

Bożena Taras

Uniwersytet Rzeszowski

ORCID: 0000-0002-2024-5246

e-mail: bozenataras63@gmail.com

Dobrosława Taras*

Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie

ORCID: 0009-0007-5680-3303

e-mail: dobroslawataaras@gmail.com

***A ONI SIEDZĄ, OGLĄDAJĄ DRAMĘ I JEDZĄ
POPCORN... WSPÓLNOTA KOMUNIKACYJNA
WOBEK KONFLIKTU DYSKONTÓW
W PRZESTRZENI MEDIALNEJ***

***AND THERE THEY SIT, MUNCHING ON POPCORN,
WATCHING THE DRAMA UNFOLD... COMMUNICATIVE
COMMUNITY AND THE DISCOUNT STORE CONFLICT IN MEDIA***

Abstrakt: W niniejszym tekście przedmiotem rozważań czyni się medialny konflikt dwóch sieci dyskontowych. Celem badań jest opis językowo-komunikacyjnych zachowań członków wirtualnej wspólnoty skupionej wokół wydarzenia (dramy Biedronka – Lidl). Analizie poddaje się zebrany w lutym i marcu 2024 r. materiał egzemplifikacyjny, który stanowi różnego typu komunikaty: SMS-y, plakaty i paragony oraz, zamieszczone na portalach społecznościowych Instagram, TikTok, YouTube oraz X, memy, filmiki, posty, komentarze i odpowiedzi. W analizie przywołuje się wybrane koncepcje językowe, kulturowe i komunikacyjne. Interdyscyplinarność badawcza pozwala pokazać temat wieloaspektowo: 1) kontekstowe znaczenie form językowych i pozajęzykowych wyznaczanych klasyczną strukturą dramatyczną, tj. ekspozycją, zawiązaniem i rozwojem akcji, punktem kulminacyjnym, perypetią, rozwiązaniem akcji, 2) mechanizmy wywoływania efektu komicznego za pomocą wybranych kategorii, takich jak: tematyka wojny/walki, intertekstualność i obiekt śmiechu.

Słowa kluczowe: społeczeństwo sieciowe, zachowania językowo-komunikacyjne, drama, ludyczność

Abstract: The aim of the article is to examine the conflict of two discount retailers. The research describes linguistic and communicative behaviour of members of virtual community centered around a specific event (Biedronka–Lidl drama). The analysis focu-

* Debiut naukowy.

ses on exemplifying material collected in February and March 2024, consisting of various types of messages – text messages, posters, receipts, memes, videos, posts, comments, and replies published on social media platforms such as Instagram, TikTok, YouTube and X. The article is a fragment of the current linguistic, culture and communication research. Interdisciplinary character of the research enables a multifaced exploration of the topic: 1) the contextual meaning of linguistic and non-linguistic forms in the context of classical drama structure, i.e. exposition, rising action, climax, falling action, resolution, 2) amusement generating mechanisms through categories such as war/conflict themes, intertextuality and the object of laughter.

Keywords: network society, linguistic and communicative behaviour, drama, ludicity

1. Społeczeństwo sieciowe jako nowa wspólnota komunikacyjna. Prolegomena

Rozwój technologiczny sprawił, że w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku internet staje się dostępny dla „zwykłych ludzi i świata biznesu” (Castells, 2003, s. 27). Od tego momentu rozpoczyna się czas przeobrażeń społeczno-kulturowych, zmian wzorców zachowań, w tym tych językowo-komunikacyjnych¹. Formuje się cywilizacja inna od poprzednich, dla której przestrzeń medialna staje się nowym wymiarem świata i znaczącym wyznacznikiem życia. Jednym z jej symboli jest internet, który umożliwia szybki, swobodny, przestrzenny przepływ informacji i wielokrotnie zwiększa potęgę kontaktów. W wyniku rozwoju technik informatycznych (cyfrowych) i dostępu do najnowszych rozwiązań technologicznych (aplikacji) zmienia się funkcja sieci, która współcześnie nie służy wyłącznie do gromadzenia danych, lecz przede wszystkim staje się środkiem przepływu informacji. Salvatore Attardo wskazuje, że w ciągu zaledwie trzydziestu lat dokonała się transformacja świata internetu, który z sieci o dominującej relacji jednostronnej (jednokierunkowy proces komunikowania, przesyłanie informacji do odczytu), stał się medium społecznościowym – przestrzenią interaktywną (miejscem tworzenia, udostępniania i komentowania przekazów, z dwukierunkowym procesem komunikowania się i wymiennością ról nadawczo-odbiorczych) (Attardo, 2023, s. 10).

