Anna Stwora
Uniwersytet Śląski w Katowicach
Polska
https://orcid.org/0000-0002-1134-1092
e-mail: anna.stwora@us.edu.pl

Forum Lingwistyczne
tom 11, nr 2 (2023)
ISSN 2450-2758 (wersja elektroniczna)
DOI: http://doi.org/10.31261/FL.2023.11.2.08

zgłoszone: 15.10.2022
zaakceptowane: 12.04.2023
opublikowane: 29.12.2023

Humor pomostem między wczoraj i dziś: Analiza realizacji humoru intertekstualnego na wybranych przykładach kampanii reklamowej Lidla na Facebooku

Humor as a bridge between yesterday and today: An analysis of the implementation of intertextual humor in selected examples of Lidl's advertising campaign on Facebook

Abstract: Anna Stwora's article presents the operation of intertextual humour in marketing discourse based on selected examples of Lidl's advertising campaign on Facebook. The sample of advertisements gathered for the purpose of the study was made based on the criteria of intertextuality and humorousness. Content analysis reveals humour founded upon wordplay, mostly on paronomasia. It is the actual / non-actual script opposition that predominates, according to which the original form of the past text is transformed into a new and different (con)text. The humorous mechanism applied is closely related to the presence of intertextual references that refer the recipient to the realm of film titles and quotes, music, figures of pop culture, and internet discourses.

Key words: discourse of advertising, humour, intertextuality, advertising on Facebook

Abstrakt: Niniejszy artykuł przedstawia działanie humoru intertekstualnego w dyskursie marketingowym na wybranych przykładach kampanii reklamowej Lidla na Facebooku. Zbiór reklam zebranych na potrzeby badania został wyłoniony na podstawie kryteriów intertekstualności i zabawności. Analiza treści odsłania humor opierający się na grze słów, najczęściej na paronomazji. Dominuje opozycja skrypt rzeczywisty / skrypt nierzeczywisty, w myśl której faktyczna forma tekstu przeszłego ulega przekształceniu w inny, nowy (kon)tekst. Zastosowany mechanizm humorystyczny powiązany jest ściśle z występowaniem odniesień intertekstualnych, które odsyłają odbiorcę do sfery tytułów i cytatów filmowych, sceny muzycznej, postaci popkultury i przestrzeni dyskursów internetowych.

Słowa klucze: dyskurs reklamy, humor, intertekstualność, reklama na Facebooku

Język reklamy ma wiele odcieni i stanowi efekt sięgania po różne strategie komunikacyjne, by dotrzeć z przekazem do odbiorców. Jednym z narzędzi przykuwających uwagę jest bezsprzecznie humor, dzięki któremu funkcje informacyjna i perswazyjna zostają wzbogacone o atrakcyjną warstwę rozrywkową. To właśnie pierwiastek komiczny aktywujący ramy kultu(ry) zabawy sprawia, że reklamy humorystyczne „oddziałują na umysł odbiorcy i tym samym zwiększają swoją skuteczność perlokucyjną" (Iwańska, 2013, s. 214), ponieważ

emocje rządzą naszymi czynnościami poznawczymi. Humor jest więc równie potężny, co wieloaspektowy, rodzi się bowiem z finezyjnego połączenia rozdźwięku i harmonii, przewidywalnego i niespodziewanego, znanego i nieznanego, spójnego i niespójnego.

W ramy te wpisuje się także opozycja: stare/nowe, realizowana przez zabawę formą, konwencją i relacją pomiędzy istniejącymi tekstami i elementami kultury a wariacjami na ich temat tworzonymi na potrzeby nowych dyskursów. Obecność związków z innymi tekstami prowadzi nas z kolei do pojęcia intertekstualności. Mamy z nią do czynienia „za każdym razem, gdy jeden tekst sugeruje lub wymaga odniesienia do innego możliwego do zidentyfikowania tekstu lub fragmentu dyskursu"[1] (Norrick, 1989, s. 117), niezależnie od formy realizacji tegoż dyskursu. „Relacje intertekstualne są [...] pewnym rodzajem zaplanowanej gry – zaproponowanej przez autora i podejmowanej przez odbiorcę, który odkrywa zamierzone odwołania i odczytuje nawiązania w takiej mierze, w jakiej pozwala mu na to jego kompetencja lekturowa" (Zdunkiewicz-Jedynak, 2016, s. 59). Choć forma użytych aluzji intertekstualnych jest zależna „przede wszystkim od samego autora, którego rola jest kluczowa w kodowaniu jednego tekstu w drugim" (Kotwica, 2014, s. 52), to po stronie adresata leży ich odkodowanie, które może, choć nie musi, być zbieżne z intencjami nadawcy. Odczytywanie znaczeń płynących z danego tekstu to tak naprawdę umiejętność poruszania się pomiędzy tekstami (Allen, 2000, s. 1), pomiędzy elementami kultury i ich coraz to nowymi realizacjami, występującymi także w dyskursie reklamy.

Za cel niniejszego artykułu postawiłam sobie ukazanie zjawiska humoru intertekstualnego realizowanego w multimodalnej reklamie internetowej na facebookowym profilu Lidl Polska. Jako że reklamy humorystyczne „są źródłem dobrej zabawy i wrażeń estetycznych" (Iwańska, 2013, s. 216), idealnie wpisują się w profil platformy internetowej Facebook, na której szukamy nie tylko informacji o innych czy pola do wyrażania siebie, lecz także właśnie rozrywki. Punktem wyjścia refleksji będzie wprowadzenie czytelnika w teorię niespójności i rozwiązywania niespójności. Następnie przedstawione zostaną rozważania dotyczące humoru intertekstualnego. Nakreślona tym samym podstawa teoretyczna posłuży późniejszej analizie działania humoru intertekstualnego na wybranych przykładach kampanii reklamowej Lidla na Facebooku.

Kilka porządkujących uwag na temat humoru

Mnogość definicji *humoru* sprawia, że niejednokrotnie uchwycenie kwintesencji tego pojęcia bywa problematyczne. Pogłębiona analiza pola znaczeniowego tego terminu (Stwora, 2023) pozwala rozumieć humor trojako. To:

- umiejętność postrzegania czegoś jako zabawne lub wyrażania tego, co jest zabawne, komiczne, niespójne lub absurdalne (*humor kognitywny*);
- sposób, w jaki ludzie postrzegają to, co jest zabawne lub ma być zabawne w zamyśle (*humor perceptywny* – możemy bowiem dostrzegać, że coś może być potencjalnie śmieszne, ale nas nie śmieszy w danej sytuacji lub kontekście);

[1] "any time one text suggests or requires reference to some other identifiable text or stretch of discourse" [wszystkie polskie tłumaczenia na potrzeby niniejszej publikacji – A. S.].

- wzbudzająca wesołość cecha rzeczy lub zjawisk, ich potencjał bycia zabawnym (*humor atrybutywny*).

Przedstawiona klasyfikacja zależy rzecz jasna od przedmiotu dociekań konkretnego badania i rodzaju prowadzonej analizy. Do celów niniejszego artykułu posłużę się ostatnią z wymienionych kategorii, a to z uwagi na koncentrację na konkretnej „humorogennej" cesze reklam (tj. intertekstualności) w drodze analizy treści. Należy jednak zaznaczyć, że humor nie jest automatyczną odpowiedzią na bodziec (Hurley i in., 2017, s. 20), lecz dynamiczną konstrukcją znaczenia (Brône, 2017; Libura, 2017). Wymaga przywoływania konkretnych struktur wiedzy w umyśle, aktywnego przetwarzania i wnioskowania oraz analizy gęstych sieci powiązań znaczeniowych dzięki wykorzystaniu inteligencji semantycznej. Razem wziąwszy, humor powinno się traktować jako zjawisko wywołujące efekt w umyśle odbiorcy (Hurley i in., 2017, s. 39), ponieważ to w umyśle odbiorcy rodzi się poczucie, że coś jest zabawne. Nawet jeśli jakiś bodziec, w tym przypadku reklama, będzie spełniać „formalne wymogi" stawiane humorowi (humor atrybutywny można wszak sprowadzić do swoistej formuły, na którą składa się np. obecność przeciwstawnych skryptów, o czym więcej w dalszej części tekstu), może wcale nie rozśmieszyć adresata. Innymi słowy, choć komunikat może być potencjalnie zabawny z uwagi na obecność cech wzbudzających wesołość, wesołość ta może nie znajdować odzwierciedlenia w reakcjach adresatów. W grę wchodzą liczne czynniki (np. psychologiczne, demograficzne, kulturowe oraz kontekstowe), które reagują z rodzajem humoru i warunkują powstanie efektu humorystycznego w umyśle odbiorcy (Gulas i Weinberger, 2006).

