzenia świąteczne. Najważniejsze przesłanie wyraża pierwsze zdanie – w dyskretny sposób przenosi odbiorcę do produktów z oferty. Owe detale bowiem współtworzą piękne chwile naszego życia.

¹⁵ M. Marcjanik, *Polska grzeczność...*, s. 65.

¹⁶ „Dowartościowania potrzebują wszyscy, a mało kto jest tak odporny, by sprytnemu komplementowaniu nie ulec” – J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gliwice 2004, s. 20.

We wpisie umieszczone jest krótkie wideo składające się z następujących po sobie zdjęć. Każde z nich przedstawia konkretną stylizację oraz zawiera krótki tekst życzeń, zbudowany każdorazowo w ten sam sposób: „Have a very joyful Easter”, „Have a very floral Easter”, „Have a very classy Easter”, „Have a very chic Easter”. Zmieniające się w życzeniach cechy Świąt Wielkiejnocy odpowiadają rodzajom proponowanej stylizacji, a więc odpowiednio życzenia radosnych Świąt pojawiają się obok zdjęcia żółtej sukienki (w tym wypadku kolor symbolizuje radość), kwiatowych Świąt – obok stylizacji w kwiaty, życzenia Świąt z klasą – obok propozycji klasycznego męskiego garnituru, życzenia szykownych Świąt – obok eleganckiej damskiej kreacji. Nie ma wątpliwości, że wymienione cechy odnoszą się do produktów marki odzieżowej. Owe przymioty zostały wplecione w komunikat w ciekawy sposób, sugerując, że Święta w opisanych wariantach zagwarantuje wybór odpowiedniej stylizacji. W tym przykładzie życzenia nie towarzyszą jedynie innym wyrażeniom o funkcji reklamowej, ale same ją pełnią.

W zbliżonej stylistyce jest utrzymany poniższy post, w którym pierwsze zdanie przypomina sentencję. Życzenia zastępuje rozkaznik – jego nieformalny kształt motywuje równie potoczna okazja. Są sformułowane w bardzo ogólny sposób, tak aby trafiły do całej grupy docelowej marki.

Szczególne okazje trzeba obchodzić w szczególny sposób. Spędźcie Walentynki tak, jak lubicie najbardziej! (<https://www.facebook.com/ReservedPL> [wpis z 14.02.2017])

Podobne formy rozkaznika znajdują się w poniższych przykładach. Potocyzacja języka (np. za sprawą użycia obcojęzycznego i modnego wtrętu) nie tylko pozwala z łatwością zdobyć uwagę czytelników i czyni tekst przystępnym, lecz także jest sprytnym zabiegiem reklamowym.

Celebryjmy! Sprawcie, aby ten Dzień Kobiet był pamiętny, na przykład z pomocą modnej bluzy z kobiecym hasłem! ☺ (<https://www.facebook.com/ReservedPL> [wpis z 8.03.2017])

Nowe nadzieje, nowe plany, nowe ubrania – w 2017 działajcie z rozmachem i sprawcie, żeby stał się Waszym najlepszym rokiem ever! (<https://www.facebook.com/ReservedPL> [wpis z 1.01.2017])

Założcie swoje świąteczne stroje i cieszcie się czasem spędzonym z bliskimi! Niech te Święta będą przytulne i modne! (<https://www.facebook.com/ReservedPL> [wpis z 24.12.2017])

We wszystkich tych postach przedmiot życzeń nawiązuje do produktów oferowanych przez markę, za sprawą których możliwe jest spełnienie owych życzeń. Co ciekawe, pod ostatnim wpisem internauci odpowiadają na życzenia (por. „Wesołych Świąt”, „Nawzajem ☺ WESOŁYCH ŚWIĄT BOŻEGO Narodzenia ☺”, „Miłych Świąt”) – komentarze są dowodem na to, że internauci po pierwsze poczuwają się jako odbiorcy życzeń (to szczególnie przypadek relacji między nadawcą – za którym stoi i marka, i osoba prowadząca komunikację po stronie marki – a dużą grupą odbiorców); po

drugie sami składają życzenia nie do końca określone odbiorcy (czyli pierwotnemu nadawcy – ze względu na wymiennosc ról nadawczo-odbiorczych).

Skutecznym zabiegiem marketingowym jest organizowanie konkursów czy promocji przy okazji świąt. Życzenia rekompensują wówczas wyzwanie konkursowe i akcję promocyjną. Dwa poniższe przykłady prezentują, jak można zaangażować fanów na różne sposoby, przewidując styl ich wypowiedzi.