Wzrost możliwości przekazywania informacji dostrzega się w wielu obszarach badawczych; zauważa się ponadto zmiany postaw czy cech osobowości internautów². Trzeba jednak pamiętać, że częstokroć jest to deklarowana sieciowo

¹ Badania naukowe na temat językowych aspektów komunikacji w internecie prowadzone są od momentu pojawienia się tego medium. Zob. np. następujące prace lingwistyczne i komunikologiczne: *Tekst w mediach* (Michalewski, red., 2002), *Dialog a nowe media* (Kita, red., 2004), *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja* (Goban-Klas, 2005), *Komunikacja językowa w Internecie* (Grzenia, 2007), *Język w Internecie. Antologia* (Kita, Loewe, red., 2016).

² Zob. np. badania K. Kopeckiej-Piech (2013) na temat roli aplikacji mobilnej lub rozważania A. Dolot (2018), A. S. Laskowskiego (2020), M. Szpunar (2017), L. Wieczorek (2022) o wpływie mediów społecznościowych na zmiany współczesnej kultury, percepcję „cyfrowych tubylców” czy życie Pokolenia Z.

charakterystyka określonej osoby, a nie jej rzeczywiste cechy (zewnętrzne lub wewnętrzne). Umożliwia ona, z jednej strony, anonimowy kontakt użytkowników sieci, którzy – czując się niezależni i mając poczucie autonomii – zależnie od okoliczności mogą przyjąć każdą rolę w przestrzeni wirtualnej i stać się np. agresorem, światowcem, intelektualistą, laikiem czy ekspertem (Taras, 2004, s. 45). Z drugiej strony, odnotowuje się, że cybernetyczne maskarady³ nie stanowią zagrożenia.

[S]ą w istocie – jak zauważa Ryszard Tadeusiewicz – bardzo niewinne, gdyż [...] tego, co najbardziej istotne udawać się nie da. [...] to są te najważniejsze cechy, których nie da się sieciowo symulować. Otóż w opinii większości Internautów dotyczy to inteligencji, błyskotliwości, poczucia humoru, nawet zwykłego refleksu, pozwalającego znaleźć właściwe słowo we właściwym momencie itp. Albo się to ma, albo nie. Sieć jest w tym obszarze bezlitośnie przezroczysta, a nawet (biorąc pod uwagę drzemiące w niej wyzwania) – demaskatorska (Tadeusiewicz, 2002, s. 150).

Współcześni użytkownicy internetu, łączący się w społeczności, stają się z wyboru członkami wielu wspólnot komunikacyjnych, w których odnajdują się zarówno w roli odbiorcy, jak i nadawcy. Jest to pokolenie wychowane w kręgu nowoczesnych technologii, znające kulturę internetu od zawsze, otwarte, bezpośrednie, twórcze i ciekawe otaczającej je rzeczywistości⁴. Z jednej strony żyją terazniejszością wypełnioną podróżami i budowaniem relacji międzyludzkich, z drugiej zaś strony – życie w realnym świecie i kontakty interpersonalne zastępują wirtualnymi kontaktami z ludźmi o podobnych pasjach i zainteresowaniach, ponieważ to, co dzieje się online, ma dla nich taką samą wartość jak zdarzenia w przestrzeni rzeczywistej. Chcąc być częścią nowoczesnego społeczeństwa utożsamianego z wirtualną społecznością, przyjmują, być może i bezkrytycznie, reguły gry i stają twarzą w twarz z nową wirtualną rzeczywistością będącą wyrazem estetyki postmodernistycznej. Postmodernizm jest bowiem, jak pisze Tomasz Goban-Klas,

czasem relaksu, hedonizmu i indywidualizmu, życia chwilą (nie ma ideologii, które byłyby warte wielkich ofiar). Aspekty kulturowe postmodernizmu odrzucają szacunek dla tradycji, natomiast poszukują nowości i innowacji, chwilowej radości, euforii, nostalgii, pastiszu, niekonsekwencji. Nie ma w nim podziału na kulturę „wyższą” i „niższą” (Goban-Klas, 2001, s. 147).