Teoria niespójności i rozwiązywania niespójności

Większość badaczy humoru wymienia trzy ogólnie przyjęte teorie humoru, jakimi są teoria wyższości, teoria uwalniania napięcia oraz teoria niespójności i rozwiązywania niespójności (Hurley i in., 2017), z czego ostatnia stanowi główną oś dyskusji w niniejszym artykule. Teoria ta głosi, że humor występuje wówczas, gdy pojawia się swego rodzaju kontrast lub rozbieżność pomiędzy zestawionymi elementami. Ich zestawienie jest oceniane przez nasz umysł jako niespójne, ponieważ „zaskakuje nas sprzeczność między przewidywanym oraz postrzeganym zdarzeniem lub stanem" (Hurley i in., 2017, s. 99). W rezultacie „humor pojawia się wtedy, gdy dane pochodzące z percepcji nagle korygują nasz błędny, wcześniejszy osąd" (Hurley i in., 2017, s. 89).

Kluczowe dla tego rodzaju rozbieżności jest tu pojęcie skryptu semantycznego (lub scenariusza), który można zdefiniować jako „nośnik informacji semantycznej oraz pewnej wiedzy o świecie" (Rębkowska, 2016, s. 160), zwykle w postaci kognitywnego modelu osoby, rzeczy lub sytuacji wzorcowej, podręcznikowej, (proto)typowej czy też modelowego ciągu zdarzeń o charakterze przyczynowo-skutkowym. Można go także zdefiniować jako uaktywniany w umyśle „pakiet reprezentacji wiedzy ogólnej" (Hurley i in., 2017, s. 95–96) wykorzystywany w procesie rozumowania i rozumienia. Na podstawie takich pakietów wiedzy można stwierdzić, w jakim stopniu informacje uzyskane z danego bodźca, tu komunikatu reklamowego o zabarwieniu humorystycznym, odpowiadają modelowi percepcji, a w jakim stopniu od niego odbiegają.

Ażeby tekst został scharakteryzowany jako zabawny, użyte w nim skrypty muszą być zarazem spójne i niespójne, tj. częściowo pokrywać się i częściowo od siebie odbiegać, dlatego też w badaniach nad humorem mówi się o parach skryptów przeciwstawnych, sytuujących się na dwóch biegunach tej samej kategorii. W ten sposób krystalizują się trzy główne zestawienia, czyli skrypty: rzeczywisty/nierzeczywisty (*actual/non-actual script opposition*), normalny/nienormalny (*normal/abnormal*) i możliwy/niemożliwy (*possible/impossible*) (Chłopicki, 1987; Raskin, 1985). Dzieje się tak, ponieważ „wszystkie dowcipy opisują pewną »rzeczywistą« sytuację wywołującą inną »nierzeczywistą« sytuację, która nie ma miejsca i jest całkowicie lub częściowo nieprzystająca do poprzedniej" (Brzozowska, 2000, s. 29); sytuację, której dziwaczność czy też nieprawdopodobieństwo budzą rozbawienie, gdy zdajemy sobie sprawę z negacji tego, co rzeczywiste, faktyczne, normalne i prawdopodobne. Warunkiem powstania efektu humorystycznego jest częściowe pokrywanie się ram odniesienia i ich jednoczesna częściowa niespójność (Attardo, 2001; Raskin, 1985). To na styku tych dwóch sił sytuuje się humor. Wykrycie niespójności, a następnie odpowiedzenie sobie na pytanie o to, w jaki sposób ta niespójność wpisuje się w dany komunikat, sprawia, że wynurza się drugi, nieprzystający scenariusz interpretacji, tworzący w umyśle odbiorcy efekt humorystyczny.

Na podobnej zasadzie gry harmonii i dysharmonii działa także intertekstualność, która łączy spójność w postaci „tradycji" tekstu przeszłego i niespójność w postaci zastosowania go w nowym kontekście na potrzeby dynamicznie rozwijającego się „tu i teraz" dyskursu.

Humor intertekstualny i jego zastosowanie w reklamie

Kategoria pojęciowa intertekstualności odnosi się „do przestrzeni międzytekstowych, w których sytuują się wszelkie przejawy ludzkiej aktywności: wypowiedzi, utwory literackie, dzieła sztuki, spektakle teatralne, przekazy informacyjne i medialne itp." (Szary-Matywiecka, b.d.). Intertekstualność jest zatem aktem „przekraczania międzymedialnych granic" (Maj, 2018, s. 247) i wejściem tekstu w relację z innym, wcześniejszym tekstem; nawiązywaniem z nim swego rodzaju dialogu za sprawą aluzji, odniesień, parafrazy, elementów parodystycznych, symboliki, cytatów czy wreszcie stylu; „migracją znaczących między różnymi systemami semiotycznymi" (Maj, 2018, s. 247, por. Kristeva, 1983).

Warto nadmienić, że pod pojęciem tekstu rozumiemy tutaj nie tylko teksty literackie czy ogólnie teksty pisane, ale również przekazy *stricte* wizualne czy multimodalne (Bateman, 2008). System reprezentacji znakowej, czyli modalność, za której pomocą jest wyrażone znaczenie, nie gra w tym wypadku roli (Kawka, 2016, s. 295). Istotny jest sam fakt istnienia sfery powiązań i odniesień o „dialogicznych" właściwościach (Kristeva, 1983) pozwalających tekstowi późniejszemu nasycić się znaczeniami zaczerpniętymi z przeszłości.

Niejednokrotnie na styku płaszczyzn tekstów nowych i tekstów je poprzedzających może dojść do powstania zjawiska komicznego wynikającego z szeroko rozumianej zabawy konwencją, formą i relacją. *Humor intertekstualny*, choć obecny na długo przed powstaniem sfery dyskursów internetowych, „jest terminem, który zyskał silną pozycję wraz z powsta-

niem i rozwojem kultury internetowej"[2] (Chłopicki i Brzozowska, 2021, s. 204). W kontekście badań nad humorem pojęcie humoru intertekstualnego ma zastosowanie w przypadku „odniesienia danego tekstu humorystycznego do innego, wcześniejszego tekstu, tak jak ma to miejsce w przypadku parodii (Ross, 1998)"[3] (Chłopicki i Brzozowska, 2021, s. 204). Humor intertekstualny opiera się zatem na zakładanej przez nadawcę wspólnocie wiedzy o kulturze, w szerokim tego słowa znaczeniu, niezbędnej do zrozumienia odnośnych skryptów humorystycznych (Tsakona, 2018).

W swoich rozważaniach na temat humoru intertekstualnego Villy Tsakona i Jan Chovanec (2020, s. 7) idą o krok dalej, twierdząc, iż u podstaw humoru w ogóle leży właśnie intertekstualność, warunkując powstanie efektu humorystycznego. Jak wspomniano, mechanizm humoru wymaga od adresata przywołania określonych skryptów, na które składają się wcześniejsze doświadczenia i wiedza o świecie, w tym ta zawarta w poprzednich tekstach, z którymi odbiorca się zetknął. W toku rozumowania i komunikowania się zawsze odnosimy się do wcześniejszych (kon)tekstów (Sperber i Wilson, 1995) i nie inaczej jest w przypadku materiału humorystycznego (Yus, 2016). Zasób wcześniejszych doświadczeń intertekstualnych stanowi bowiem punkt odniesienia warunkujący interpretację tekstu, z którym adresat ma do czynienia „tu i teraz". „Ustalenie związków intertekstualnych z poprzednimi (kon)tekstami determinuje to, co w danym (kon)tekście jest niezgodne lub niespójne"[4] (Tsakona i Chovanec, 2020, s. 7).