Podobno kolor szminki zdradza sekrety kobiet... Czy Twoje usta zdradzają kim jesteś? Porównaj swój charakter do jednego odcienia Color Riche – napisz w komentarzu, co o Tobie mówi ten kolor, a z okazji Dnia Kobiet nagrodzimy cztery z Was zestawem Color Riche ♥. (<https://www.facebook.com/lorealparispolska> [wpis z 8.03.2017])

Wpis zachowujący nastrój tajemnicy otrzymał równie poetyckie komentarze w odpowiedzi. Internautki dostosowały ton swoich wypowiedzi i zadbały o warstwę językową. Co ciekawe, forma konkursowa zwykle skłania użytkowników Internetu do schludności i oryginalności wypowiedzi.

Spraw sobie miły upominek z okazji Dnia Kobiet. W dniach 7-8 marca skorzystaj z promocji 1+1 na wybrane kosmetyki. (<https://www.facebook.com/RossmannPL> [wpis z 7.03.2017])

Powyższy wpis ma za zadanie poinformować internautów o akcji promocyjnej, dyskusja dotyczy zatem zasad promocji i regulaminu. We wpisie nie ma żadnego pytania angażującego, które zmotywowałoby odbiorców do inspirujących wypowiedzi w komentarzach. Pierwsze zdanie zaś jest swoistym sformułowaniem reklamowym.

Rzeczywiście istnieje wzajemna zależność między stylem danego wpisu a reakcjami czytelników. Przede wszystkim kierunek komunikacji wyznacza grupa docelowa, do której jest adresowana wypowiedź, czy stopień elitarności marki. Ostatnia grupa postów z życzeniami znajduje się na profilu sieci sklepów z biżuterią. Elegancki produkt wymaga odmiennego komunikowania, rezygnującego z potoczności na rzecz wysublimowanego języka, charakterystycznego dla całej kampanii reklamowej.

K jak Kobieta. Dziś jej święto. Wiele imion żeńskich także zaczyna się na literę, która ozdobiła naszyjnik z kolekcji Magic Moments. Im, a także posiadaczkom innych pięknych, kobiecych imion pragniemy życzyć dziś, aby odrobinę ulotnej magii 8 marca odczuwały każdego dnia. (<https://www.facebook.com/BizuteriaApart> [wpis z 8.03.2017])

W życzeniach marki biżuteryjnej Apart zdarzają się również potknięcia słowne i niezgrabne słownictwo. Jednak już na pierwszy rzut oka widać, że posty są dłuższe niż omówione do tej pory. Sekwencje składają się z krótkich zdań i równoważników, dzięki czemu budują dynamikę wypowiedzi i wzbudzają emocje. Dodatkowymi walorami tekstu są leksyka wartościująca, słownictwo odnoszące się do sfery magii i pragnień oraz niewyszukane życzenia, które opierają się na porównaniach i oddziałują na zmysły.

Ciekawą funkcję w życzeniach pełni produkt, jest bowiem przeznaczony dla konkretnych osób (por. „dedykujemy”). Cały komunikat jest misterną narracją, a życzenia są częścią tak obmyśloną historii.

Walentynki za nami, tymczasem dziś święto kogoś, kogo wielu obdarza bezgraniczną miłością i uwielbieniem – 17 lutego obchodzimy Światowy Dzień Kota. Złoty naszyjnik dedykujemy wszystkim, którzy nie wyobrażają sobie domowego ciepła bez jego mruczenia. (<https://www.facebook.com/BizuteriaApart> [wpis z 17.02.2017])

Już w najbliższy weekend nie zapomnij o dwóch wyjątkowych świętach! Sobota będzie należała do ukochanej babci, a niedziela do uwielbianego dziadka. W kolekcjach Apart znajdziecie dla nich wspaniałe upominki, jak choćby urokliwe broszki czy klasyczne spinki do mankietów. My z kolei wszystkim Seniorom życzymy tej niesamowitej energii, którą codziennie nas zaskakują. (<https://www.facebook.com/BizuteriaApart> [wpis z 19.01.2017])

Jak wykazuje analiza kolejnych wpisów, cała komunikacja na fanpage’u jest prowadzona w podobnym stylu. W pierwszym przykładzie mamy do czynienia z antropomorfizacją kotów, które znajdują swoje szczególne miejsce w sieci (por. memy internetowe). Oba wpisy wyróżnia leksyka odnosząca się do ciepła i vitalności, wartościująca, emocjonalna i obrazująca. Są to teksty przyjemne w odbiorze i estetyczne. Nic zatem dziwnego, że czytelnicy oznaczają znajomych adoratorów kotów albo wyrażają słownie komunikaty werbalne (por. „Mrrr ♥”).