Lepiej w tym kontekście, jak zauważa badacz, mówić o kulturze popularnej – nienacechowanej ani pozytywnie, ani negatywnie, łączącej różnorodne działania o funkcji rozrywkowej i trafiającej do wielu odbiorców bez względu na ich wiek, płeć, wykształcenie czy status materialny (Goban-Klas, 2001, s. 135).

³ Według Ryszarda Tadeusiewicza (2002, s. 149–150) cybernetyczna maskarada obejmuje z jednej strony powierzchowność, z drugiej zaś takie cechy, jak: zawód, wiek, wykształcenie, zamiłowania, temperament i płeć.

⁴ S. Attardo rozróżnia dwie kategorie użytkowników internetu: po pierwsze, są to osoby aktywne, twórcze, korzystające z sieci od początku i pamiętające jej zastosowanie jeszcze w erze web 1.0 lub osoby młode, które wychowały się w kulturze internetu; po drugie, są to osoby, które zaczęły korzystać z sieci stosunkowo niedawno w życiu profesjonalnym lub by łączyć się ze znajomymi. Według niego rozróżnienie to jest ważne, ponieważ obie grupy mają odmienną wiedzę na temat kultury internetu i różną motywację bycia w sieci (Attardo, 2023, s. 11–12).

Internet – globalna sieć komunikacyjna, określana metaforycznie globalną wioską, stanowiąca – według Manuela Castellsa – „tkankę naszego życia” (Castells, 2003, s. 11), nie jest jednolita. Składa się na nią wiele środowisk. Jak zauważa Patricia Wallace, to raczej zbiór „enklaw, w których ludzie o podobnych zainteresowaniach wymieniają się informacjami, razem pracują, opowiadają sobie dowcipy, dyskutują o polityce, pomagają sobie lub grają w różne gry”. Decydującym czynnikiem formowania się tych enklaw jest cel, „w jakim one powstają”, „jakim kierują się odwiedzający je lub przebywający w nich ludzie”. I to właśnie różne internetowe środowiska, które można swobodnie zmieniać kliknięciem myszy czy dotknięciem ekranu, wpływają na zachowania ludzi (Wallace, 2003, s. 17–18).

Jednym z celów korzystania z wirtualnego świata jest przyjemne spędzanie czasu. Społeczeństwo sieciowe daje bowiem członkom swojej wspólnoty możliwość beztroskiego, wypełnionego zabawą życia tu i teraz. Tendencje zabawowe obecne w przestrzeni medialnej wynikają ze zmian dokonujących się w świadomości członków społeczności językowo-kulturowej. Ważny staje się ludyczny charakter kontaktów w sieci i typowe dla niego wesołe, beztroskie zachowania komunikacyjne – językowe i pozajęzykowe. Nie można też zapominać o sile grup internetowych. Na zachowania komunikacyjne członków tych grup zwraca uwagę P. Wallace, która podkreśla umiejętność ich aktywizowania się i jednoczenia w obliczu nadrzędnego celu, gdy wydarzy się coś, do czego przywiązują dużą wagę (Wallace, 2003, s. 140). Moc użytkowników internetu staje się istotna w podjętych rozważaniach.

2. Drama i *fast humor* w mediach internetowych – ustalenia terminologiczno-metodologiczne

W niniejszym tekście przedmiotem badawczej uwagi czyni się zamieszczone na portalach społecznościowych Instagram, TikTok, YouTube oraz X memy, filmiki, posty, komentarze i odpowiedzi⁵, z których wyłania się medialny konflikt dwóch sieci dyskontowych – Biedronki i Lidla, oraz nastawiona na zabawę aktywność odbiorców-obszerników toczącego się sporu. W analizie uwzględnia się również innego typu komunikaty, tj. SMS-y, plakaty i paragony, które wyznaczają zakres czasowy wydarzenia i dopełniają jego uwarunkowania oraz przestrzeń. W opracowaniu korzysta się z koncepcji lingwistycznych wypracowanych przez badaczy zarówno zjawisk, jak i zachowań językowo-kulturowych we współczesnej komunikacji (Attardo, 2023; Buttler, 2001; Eco, 1994; Grabias, 1994; Maćkiewicz, 2016; Wilkoń, 2002). Wykorzystanie różnych sposobów badawczych wynika z materiału egzemplifikacyjnego łączącego w sobie wielokodowe komunikaty, które muszą być