Aby należycie spełnić swoją funkcję, przekaz o charakterze intertekstualnym musi zostać właściwie odczytany. Nieznajomość danych (kon)tekstów i idąca za tym niedostępność ram odniesienia wyznaczonych przez zastosowanie elementów intertekstualnych mogą uniemożliwić zrozumienie tego rodzaju wiadomości. Odnalezienie się w sieci międzytekstowych zależności (Allen, 2000, s. 1), poprawne odkodowanie i właściwa interpretacja elementów wymaganych do zrozumienia przekazu w nowym, dynamicznie konstruowanym (kon)tekście humorystycznym są więc kwestią kluczową. Czym innym jest wszak samo zrozumienie, że ma się do czynienia z żartem, a czym innym znalezienie go zabawnym (Carrell, 2000, s. 27). Warto tu zwrócić uwagę na ważne rozróżnienie pomiędzy kompetencją dotyczącą dowcipu i kompetencją dotyczącą waloru humorystycznego. Pierwsza sprowadza się do ogólnej zdolności odbiorcy do poprawnego rozpoznania, że ma do czynienia z konwencją żartu. Druga stanowi jednostkową, warunkowaną nastawieniem i usposobieniem ocenę, czy dany dowcip jest zabawny, czy też nie (Carrell, 2000, s. 28). Choć obie operują zwykle na poziomie podświadomym, są decydujące w odbiorze przekazu humorystycznego.

Różnice w odbiorze mogą wynikać z wielu powodów leżących poza kontrolą nadawcy, dlatego pozwolę sobie skupić się na samej wiadomości, która może komunikować humor o różnym stopniu złożoności. W tym kontekście Victor Raskin (1985) przeciwstawia humor mniej skomplikowany, prostszy w odbiorze dla przeciętnego odbiorcy, humorowi wysokich lotów, wyrafinowanemu, który charakteryzuje się obecnością intertekstualnych odniesień, parodii, aluzji oraz współwystępowaniem kilku par przeciwstawnych skryptów (Chłopicki

[2] "This is a term that has acquired an important position together with the rise and development of internet culture".

[3] "in the context of a humorous text referring to another, earlier text, as in parody".

[4] "establishing intertextual connections with previous (con)texts determines what is incompatible or incongruous in a given (con)text".

i Brzozowska, 2021). Oczywiście, twórcy modeli teoretycznych w roli adresata najchętniej widzą osobę odpowiednio „wyrafinowaną", ukulturalnioną i oczytaną, określaną przez Salvatore Attardo (2001, s. 149) mianem odbiorcy idealnego, który dostrzeże wszystkie aluzje intertekstualne zawarte w tekście i uzna je nadto za zabawne. Celem licznych badań nad tekstami humorystycznymi jest właśnie ich faktyczny odbiór, który bądź to pokrywa się z założeniami nadawcy co do reakcji wyidealizowanego odbiorcy teoretycznego, bądź od nich odbiega (zob. Stwora, 2023). Pozostając jednak w sferze rozważań teoretycznych, intertekstualność, prócz wyzyskania jej zdolności nawiązywania dialogu między tekstami w czasie i przestrzeni, można wpleść w konkretne dyskursy, jak ma to miejsce w przypadku dyskursu reklamy. Istniejąca literatura przedmiotu wskazuje na szeroki wachlarz możliwych zastosowań humoru w reklamie (zob. Gulas i Weinberger, 2006; Stwora, 2023). Po pierwsze, należy wskazać lepszą dostrzegalność reklam humorystycznych (Iwańska, 2013; Sutherland i Sylvester, 2003) w porównaniu z tymi, które nie korzystają z funkcji ludycznej. Jak zauważa podążająca za myślą Jerzego Bralczyka (2004, s. 38–39) Elżbieta Gajewska (2011): „[...] dla większości odbiorców, żart, dowcip i humor to czynnik zwiększający atrakcyjność przekazu" (s. 128). Obecność humoru w reklamie może przekładać się na wyższy wskaźnik zapamiętywania reklamy (*ad recall*) i/lub marki (*brand recall*) (zob. Stwora i Zemełka, 2020), co w dłuższej perspektywie może potencjalnie wpływać na decyzje zakupowe.

Prócz opisanych tu funkcji o charakterze marketingowym humor w reklamie pełni też wiele funkcji socjopragmatycznych powiązanych z wizerunkiem adresata. Zwiększona skuteczność przyciągania uwagi skutkuje większym zaangażowaniem kognitywno-emocjonalnym i motywacją do przetwarzania przekazu humorystycznego (Zhang i Zinkhan, 2006). Włożenie wysiłku poznawczego w przetworzenie komunikatu reklamowego zostaje skompensowane przez „nagrodę" o charakterze poznawczym (*cognitive reward*) (Yus, 2016) w postaci poczucia rozbawienia. Humor może zatem „przekupić mózg doznaniem przyjemności" (Hurley i in., 2017, s. 9) poprzez zdobycie przychylności adresata i wytworzenie w nim pozytywnego nastawienia.

Odbiorca, który zrozumiał zawarty w przekazie humor, czuje zadowolenie, ponieważ udało mu się rozwikłać swoistą zagadkę, za której pomocą reklamodawca zdecydował się z nim komunikować; czuje się dowartościowany, bo „ma wrażenie, że zrozumiał tekst jako jeden z niewielu" (Gajewska, 2011, s. 128; zob. Lewiński, 1999, s. 222). Typowy odbiorca w sytuacji komunikacyjnej czuje się niepewnie, gdy czegoś nie pojmuje, gdy nie nadąża. *A contrario* nie powinno dziwić niejako automatycznie przychylne nastawienie do tekstów, które rozumie. Jeśli zaś udało mu się zrozumieć humor niejako wyższego rzędu, o charakterze intertekstualnym, jego poczucie własnej wartości i wizerunek jako osoby oczytanej (lub po prostu odpowiednio ukulturalnionej) zostają poddane pozytywnemu wzmocnieniu. Zrozumiawszy humor tego typu, adresat automatycznie postrzega siebie jako osobę zaznajomioną z intertekstami zasadniczymi dla zrozumienia dyskursu. Zastosowanie intertekstualności jawi się zatem nie tylko jako kolejna strategia komunikacyjna w arsenale reklamodawców, lecz także jako narzędzie służące budowaniu dobrej relacji z odbiorcą poprzez wzmacnianie jego mniemania o sobie samym. Pozytywny odbiór samego siebie utwierdzający adresata w jego wyższości i potwierdzający jego kompetencje (Tsakona i Chovanec, 2020, s. 16) przekłada się na pozytywny odbiór tekstu, z którym ma do czynienia. Wskazana strategia jest już od dłuższego czasu z powodzeniem stosowana w kampanii reklamowej Lidla na Facebooku.

Działanie humoru intertekstualnego na wybranych przykładach kampanii reklamowej Lidla na Facebooku

Celem podjętym w artykule jest analiza działania humoru intertekstualnego na wybranych przykładach facebookowej kampanii reklamowej Lidla. Ukazuje ona humor intertekstualny w różnych jego przejawach. Zakres badania ograniczono do jednego profilu na Facebooku jednej sieci sklepów z dwóch powodów. Po pierwsze, aby zawęzić materiał poddawany analizie i tym samym uzyskać wgląd w strategię komunikacyjną konkretnego nadawcy treści reklamowych. Po drugie zaś, ze względu na fakt, że obfitujący w kreatywne i przy tym zabawne reklamy facebookowy profil Lidl Polska wydaje się szczególnie interesujący z językoznawczego punktu widzenia (Burska, 2022; Stwora, 2020).