Nim ta pierwsza, tak bardzo wyczekiwana, rozbłyśnie na grudniowym niebie, czas do jej pojawienia się rozświetli złota gwiazdka w pierścionku z kolekcji Magic Moments. Niech ten wigilijny wieczór oraz świąteczne dni będą pełne bliskości tych, których kochamy, a którym miłość okazujemy nie tylko poprzez czułe gesty oraz słowa, ale i pełne uczuć upominki. (<https://www.facebook.com/BizuteriaApart> [wpis z 24.12.2017])

Gdy tradycyjne potrawy już gotowe, wszyscy odświętnie ubrani, pod choinką barwne pakunki czekają na rozpromienione maluchy, a na niebie załśni pierwsza gwiazdka, to znak, że czas zacząć celebrować najpiękniejsze Święta w roku – pełne bliskości, rodzinnej atmosfery, radości i ciepła. Niech będą takie dla wszystkich. Wesołych Świąt od Apart. (<https://www.facebook.com/BizuteriaApart> [wpis z 24.12.2017])

W tak zaplanowanej komunikacji swoje dyskretne miejsce znajduje również reklama. Aura Bożego Narodzenia jest szczególnie sprzyjająca składaniu przejmujących, wzruszających i barwnych życzeń, a także to jedna z najważniejszych okazji do obdarowywania bliskich prezentami. Może się wydawać, że powyższe wpisy są fragmentem literatury, pozwalają tworzyć czytelnikowi konkretne i jednocześnie niezwykle piękne obrazy podczas lektury. Epitety, wyliczenia konkretnych detali, stosowanie wielkich liter w zapisie świąt podkreślają elegancję i dodają znaczenia krótkiemu i szablonowemu „Wesołych Świąt od Apart” – życzenia nabierają wyrafinowanej i nieprzerysowanej formy.

Komunikacja na Facebooku umożliwia szybkie i spontaniczne porozumiewanie się, zbliżone do języka mówionego. Z drugiej strony, jest miejscem na wartościowe

i estetyczne wpisy. Zarówno pierwsze, jak i drugie typy postów mogą zaangażować fanów i skłonić do dyskusji w komentarzach. Wypowiedzi internautów często dostosowują się stylistycznie do samego wpisu. Jednym ze sposobów zmotywowania fanów do starannych wypowiedzi jest forma konkursowa. Niemniej jednak każdy z postów stanowi nowy i osobny moduł dyskusji, w której każdy może wziąć udział, zabierając głos na dowolny temat. Ze względu na to trudno o jednolitą i schludną konwersację.

W naturę życzeń wpisane są uprzejmość i pozytywne wartościowanie, dlatego postanowiłam przyjrzeć się właśnie tym aktom mownym. Problemem, z którym mierzą się w kontekście estetyki językowej, jest specyfika komunikacji internetowej. Dlaczego tego typu teksty badać ze względu na kryteria estetyczne? Rzeczywiście mogłoby się wydawać, że nie podlegają tego typu ocenie, tymczasem coraz częściej możemy wskazać w nich elementy mające wysokie walory estetyczne¹⁷. W powyższym artykule starałam się znaleźć takie elementy, analizując materiał nieselekcjonowany pod względem oczekiwanych wyników. Nie dziwne zatem, że obok form eleganckich i zadbanej dużo i takich, którym do nich daleko.

Bibliografia

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2006.
- Marcjanik M., *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2008.
- , *Polska grzeczność językowa*, Kielce 1997, s. 63-72.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011.
- Nowak P., *Koncepcja governance a tożsamość narodowa w sieci i mediach społecznościowych*, [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne w stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, Gdańsk 2015.
- Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów 2007, s. 59-62.
- , *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej*, Warszawa–Kraków 1990.
- Wielki słownik poprawnej polszczyzny*, red. A. Markowski, Warszawa 2004.

¹⁷ „Niemniej w tekstach wypowiedzi publicystycznych, tekstach naukowych, a często także w tekstach języka potocznego, można wskazać na takie elementy, które powodują ich większą akceptację, właśnie ze względu na walory estetyczne” – *Wielki słownik poprawnej polszczyzny*, red. A. Markowski, Warszawa 2004, s. 1566.

Estetyka językowa a komunikacja w Internecie na przykładzie życzeń na Facebooku

Streszczenie: Przedmiotem rozważań jest analiza wpisów na Facebooku zawierających życzenia oraz charakterystyka komunikacji w mediach społecznościowych w kontekście estetyki językowej. Artykuł podejmuje zagadnienie komunikacji znanych marek z użytkownikami Internetu, jest również próbą odpowiedzi na pytanie o to, czym charakteryzują się życzenia składane za pomocą mediów społecznościowych. Czy teksty życzeń są zgodne z założeniami spontanicznej komunikacji wirtualnej, czy tworzą estetyczne formy językowe?

Słowa kluczowe: Facebook, media społecznościowe, życzenia, język reklamy

Language aesthetics and Internet communication based on the wishes on Facebook

Summary: The paper analyses posts on Facebook with wishes and tries to describe communication in social media based on language aesthetics. The author presents communication between six well known brands and Internet users and the other ways to wish on Facebook. What functions are fulfilled by wishes – are they similar to spontaneous Internet communication or aesthetic language forms?

Keywords: Facebook, social media, wishes, language of advertisement