⁵ Zamieszczone w tekście przykłady zostały wyekscerpowane z wymienionych źródeł. Materiał egzemplifikacyjny zebrano w lutym i marcu 2024 roku. Szczegółowe zestawienie zob. Materiały źródłowe.

analizowane całościowo na szerokim interdyscyplinarnym tle, uwzględniającym: 1) warunki kreowania zachowań i ich odbioru, czynniki determinujące zachowania; 2) działania nadawcy i odbiorcy; 3) otwartość interpretacyjną w zakresie struktury, treści i funkcji wypowiedzi; 4) kontekstowe znaczenie form językowych i pozajęzykowych oraz mechanizmów wywoływania efektu komicznego za pomocą tych narzędzi na różnych płaszczyznach komunikacyjnych.

Głównym celem podjętych rozważań jest opis zachowań językowo-komunikacyjnych członków wirtualnej wspólnoty skupionej wokół wydarzenia (walki dyskontów) w przestrzeni medialnej. Tego typu zdarzenie komunikacyjne – akt komunikacji – w mediach internetowych⁶ określane jest mianem dramy.

Definicję dramy, zgodną z zakresem semantycznym badanego przypadku, można odnaleźć wyłącznie w źródłach internetowych (MSSiMP, OJiKM, SJPpl, Wikipedia, WSJP). Słowo *drama*, nacechowane potocznością, jest synonimicznym określeniem ‘afery, awantury, draki’ (SJPpl) i rozumiane albo jako „rozgrywający się w przestrzeni medialnej konflikt”, albo też „przeważnie negatywna sytuacja wywołująca dużo emocji, często skrajnych” (MSSiMP). Każde ze znaczeń charakteryzuje się odmiennymi cechami, po pierwsze, gwałtownym początkiem, emocjonalną reakcją i medialną rozpoznawalnością, po drugie, historią bazową, narastaniem problemu oraz długofalowością. Pierwotnie dramy łączono wyłącznie z konfliktami między osobami (celebrytami, influencerami, twórcami internetowymi), które wywoływały je sztucznie, aby zwrócić na siebie uwagę i zyskać medialną rozpoznawalność. Współcześnie dramę w internecie rozumie się szerzej, również jako aferę „w społeczności internetowej, sferze e-commerce i marketingu lub świecie showbiznesu”, jako „fakt medialny nagłośniony w infosferze massmediów wirtualnych, mediów społecznościowych i innych popularnych serwisów multimedialnych” (Wikipedia). Ponadto odnosi się dramę do sytuacji dramatycznej, definiując ją jako „ciąg zdarzeń układających się jak dramat teatralny” (WSJP), jako melodramatyczny spektakl, pełen „(udawanych?) emocji”, odgrywanych „przed liczną, wirtualną publicznością”, a nawet komentowanych (recenzowanych?) „w specjalnych filmikach youtubowych, zwanych *commentary video*” (OJiKM).

Drama, będąca przedmiotem analizy w niniejszym tekście, jest sporem dwóch zinstytucjonalizowanych podmiotów, które przerzucają się argumentami, słowami, czynami w przestrzeni publicznej⁷. Opisując więc zachowania językowo-komu-

⁶ Chodzi tu o współczesne media internetowe określane przez Paula Levinsona terminem *nowe nowe media* (ang. *new new media*, [2009] 2010). Badacz odnosi go przede wszystkim do rozwoju mediów społecznościowych umożliwiających komunikowanie się poprzez interaktywny dialog, do zmiany roli odbiorcy/konsumenta w komunikowaniu medialnym, który z obserwatora stał się nadawcą/producentem – mogącym nie tylko odbierać treści, ale również je tworzyć. Według P. Levinsona podstawą zmian sposobu uczestnictwa internautów w mediach są interakcyjne blogi i portale społecznościowe.