Fenomen kampanii polega na zabawie słowem oraz zestawieniem tekstu i obrazu, które, czytane razem w multimodalnym połączeniu, zyskują wymiar komiczny. Multimodalność jest tu rozumiana jako symbiotyczna relacja warstwy tekstowej i wizualnej w ramach jednego przekazu, „w którym globalny sens (także funkcje) [...] jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny" (Maćkiewicz, 2017, s. 35). Tego typu interakcja „wielokodowych systemów znakowych" (Kawka, 2016, s. 301) jest istotnym czynnikiem komunikacyjnej wartości reklamy, wzbogacającym wiadomość dzięki zastosowaniu różnorodnych bodźców. Atrakcyjny wymiar humorystyczny i będący przedmiotem badania wymiar intertekstualny są wyraźnie zarysowane, choć, co ciekawe, zdywersyfikowane pod względem grupy docelowej. Jak wspomniano, odczytanie odniesień intertekstualnych wymaga znajomości konkretnych (kon)tekstów, a reklamy Lidla celują raz w starsze, a raz w bardziej współczesne ramy odniesienia, zjednując sobie szerszą publiczność. Tworzone na potrzeby kampanii marketingowej posty zostały dostrzeżone i pozytywnie odebrane przez tysiące członków społeczności Facebooka, co znajduje odzwierciedlenie w postaci licznych lajków, serduszek i roześmianych *emoji*. Jak trafnie podsumowuje to Patryk Kempiński (2020), „Lidl sprawił, że lajkuję na fejsie kotlety i chleb".

Przedmiotowe reklamy przyjmują postać posta, na który składają się:

1) kolorowe zdjęcie reklamowanego towaru, zwykle na monochromatycznym tle, ze sloganem pośrodku wypisanym wielkimi, białymi literami, jak ma to miejsce w przypadku memów; najczęściej podana jest także cena produktu;
2) dodatkowy opis w tekstowej części posta, będący rozwinięciem multimodalnej wiadomości powstającej dzięki zestawieniu zdjęcia i sloganu opisanych w punkcie pierwszym, często okraszony odpowiednimi dla języka internetu emotikonami i *emoji*.

Analizowana próbka reklam multimodalnych została zaczerpnięta z profilu Lidla na Facebooku (https://www.facebook.com/lidlpolska). Reklamy wybrane na potrzeby badania musiały spełniać kryteria intertekstualności i zabawności. Oba te czynniki są jednak wysoce subiektywne, warunkowane przez świadomość, kompetencję i percepcję odbiorcy, dlatego dobór próbki opierałam na mojej wiedzy na temat badań nad humorem, zakładanych intencjach komunikacyjnych reklamodawcy i dostępnych wskazówkach dyskursywnych. Aby jeszcze bardziej zawęzić materiał do analizy, postanowiłam zebrać humorystyczne reklamy intertekstualne, które pojawiły się na facebookowym profilu Lidla w pierwszym kwartale 2020 roku, licząc do połowy marca z uwagi na wybuch pandemii Covid-19, która skutkowała czasowym spoważnieniem świata reklamy, w szczególności re-

klamy mogącej uchodzić za „zbyt radosną" w czasach niepokoju (Dang, 2020). W rezultacie powstał zbiór 46 reklam. Oznacza to, że niemal każdy post kwalifikował się do badania. Tak znacząca liczba postów z użyciem humoru intertekstualnego opublikowanych w tak krótkim czasie wskazuje na świadome wdrożenie tej konkretnej strategii komunikacyjnej, której przejawy (6 wybranych z 46 reklam) przedstawiam na przykładach w dalszej części opracowania, numerując je zgodnie z miejscem w zbiorze. Zostały one wyłonione ze względu swoją reprezentatywność i znakomite wyniki reakcji użytkowników Facebooka.

Pączek – przestrzeń dyskursów internetowych

Pierwszy analizowany post reklamowy odnosi się do sfery dyskursów internetowych, choć jego warstwa wizualna na pierwszy rzut oka wcale tego nie sugeruje. Przedstawia widok z góry pączka obsypanego cukrem pudrem na stonowanym, niebiesko-szarym tle. Warstwa tekstowa przedstawia się następująco:

> slogan: co ja pącze
> post: Widzisz i nie wierzysz? A to prawda, smaczna promocja! Przy zakupie 24 pączków w Lidlu, za jedną sztukę zapłacisz tylko 29 gr! P.S. Oferta obowiązuje tylko w Tłusty Czwartek! [Reklama 5]

Stworzony na potrzeby posta okazjonalizm *pączyć* można w tym kontekście rozumieć jako 'jeść pączki'. Humor wynika z gry podobnie brzmiących słów *pączek* i *pącze*, co stanowi realizację skryptów rzeczywistego i nierzeczywistego w postaci skontrastowania faktycznej formy rzeczownika z tym samym słowem, lecz z pominięciem litery „k". Nie jest to jednak jedyny przejaw obecności skryptu: rzeczywisty/nierzeczywisty, gdyż paronomazja[5] w postaci *pącze*/*pacze* przywodzi na myśl mem internetowy przedstawiający zdziwionego kota siedzącego przy komputerze z podpisem „Co ja pacze"[6]. Mem wyraża zdziwienie lub nagłe zdanie sobie sprawy z faktu, że człowiek nie wie, co w zasadzie robi, na co patrzy ani nawet dlaczego. W kontekście posta sformułowanie wyraża zdziwienie niską ceną pączków w Tłusty Czwartek, bo *pącze* brzmi jak *pączek*. Dodatkowym potwierdzeniem tej interpretacji jest pytanie „Widzisz i nie wierzysz?" w części tekstowej posta. Możliwe jest też drugie dno, związane z uzależnieniem od słodyczy, ponieważ *paczenie* oznacza także w niektórych kręgach zażywanie narkotyków.

Cebula – scena muzyczna

Kolejny przykład odsyła odbiorcę do świata sceny muzycznej. Na zdjęciu, na żywym, pomarańczowym tle, widnieją trzy główki cebuli, przy czym jedna z nich przekrojona jest na pół. Slogan i część tekstowa posta brzmią:

---

[5] Paronomazja to figura stylistyczna polegająca na „zestawieniu wyrazów podobnie brzmiących, lecz o innym znaczeniu" (SJP PWN, b.d.).

[6] Słowo „pacze" jest odpowiednikiem słowa „patrzę" w tzw. *catspeak*, czyli „kociej mowie" typowej dla języka internetowego, zwykle usianego błędami gramatycznymi.

> slogan: cry me a river
> post: Płacz, Kliencie, płacz, bo w Lidlu trwa cebulowa promocja :D Różne rodzaje cebuli od czwartku 16.01 kupisz w obniżce nawet –40%! Skorzystaj z okazji, dopraw potrawy! [link] Cebulowe love [*emoji* czerwone serce] [Reklama 6]

W sloganie mamy do czynienia z odniesieniem do piosenki Justina Timberlake'a *Cry Me A River* (w wolnym tłumaczeniu „Wypłacz mi rzekę"). Z kolei w poście można dostrzec subtelną aluzję do utworu zespołu Lady Pank *Tańcz, głupia, tańcz* poprzez zastosowanie podobnej konstrukcji „Płacz, Kliencie, płacz". Komunikowany w tym kontekście humor jest wielopoziomowy, gdyż jego źródeł, czyli tzw. przełączników sensu pomiędzy skryptami (Krasowska, 2022), można się doszukać aż w czterech zjawiskach. Po pierwsze, w fakcie, że slogan nie odnosi się do miłości i cierpień wyrażonych słowami piosenki Timberlake'a, a do cebuli, a konkretnie wywoływanych przez nią łez, wskutek czego jest realizowana opozycja skryptów rzeczywistego i nierzeczywistego. Inną kwestią związaną ściśle z samym utworem jest prezentowanie języka obcego[7], a więc zestawienie sloganu po angielsku z postem po polsku. Zderzenie języków w ramach posta można również odczytać jako humorystyczne z uwagi na implikowany kontrast pomiędzy tym, co światowe, i tym, co swojskie. Ponadto, słowa wspomnianej piosenki Lady Pank także wpisują się w opozycję skrypt: rzeczywisty/nierzeczywisty z powodu zestawienia tekstu oryginału i utrzymanego w tej samej konwencji tekstu stworzonego na potrzeby Lidla. Ostatnim z nośników humoru jest skrypt: normalny/nienormalny, realizowany we frazie „Cebulowe love", stanowiącej przykład paronomazji. W tym wypadku można też mówić o częściowej homofonii rymujących się słów, jeśli angielski rzeczownik *love* zostanie spolszczony i czytany po polsku *lowe*.

Dres – literatura/popkultura

Odniesienia do literatury i kultury popularnej znajdują odzwierciedlenie np. w poście reklamującym spodnie dresowe. Czarne spodnie ze ściągaczami przy nogawkach i żółtym sznurkiem w pasie przedstawiono na żywym, żółtym tle, tak że gra kontrastowych kolorów przyciąga wzrok odbiorcy. Warstwa tekstowa to:

> slogan: hrabia drechula
> post: Z tym dresikiem możesz wozić się jak hrabia, bo wygląda stylowo, ale jednocześnie jest idealny do ćwiczeń! Czas więc sprawić sobie taki, by zacząć traktować postanowienia noworoczne poważnie ;) W Lidlu od poniedziałku 27.01 znajdziesz damskie i męskie dresy Crivit w naprawdę dobrych cenach! [Reklama 8]

Tu humor sytuuje się u zbiegu brzmienia słów *Drakula* i *drechula* na zasadzie paronomazji. Ponownie występuje opozycja skryptów: rzeczywisty/nierzeczywisty, a to z uwagi na zabawę nazwiskiem hrabiego Drakuli, słynnej postaci z gotyckich powieści pióra Brama

[7] Jest to tłumaczenie autorskie moim zdaniem najlepiej oddające ideę strategii wprowadzenia języka obcego do reklamy w języku innym niż użyte sformułowanie. W literaturze anglojęzycznej termin funkcjonuje jako *foreign language display* (FLD) (zob. Piller, 2003; Kelly-Holmes, 2005; Hornikx, i in., Hof, 2013; Hornikx i van Meurs, 2015). Niniejsza strategia komunikacyjna zostanie omówiona w dalszej części artykułu.

Stokera. Zastosowano grę słów, słowo *drechula* bowiem użyte w haśle jest zgrubieniem słowa *dres*. Owo zgrubienie służy wyraźnemu wzmocnieniu wydźwięku użytego rzeczownika. Brzmi on mocniej (a może nawet i straszniej przez konotację z arystokratycznym wampirem). Co ciekawe, w tekście posta mamy do czynienia z odwrotną strategią, tj. ze zdrobnieniem („Z tym dresikiem możesz wozić się jak hrabia"). Warto też zauważyć, że słowo *drechula* może służyć jako slangowe określenie chłopaka noszącego dres (podobnie jak *dres*, *drech*, *drechol* czy *drechu*). Skojarzenie tego typu wydaje się uzasadnione, ponieważ w dalszej części tekstu występuje wspomniane sformułowanie „wozić się jak hrabia", a „wozić się" to w slangu „szpanować".

Cytryny – sfera filmowa

Z kolei post promujący cytryny odsyła do świata filmu. Gałązka dorodnych cytryn z zielonym listkiem i trzema owocami na żółtym tle opatrzona jest sloganem:

> slogan: Lemon Zawodowiec
> post: BIO cytryny to takie trochę lemony profesjonalne :D Choć przydadzą się nie tylko kulinarnym zawodowcom! W ramach Taniej Soboty kupisz je w promocji –40% [*emoji* czerwone serce]. No bo jak sobota tooo... tylko do Lidla, do Lidla! [Reklama 14]

Post nawiązuje do tytułu filmu *Leon zawodowiec* (1994) (reż. Luc Besson). Humor oparty na skrypcie: rzeczywisty/nierzeczywisty wypływa ze zmiany zachodzącej w oryginalnym tytule (paronomazja „Leon" vs. „Lemon"). Dodatkowo mamy od czynienia z prezentowaniem języka obcego. Dalsze odniesienia do filmu znajdziemy w tekstowej części posta, gdzie występują „lemony profesjonalne" (od angielskiej wersji tytułu *Léon: The Professional*) oraz „kulinarni zawodowcy". Posta zamyka odniesienie intertekstualne do tekstu śpiewanego w postaci dżingla „Jak sobota tooo tylko do Lidla, do Lidla...", który z telewizji i radia zapewne kojarzy szersza publiczność.

Mielone – postacie popkultury / scena muzyczna

Ostatni z przytoczonych przykładów ukazuje czarne opakowanie roślinnego mielonego *à la* wołowego marki „Dobra Kaloria" na nasyconym zielonym tle oraz następujący tekst:

> slogan: Post Mielone
> post: To nie ksywka rapera, a nowe „mielone". Post-mielone, bo roślinne, bezmięsne, choć wyglądają jak wołowe! Szukaj ich w sklepach Lidla wśród wege oferty już od czwartku 16.01! [Reklama 34]

Jak wyjaśnia część tekstowa posta, komunikat zasadza się na figurze paronomazji *Post Mielone* / *Post Malone*, odnosząc się odpowiednio do postnego, bezmięsnego mielonego dla wegetarian i do pseudonimu artystycznego Post Malone'a, muzyka, tekściarza i rapera. Gra słów działa na zasadzie opozycji skryptów rzeczywistego i nierzeczywistego, a to dzięki zabawnej zbieżności brzmieniowej pseudonimu artystycznego z nazwą dania bezmięsnego, czyli właśnie postnego. Występujący mechanizm humorystyczny można również z powo-

dzeniem przypisać prezentowaniu języka obcego za sprawą zderzenia języków i niesionych przez nie i opisanych tu znaczeń.

Wnioski płynące z analizy

Forma każdego z przeanalizowanych postów reklamowych przypomina mema dzięki połączeniu obrazu ze sloganem wypisanym wielkimi, białymi literami. Rzeczone podobieństwo sygnalizuje ich potencjał humorystyczny, samą formą niejako zapowiadając treść. Znajomość gatunku, jaki reprezentuje mem, pozwala odbiorcy przypisać wiadomości o podobnych właściwościach przymioty intencjonalnej zabawności i satyryczności. Co więcej, memy postrzegane są zarazem w kategoriach powielania i transformacji (Dynel, 2021, s. 179). Określona forma graficzna zostaje szablonem, na którego podstawie powstają nowe memy poprzez modyfikację warstwy tekstowej. Nie inaczej jest w wypadku formuły użytej na profilu Lidl Polska. Warstwa wizualna utrzymana jest zawsze w tej samej konwencji: produkt na monochromatycznym, często żywym bądź kontrastowym tle; jego zestawienie z odnośnym sloganem o charakterze intertekstualnym jest najczęściej nośnikiem waloru humorystycznego. W warstwie językowej analizowanych komunikatów nośnikami humoru są często okazjonalizmy (neologizmy) leksykalne.

Mechanizm powstawania humoru opiera się na grze słów, zwykle w postaci paronomazji. Pojawia się także typowa dla polskiego humoru językowego homonimia, jak również „intencjonalne wykorzystanie błędów (leksykalnych, frazeologicznych, fleksyjnych, słowotwórczych, fonetycznych), [...] [oraz] dosłowne tłumaczenia" (Krzyżewska, 2017, s. 274–275, por. Buttler, 1968 oraz Hurley i in., 2017). Podobieństwo homograficzne i/lub homofoniczne staje się podstawą humoru, w błyskotliwy sposób odnosząc adresata do ram innych tekstów kultury. Reasumując, można zidentyfikować aż trzy warstwy humoru: (1) humor gatunkowy (splatający się dość ściśle z humorem multimodalnym charakterystycznym dla konwencji mema), (2) humor językowy, rozumiany jako „fenomen semantyczny będący rezultatem operacji dokonanej na stronie formalnej wypowiedzi, a więc na jej brzmieniu oraz/lub zapisie" (Krzyżewska, 2017, s. 275), i (3) humor intertekstualny.