⁷ Kłótnia, według Deborah Tannen, na ogół nie prowadzi do czegoś dobrego, „nie kończy się wyjaśnieniem rozbieżności ani osiągnięciem czegośkolwiek”. Jedna strona sporu wygrywa, druga

nikacyjne odbiorców-obszerników konfliktu Biedronki z Lidlem – walki sieci dyskontowych o miano najtańszego sklepu na polskim rynku, można odnieść kolejne odsłony zdarzenia komunikacyjnego do klasycznej struktury dramatycznej, którą wyznaczają: ekspozycja, zawiązanie i rozwój akcji, punkt kulminacyjny, perypetia, rozwiązanie akcji.

Własności dramy wpisują się we współczesną filozofię komunikacji medialnej, której cechą prymarną jest interaktywność. Jak wskazuje Maciej Mrozowski, użytkownicy sieci, ze względu na jej otwarty i multimedialny charakter, skupienie w niej właściwości wszystkich starych mediów oraz praktycznie nieograniczony „zakres informacji i treści krążących w internetowej cyberprzestrzeni”, mają „ogromny wybór” oraz świadomość „niezależności i autonomii”. Podkreśla ponadto, że przynależność do międzynarodowej społeczności, będącej „zmienną konfiguracją wielkiej liczby różnorodnych grup zainteresowań”, czują właśnie „dzięki interakcyjnym kontaktom z innymi użytkownikami sieci” (Mrozowski, 2001, s. 85).

Nowa rzeczywistość komunikacyjna daje zatem członkom wspólnoty nieograniczone możliwości porozumiewania się, a tworzone przez nich teksty audialne, wizualne i audiowizualne cechuje swoboda twórcza. Można przyjąć, że analizowane komunikaty są niczym dzieło otwarte Umberto Eco; zbudowane ze słabo skonwencjonalizowanych, nacechowanych wieloznacznością kodów i oparte na niedookreślonej strukturze narracyjnej charakteryzują się dużym stopniem otwartości wpływającym na różnorodność interpretacyjną (Eco, 1994, s. 33–37). U. Eco termin *dzieło otwarte* odnosi do „określenia nowej dialektyki stosunków między dziełem i interpretatorem”. W analizie estetycznej „jako różne przejawy tej samej postawy interpretacyjnej” traktuje zarówno działanie interpretatora-wykonawcy, jak i czynności interpretatora-odbiorcy, mimo istniejących różnic między nimi (tamże, s. 25).

Analizowany spór sieci dyskontowych jest przykładem marketingu negatywnego (demarketingu). W mediach społecznościowych podmiot działań (Biedronka) zamieszczał różne formy przekazu (np. reklamy, plakaty), w których deprecjonował oponenta (Lidl). Celem było zniechęcenie klienta-odbiorcy do korzystania z usług konkurencji, tj. do zakupu produktów/usług⁸. Okazało się jednak, że tego typu strategii nadawcze stały się „punktem wyjścia” – początkiem prześmiewczych działań o funkcji ludycznej, po które sięgnęli internauci. Ich ironiczne zachowa-

zaś – przegrywa, natomiast chęć zwycięstwa wpływa na postawę uczestników sporu, którzy filtrują informacje, zaprzeczają faktom lub je zniekształcają, a nawet kłamią (Tannen, 2003, s. 20–22).

⁸ Możliwe, że istnieje grupa docelowa, której zachowania konsumenckie świadczą o powodzeniu komunikacyjnym aktu nadawczego Biedronki. Nie zauważono jej jednak w analizowanych mediach społecznościowych – na platformach Instagram, TikTok, YouTube, X. Być może dałoby się ją wyodrębnić na Facebooku ze względu na odmienną treść i styl komentarzy pod postami zamieszczanymi na facebookowych kontach. Jednak funkcja tego typu wypowiedzi nie jest tożsama z podjętymi w niniejszym tekście badaniami, dlatego nie zostały one poddane analizie.

nia wobec uczestników dramy charakteryzowały się użyciem humorystycznych środków językowych i pozajęzykowych⁹.