Skrypt: rzeczywisty/nierzeczywisty występował najczęściej z uwagi na obecność odniesień intertekstualnych, tj. nawiązań do tekstów, które istnieją już w przestrzeni kulturowej, lecz w nowym (kon)tekście na profilu Lidl Polska zyskują nowy wymiar i znaczenie. Wyłania się zatem schemat, w którym faktyczna forma tekstu przeszłego (skrypt rzeczywisty) ulega przekształceniu w nowy (skrypt nierzeczywisty, który jest wariacją na temat stanu faktycznego). Na styku tych dwóch płaszczyzn powstaje konceptualne „tarcie" prowadzące do powstania efektu humorystycznego. Zastosowany mechanizm humorystyczny powiązany jest więc ściśle z występowaniem odniesień intertekstualnych, które najczęściej odsyłają odbiorcę do tytułów i cytatów filmowych, literatury, sceny muzycznej, znanych postaci popkultury (np. piosenkarzy i aktorów), legend, folkloru czy przestrzeni dyskursów internetowych.

Obecność powiązań międzytekstowych często nie ogranicza się do części wizualnej posta (zdjęcie plus slogan). Można zaobserwować ich rozwinięcie w części tekstowej (np. w przypadku reklamy *Winogrona* mamy do czynienia ze sloganem „kiść, ciągle kiść"

i zdjęciem kiści winogron, a część tekstowa posta dopowiada kolejny wers piosenki *W stronę słońca?* i dodaje: „Kiście pełne bezpestkowych słodkich owoców, które dojrzewały w promieniach słonecznych" [Reklama 10]). Ze względu na wyrazistą warstwę wizualną przyciągającą uwagę odbiorcy część posta przedstawiająca zdjęcie reklamowanego produktu opatrzone sloganem prawdopodobnie zostanie odczytana jako pierwsza. Dzięki multimodalnej grze słowa i obrazu generującej humor część ta funkcjonuje jako samodzielna jednostka znaczeniowa, która jest odpowiedzialna za osiągnięcie efektu humorystycznego. Z kolei część tekstowa posta (kodowana za pomocą tekstu, emotikonów i *emoji*) zawiera potwierdzenie, że odbiorca prawidłowo zidentyfikował zastosowane odniesienia intertekstualne i poszedł właściwym tropem interpretacyjnym. Stanowi swoistą kontynuację i rozwinięcie, dzięki czemu powstaje rama kompozycyjna. Zabieg ten służy jednak przede wszystkim budowaniu pozytywnej relacji z adresatem poprzez potwierdzenie jego wysokich kompetencji (Tsakona i Chovanec, 2020, s. 16), gdy odczytana aluzja intertekstualna niezbędna do zrozumienia przekazu humorystycznego podlega wzmocnieniu. Obecność dodatkowych wskazówek dyskursywnych uwydatnia humorystyczny sens posta, niejako wyjaśniając mniej wyczulonemu odbiorcy, jakich ścieżek interpretacji szukać. Natomiast ten, który zrozumiał humorystyczny przekaz, nim jeszcze przeszedł do części tekstowej, odczuje zapewne dumę ze swoich umiejętności rozumowania (Gajewska, 2011; Lewiński, 1999), co prawdopodobnie znajdzie przełożenie na jego postrzeganie profilu i produktów Lidl Polska w korzystnym świetle.

Na uwagę zasługuje również strategia wprowadzenia języka obcego do posta w języku polskim, występująca aż w 15 postach, co stanowi ponad 1/4 zebranych reklam. Zjawisko prezentowania języka obcego (por. przypis 7) otwiera intrygujący wymiar kontaktu międzyjęzykowego w reklamie, po pierwsze, z racji wprowadzenia dwóch różnych języków, czyli niespójności mającej na celu przyciągnięcie uwagi konsumenta, po drugie zaś ze względu na uruchomienie skojarzeń, jakie niesie z sobą zastosowanie języków obcych, które mogą przenosić tożsamość kulturową na reklamowane marki lub produkty. Badacze zajmujący się zagadnieniem FLD podkreślają, że wartość zastosowania języka obcego w dyskursie reklamy leży w samym jego użyciu (Kelly-Holmes, 2005). Innymi słowy, język obcy często nie jest używany ze względu na swoją dosłowną treść, lecz w celu wywołania skojarzeń z krajem pochodzenia (Hornikx i in., 2013; Piller, 2003).

Prezentowanie języka obcego ma najczęściej charakter symboliczny, służący uruchamianiu dalszych konotacji. W analizowanych przykładach treść dosłowna ma jednak znaczenie, pozwala bowiem na budowanie gry słów i uzyskanie wydźwięku humorystycznego. Prezentowanie języka obcego ma zatem w tym wypadku dwojakie zastosowanie: *primo*, odpowiedzialne jest za powstawanie humoru, działając najczęściej na zasadzie paronomazji, *secundo*, wywołuje podświadome skojarzenia z krajem pochodzenia. Jakkolwiek w analizowanych przykładach przewijają się odniesienia włoskie, francuskie i kubańskie, strategia komunikacyjna FLD najczęściej odsyła odbiorcę do obszaru krajów anglojęzycznych i ich kultury. Następuje pośrednie, często nawet nieuświadomione przeniesienie cech i wartości kojarzonych z daną kulturą na reklamowany produkt, dzięki czemu zyskuje on przymioty nowoczesnego, zachodniego, w pewnym sensie modnego, co może przekładać się na pozytywne postrzeganie reklamy (choć FLD nie jest naturalnie gwarantem sukcesu).

Prócz zaprezentowanej analizy treści i wyłaniających się z niej schematów warto zwrócić uwagę na faktyczny odbiór postów Lidl Polska przez społeczność Facebooka. Według stanu na 18 sierpnia 2022 r., czyli mniej więcej dwa i pół roku po publikacji postów, można stwierdzić, że największą popularnością cieszyły się posty z wkomponowanymi odniesieniami do sceny muzycznej. Reklamy na profilu Lidl Polska celują w różne grupy wiekowe, trafiając w gusta różnych pokoleń. Te nieco starsze pokolenia doceniają zabawne aluzje do klasyków, takich jak Queen, Lady Pank, Dwa Plus Jeden i Andrzej Zaucha. Młodsze „mają bekę" z nietypowo zastosowanych, a co za tym idzie humorystycznych odniesień do utworów Quebonafide, Sentino czy Taco Hemingwaya. Obecni dwudziestolatkowie, a także późni nastolatkowie są adresatami postów odnoszących się do sfery dyskursów internetowych. Na kolejnym miejscu można wymienić świat kinematografii i odniesienia do znanych osób. Listę zamyka reklama z wykorzystaniem legendy Drakuli znanej z filmu i literatury. Warto zaznaczyć, że w wielu spośród najwyżej ocenianych postów użyto języka obcego.

Nie należy zapominać o tym, że zestawienie reakcji wywołanych przez poszczególne posty niesie z sobą pewne ograniczenia, ponieważ nie zostało zaprojektowane z myślą o badaniu funkcji ludycznej. Użytkownicy Facebooka nie oceniają bowiem waloru humorystycznego, lecz w sposób uproszczony wyrażają emocje związane z pojawieniem się posta. Oznacza to, że reakcje mogą nie odzwierciedlać zabawności, a przykładowo zainteresowanie produktem czy jego ceną albo po prostu zadowolenie z pojawienia się jakiegoś artykułu w ofercie, jak w przypadku chociażby produktów dla wegan.