Zmiana rzeczywistości pozajęzykowej przynosi nowe możliwości komunikacji międzyludzkiej. Współcześni użytkownicy internetu stają się członkami wielu wspólnot komunikacyjnych o różnie pojmowanym poczuciu humoru. W sieci pojawiają się nowe rodzaje żartów słownych i pozasłownych oparte na mechanizmie sprzeczności z językowo-kulturowymi przyzwyczajeniami odbiorcy oraz z jasno określonym celem nadawczym – zaszokować i wywołać reakcję komiczną. Jak zauważają badacze (Attardo, 2023, s. 14; Chiaro, 2018, s. 3–5; Wiggins, 2019, s. 4–5), w dobie internetu charakterystyczne staje się zjawisko szybkiej popularności, określane przez D. Chiaro jako *fast humor* ('szybki humor'), które pojawia się obok dotychczasowego *slow humor* ('powolny humor'), widocznego w dowcipach, satyrach czy ustnie opowiadanych żartach niestarzejących się przez lata. Formy *fast humor* – memy, virale czy krótkie, żartobliwe filmiki – stają się popularne na ogromną skalę w ciągu chwili, ale jednocześnie bawią tylko przez krótki czas – kilka dni, tygodni, rzadko dłużej. Zjawisko *fast humoru*¹⁰ odnosi się do ery internetu; jest wyznacznikiem hedonistycznej kultury i sposobem szybkiego budowania popularności w sieci, podobnie jak inne zmiany dokonujące się w ekspresowym tempie: *fast fashion* (szybka moda), *fast content* (szybka treść) czy *fast entertainment* (szybka rozrywka).

Pośród mechanizmów, strategii, środków werbalnych i niewerbalnych, po które sięgają uczestnicy dramy i jej odbiorcy, interesujące będą wyłącznie te, które odnoszą się do poruszanej w tekście problematyki i służą realizacji wyznaczonego celu.

3. Struktura dramy internetowej – akty zdarzenia komunikacyjnego

3.1. Czynniki wpływające na kreowanie zachowań i ich odbiór

3.1.1. Ekspozycja

Celem konfliktu Biedronki z Lidlem jest wyeliminowanie lub osłabienie konkurencji w walce o konsumentów. Drama rozpoczęła się 4 lutego 2024 roku i właśnie od tego momentu można dostrzec szybki przyrost tekstów bezpośrednio odnoszących się do kłótni dyskontów oraz wzmożoną aktywność interakcyjno-komunikacyjną internautów śledzących ten spór.

W dramie internetowej należy wyróżnić jej bezpośrednich uczestników, czyli strony sporu (Biedronkę i Lidl), oraz odbiorców-obserwatorów konfliktu pośrednio

⁹ Igraszki językowe – igraszki intelektualne, jak nazywa tego typu zachowania językowe Danuta Buttler (2001, s. 159–160), mogą mieć różną wartość aksjologiczną. Wcześniej dowcipy słowne o mechanizmie ogólnokomicznym wartościowano nisko, natomiast żarty stricte językowe (strukturalne, strukturalno-semantyczne i semantyczne), nacechowane intelektualnie, oceniano wysoko (Buttler, 2001).

¹⁰ D. Chiaro (2018, s. 3, 143) wprowadza również termin *McHumor* na określenie tego zjawiska.

biorących udział w zdarzeniu komunikacyjnym, którzy albo włączają się w proces komunikacyjny, dodając posty, komentarze, memy, albo swoją rolę ograniczają do zaznaczenia obecności, np. polubieniami treści, lub do biernego śledzenia sporu i reakcji.

Biedronka i Lidl konkurują w przestrzeni publicznej od dłuższego czasu; podejmują działania polegające na zamieszczaniu w mediach spotów reklamowych i publikacji gazetek promocyjnych, w których obie firmy do kreowania wizerunku używają tzw. koszyka produktów¹¹. W swoich materiałach sieci powołują się na różne zestawienia: 1) opracowane przez podmioty zewnętrzne (np. ASM, „Fakt”); 2) uwzględniające zmienną liczbę produktów (np. 20, 25, 30, 40, 50); 3) sporządzone wewnątrz firmy (np. na podstawie koszyka „Faktu”); dlatego nie ma pewności, czy podstawą przygotowania koszyka cenowego wybranych artykułów był i jest obiektywizm badawczy.