Podsumowanie

Zasadniczy mechanizm, za którego pośrednictwem wyłania się humor, opiera się na połączeniu znanego i nieznanego, starego i nowego, oczekiwanego i zaskakującego, stąd częsta w dyskursie reklamy zabawa konwencją, formą i relacją pomiędzy szeroko pojętymi tekstami i elementami kultury. Przytoczone przykłady kampanii reklamowej Lidla na Facebooku wskazują na użycie aluzji intertekstualnych w postaci gry słów i gry skojarzeniami odnoszącymi się najczęściej do sfer muzyki, internetu, kinematografii i ludzi popkultury. Ilustrują także humorystyczny potencjał drzemiący w intertektualności stworzonej na użytek internetowego dyskursu reklamy tej konkretnej sieci supermarketów.

Intertekstualność w reklamie może obejmować szeroką gamę potencjalnie „humorogennych" zjawisk w postaci odniesień do innych (kon)tekstów użytych na potrzeby nowych dyskursów. „Dzieje się tak, ponieważ autor, umieszczając aluzje intertekstualne, pozostawił sygnały naprowadzające na odpowiedni trop interpretacyjny" (Kotwica, 2014, s. 53), który w nowym (kon)tekście przyjmuje nowe, niespodziewane oblicze. Owa niespójność na styku tego, co znane, i tego, co nieznane, przeszłe i teraźniejsze czy też stare i nowe, sprawia, że wiedziony ciekawością odbiorca pochyla się nad nowym komunikatem w celu rozwikłania zagadki takiego zestawienia i rozwiązania niespójności. Ustalenie związków intertekstualnych, z jakimi ma do czynienia w ramach komunikatu, warunkuje to, co uznaje za niespójne, a to w efekcie skutkuje humorem. Przytoczone w artykule przykłady pokazują, że powiązania intertekstualne obecne w facebookowym dyskursie reklamy Lidla mogą generować humor. Co więcej, wyraźnie wskazują na to, że związek pomiędzy intertekstu-

alnością i humorem może być silniejszy, niż można by początkowo zakładać. Jak podkreśla Tsakona (2020):

> Ani niespójność, ani przeciwstawność skryptów nie mogą zaistnieć bez odniesienia do wcześniejszych (kon)tekstów, które są postrzegane jako oczekiwane, konwencjonalne lub w pewnym sensie normalne. Sugeruje się zatem, że „intertekstualność leży u podstaw humoru" (Attardo, 2001, s. 71), ponieważ pomaga określić, co jest niezgodne lub niespójne w danym (kon)tekście[8] (s. 171).

W analizowanych reklamach mamy do czynienia z przenikaniem się zjawiska humoru z intertekstualnością i drzemiącym w niej potencjałem znaczeniowym, za którego pomocą można nawiązać kontakt z odbiorcą, zadzierzgnąć z nim nić porozumienia i na jej podstawie budować pozytywną relację z marką. Konwencja posta na Facebooku przypominającego w swej formie mema sprzyja widoczności przekazu, a zawarty w reklamie humor wpisuje się w ramy komunikacji atrakcyjnej, bo rozrywkowej. Pozytywny odbiór postów tego typu znajduje potwierdzenie w wynikach reakcji społeczności Facebooka.

Mimo że humor intertekstualny jest wykorzystywany w reklamie nie od dziś (przypomnijmy legendarną już reklamę proszku Pollena 2000 „Ojciec, prać?" (Pitrus, 1999, s. 123)), opisanych w artykule przejawów humoru intertekstualnego nie można traktować jako typowych dla reklam w mediach społecznościowych. Strategia przyjęta przez Lidla to raczej wyjątek na polskiej scenie reklamowej wielkich sieci, będący „miłą odmianą od kolejnych kampanii stawiających na »niskie ceny« i twarze polskich celebrytów. Za te słowne kalambury aż żal byłoby nie dać lajka" (Kempiński, 2020).

W szerszym ujęciu, mniej lub bardziej trafiony humor intertekstualny jest coraz częściej wykorzystywany w reklamach w mediach społecznościowych, których twórcy sięgają po RTM (*real-time marketing*), czyli marketing w czasie rzeczywistym, i koncentrują się na bieżących wydarzeniach społecznych, politycznych lub kulturalnych, wplatając nawiązania do nich w treści promocyjne (Stwora, 2023). „[G]łówną zasadą jest przejęcie przez markę i dopasowanie do jej potrzeb newsa oraz odpowiednia reakcja na niego" (Krupa, b.d.), czyli zabawa z aktualnym (kon)tekstem na potrzeby (kon)tekstu marketingowego. Popularność takich zabiegów związana jest z karnawalizacją doświadczeń (Iwańska, 2013, s. 214) towarzyszących sferze internetu, w tym reklamy występującej w mediach społecznościowych.

Choć analizowane przykłady nie wpisują się w kategorię RTM, ilustrują zjawisko humoru, którego „rodowód sięga [...] innych, poza samą reklamą tekstów" (Pitrus, 1999, s. 123), stanowiąc międzytekstowy pomost łączący „wczoraj i dziś" zaklęte w (kon)tekstach. Unaoczniają, jak silną podbudowę ma dyskurs konstruowany „tu i teraz", i że nie istnieje w oderwaniu od przeszłości. U podstaw gry znaczeń leży wszak bogate tło kontekstowe, społeczne, historyczne i dyskursywne. Oczywiście należy zaznaczyć, że rzeczone tło jest niejednorodne, uwarunkowane społecznie i kulturowo, że ulega przekształceniom w czasie,

[8] "incongruity or script opposition cannot actually be established without reference to previous (con)texts, which are considered as expected, conventional, or normal in some sense. It is therefore suggested that 'intertextuality lies at the heart of humor' (Attardo, 2001: 71), as it helps determine what is incompatible or incongruous in a given (con)text".

nasiąkając nowymi treściami, spośród których jedne przetrwają w formie niezmienionej, inne zostaną przekształcone i wyewoluują w nowe formy, jeszcze inne odejdą w zapomnienie lub zanikną. Razem wziąwszy, choć to mocne stwierdzenie, przychylam się do konstatacji Tsakony i Chovanca, że „nie może być tekstu humorystycznego, który nie byłby intertekstualny (zob. też Tsakona, 2018, s. 90)”[9] (Tsakona i Chovanec, 2020, s. 7). Podstawa teoretyczna i empiryczna niniejszego artykułu sugerują dość jasno, że zjawisko odnoszenia się do innego tekstu i mechanizm humoru są w pewien sposób zbieżne, bo polegają na sieci odniesień, bez których nie zaistniałyby ani intertekstualność, ani humor. Nie ma humoru bez punktu odniesienia. Krzysztof M. Maj (2018) przypomina wszak za Rolandem Barthesem (1977), że mamy do czynienia z „niemożnością życia poza nieskończonym tekstem” (s. 247).

Źródła

Reklama 5 – *Pączek*. Pobrano 19 lutego 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/widzisz-i-nie-wierzysz-a-to-prawda-smaczna-promocja-przy-zakupie-24-p%C4%85czk%C3%B3w-w-li/2829662157099511/

Reklama 6 – *Cebula*. Pobrano 16 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/posts/2758096864256041/

Reklama 8 – *Dres*. Pobrano 25 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/posts/2774161812649546/

Reklama 10 – *Winogrona*. Pobrano 17 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/a.310964302302655/2759672377431823/

Reklama 14 – *Cytryny*. Pobrano 24 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/a.310964302302655/2774338099298584

Reklama 34 – *Mielone*. Pobrano 15 stycznia 2020 r. z: https://www.facebook.com/lidlpolska/photos/a.310964302302655/2755510867847974

Słowniki

SJP PWN (b.d.) - [hasło] paronomazja. W: *Słownik języka polskiego PWN*. Pobrano 9 września 2022 z: https://sjp.pwn.pl/sjp/paronomazja;2498434

Literatura

Attardo, S. (2001). *Humorous texts*. Mouton de Gruyter.

Allen, G. (2000). *Intertextuality*. Routledge.

Barthes, R. (1977). *Przyjemność tekstu*. Przeł. A. Lewańska. Wydawnictwo KR.

Bateman, J. A. (2008). *Multimodality and genre: A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Palgrave MacMillan.

Bralczyk, J. (2004). *Język na sprzedaż*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

[9] “there cannot be any humorous text that is not intertextual (see also Tsakona, 2018, p. 90)”.

Brône, G. (2017). Cognitive linguistics and humor research. W: S. Attardo (red.), *The Routledge handbook of language and humor* (s. 250–266). Routledge.

Brzozowska, D. (2000). *O dowcipach polskich i angielskich. Aspekty językowo-kulturowe*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.

Buttler, D. (1968). *Polski dowcip językowy*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Burska, K. (2022). Neologizmy słowotwórcze jako element komunikatu reklamowego w internecie (na przykładzie fanpage'a Lidl Polska). W: B. Cieśla, K. Burska (red.), *Kreatywność językowa w marketingu* (s. 41–71). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Carrell, A. (2000). Two facets of communicative competence: Joke competence and humor competence. W: S. Gajda, D. Brzozowska (red.), *Świat humoru* (s. 27–36). Drukarnia Wydawnictwa Św. Krzyża w Opolu.

Chłopicki, W. (1987). *An application of the script theory of semantics to the analysis of selected Polish humorous short stories*. Unpublished M. A. Thesis. Purdue University, West Lafayette, IN.

Chłopicki, W., Brzozowska, D. (2021). Sophisticated humor against COVID-19: The Polish case. *Humor, 34*(2), 201–227.

Dang, S. (2020). *It's okay to laugh again: Advertisers prepare for post-coronavirus economy. Reuters*. https://www.reuters.com/article/us-health-coronavirus-advertising-idUSKBN22G130

Dynel, M. (2021). COVID-19 memes going viral: On the multiple multimodal voices behind face masks. *Discourse & Society, 32*(2), 175–195.

Gajewska, E. (2011). Językowe gry nadawcy z odbiorcą we współczesnym dyskursie analizy. *Media i Społeczeństwo 1,* 126–132 http://www.mediaispoleczentwo.ath.bielsko.pl/art/126_gajewska.pdf

Gulas, C. S., Weinberger, M. G. (2006). *Humor in advertising. A comprehensive analysis*. M. E. Sharpe.

Hornikx, J., van Meurs, F. (2015). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. W: J. M. Alcántara-Pilar, S. del Barrio-García, E. Crespo-Almendros, L. Porcu (red.), *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace* (s. 299–319). IGI Global.

Hornikx, J., van Meurs, F., Hof, R. J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing, 25*(3), 152–165.

Hurley, M. M., Dennett, D. C., Adams, Jr., R. B. (2017). *Filozofia dowcipu. Humor jako siła napędowa umysłu*. Przeł. R. Śmietana. Copernicus Center Press.

Iwańska, M. (2013). Czy żart reklamy jest wart? – perspektywa odbioru reklam humorystycznych. *Konteksty Kultury, 10*(1–2), 214–226.

Kawka, M. (2016). Dyskurs multimodalny – Nowa kategoria badawcza? *Zeszyty Prasoznawcze, t. 59, 2*(226), 294–303.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Palgrave Macmillan.

Kempiński, P. (2020). *„Post Mielone" i „Bochenek Rhapsody". Lidl jest genialny na Facebook'u – Noizz*. https://noizz.pl/opinie/post-mielone-i-bochenek-rhapsody-lidl-jest-genialny-na-facebooku/gbs8jfc

Kotwica, M. (2014). Intertekstualność – autor – odbiorca. O intencji w relacjach międzytekstowych. *Acta Universitatis Wratislaviensis, 3633. Prace Literackie, t. 54*, 51–57.

Krasowska, A. (28 października 2022). *Przełączniki sensów w szesnastowiecznych dowcipach polskich* [referat]. Komizm historyczny i współczesny, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Polska.

Kristeva, J. (1983). Słowo, dialog i powieść. Przeł. W. Grajewski. W: E. Czaplejewicz, E. Kasperski (red.), *Bachtin. Dialog – język – literatura*. PWN.

Krupa, M. (b.d.). *Real Time Marketing – co to takiego i dlaczego wszyscy chcą to robić?* Pobrano 17 sierpnia 2022 z: *MaxROY.agency*. https://maxroy.agency/blog/real-time-marketing-co-to-takiego-i-dlaczego-wszyscy-chca-to-robic/

Krzyżewska, J. (2017). Dobry żart Nobla wart! O edukacyjnych walorach niektórych odmian dowcipu słownego. W: J. Malinowska, E. Jezierska-Wiejak (red.), *Dziecko w sytuacjach uczenia się: Codzienność w poznawaniu świata i siebie* (s. 271–283). Instytut Pedagogiki Uniwersytetu Wrocławskiego.

Lewiński, P. (1999). *Retoryka reklamy*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Libura, A. (2017). Conceptual integration and humor. W: W. Chłopicki, D. Brzozowska (red.), *Humorous discourse* (s. 53–74). Mouton de Gruyter.

Maćkiewicz, J. (2017). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, *2*(69), 33–42.

Maj, K. M. (2018). Intertekstualność. W: Z. Kadłubek, B. Mytych-Forajter, A. Nawarecki (red.), *Ilustrowany słownik terminów literackich. Historia, anegdota, etymologia* (s. 243–248). Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria.

Norrick, N. (1989). Intertextuality in humor. *Humor: International Journal of Humor Research*, *2*(2), 117–139.

Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, *23*, 170–183.

Pitrus, A. (1999). *Zrozumieć reklamę*. ER.

Raskin, V. (1985). *Semantic mechanisms of humor*. Reidel.

Rębkowska, A. (2016). Humor w badaniach nad przekładem. *Romanica Wratislaviensia*, *63*, 157–174.

Ross, A. (1998). *The language of humour*. Routledge.

Stwora, A. (27 listopada 2020*). Play with words, play with intertexts: Inducers of humour in social media ads for Lidl* [referat]. 5th Annual Siedlce forum for contemporary issues in language and literature: Between clarity and fuzziness. Investigating the concept of meaning in linguistic, literary and philosophical contexts. Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, Polska, Universitat de les Illes Balears, Hiszpania.

Stwora, A., Zemełka, G. (2020). Towards enhancement, distraction or oblivion – studying the impact of humorous language in advertising. W: M. Kuczok, A. Stwora, M. Świerkot (red.), *Explorations in humor studies: Humor research project* (s. 152–175). Cambridge Scholars Publishing.

Stwora, A. (2023). *Synergistic application of metaphorical and humorous elements in Polish and English advertising discourse*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Sperber, D., Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. Blackwell.

Sutherland, M., Sylvester, A. K. (2003). *Reklama a umysł konsumenta*. Przeł. G. Kranas. Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szary-Matywiecka, E. (b.d.). [hasło] intertekstualność. W: *Encyklopedia PWN: źródło wiarygodnej i rzetelnej wiedzy*. Pobrano 7 sierpnia 2022 z: https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/intertekstualnosc;3915178.html

Tsakona, V. (2018). Intertextuality and cultural literacy in contemporary political jokes. W: A. Sover (red.), *The languages of humour: Verbal, visual, and physical humour* (s. 86–104). Bloomsbury Academic.

Tsakona, V. (2020). Tracing the trajectories of contemporary online joking. *Media Linguistics*, *7*(2), 169–183.

Tsakona, V., Chovanec, J. (2020). Intertextuality and humour: Fresh perspectives on a classic topic. *The European Journal of Humour Research*, *8*(3), 1–16.

Yus, F. (2016). *Humour and relevance*. John Benjamins Publishing Company.

Zdunkiewicz-Jedynak, D. (2016). Intertekstualność współczesnej komunikacji internetowej. Intertekstualne odwołania wewnątrzgatunkowe w memach. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, *32*, 57–73.

Zhang, Y., Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads: Does audience involvement matter? *Journal of Advertising*, *35*, 113–127.