Medialna walka Biedronki i Lidla o miano najtańszej sieci na rynku nie cieszyła się szczególną uwagą konsumentów, o czym świadczą niewielkie zasięgi postów (od 3 do 17 tysięcy) w grudniu 2023 i w styczniu 2024 roku. Tematem wojny cenowej Biedronki i Lidla zainteresowali się dopiero wówczas, gdy zostali personalnie o niej poinformowani¹².

3.2. Działania nadawcy i działania odbiorcy

3.2.1. Zawiązanie akcji i jej rozwój

Wieczorem w niedzielę 4 lutego 2024 roku klienci Biedronki, korzystający z aplikacji Moja Biedronka, otrzymali wiadomość SMS, w której reklamowano produkt dostępny w sprzedaży od poniedziałku. W komunikacie reklamowym dyktando wprost porównał cenę tego produktu z konkurencyjną siecią Lidl i podał, że jest w niej droższy niż w Biedronce. Do klientów programu lojalnościowego rozesłano kilka wersji z informacją, o ile więcej procent trzeba zapłacić za wybrane produkty: mandarynki (14%), masło (16%), olej rzepakowy (46%), papier toaletowy (11%), schab wieprzowy (30%), tulipany (28%).

Struktura SMS-a składała się z trzech części, dwie z nich we wszystkich wiadomościach były identyczne, tj. pierwsza – określająca miejsce i czas promocji:

¹¹ Porównywanie cen – zestawianie koszyka – podstawowych (najpopularniejszych, najczęściej kupowanych) artykułów codziennego użytku nie jest czymś nowym w polskiej przestrzeni społeczno-politycznej. Od lat towarzyszy politykom w czasie kampanii wyborczych. Z porównywaniem cen podstawowych produktów mierzą się również agencje badawcze czy media. Tego typu zestawienia opracowują na przykład ASM – Centrum Badań i Analiz Rynku czy gazeta codzienna „Fakt”. Jednak w porównaniach albo stosowano uogólnienia bez podawania nazw sklepów, albo uwzględniano wiele sieci w koszyku zakupowo-cenowym – dyskonty, hipermarkety i supermarkety, m.in.: Auchan, Biedronka, Carrefour, Dino, E.Leclerc, Intermarche, Kaufland, Lidl, Netto, Polomarket, Żabka.

¹² Potwierdzają to dane zamieszczone na Google Trends dla haseł: biedronka sms, biedronka lidl sms, biedronka sms lidl, lidl sms, sms biedronka lidl, sms biedronka, sms lidl, wojna biedronka, wojna lidl biedronka.

W poniedziałek 5.02 w Biedronce, oraz trzecia – dookreślająca wiedzę o promocji konkurencyjnej sieci: Oferta Lidl z gazetki i ponadto uzupełniająca ofertę: A do tego w Biedronce 20zl rabatu od razu jak wydasz min. 299zl z karta MB. Tylko 5.02. Zróznicowana była natomiast część druga przedstawiająca właściwą treść – porównanie ofert: (1) mandarynka luz jedynie 3,49zl/kg, bez aplikacji, a w Lidlu 14% drożej niż w Biedronce, mandarynka luz 3,99zl/kg z aplikacja.; (2) masło extra Mleczna Dolina 200g 2,95zl/szt (przy zak. 3szt, z MB, limit 6szt) a w Lidlu 16% drożej niż w Biedronce, masło Pilos 200g 3,45zl/szt z aplikacja przy zak 3szt.; (3) papier toaletowy Queen 40 rolek 25,99zl/opak, a w Lidlu 11% drożej niż w Biedronce, papier toaletowy Floralys 40 rolek 28,99zl/opak.; (4) olej rzepakowy Il Wyborny 5,79zl/opak, a w Lidlu 46% drożej niż w Biedronce, olej rzepakowy Il VitaDor 8,49zl/opak.; (5) bukiet 10 tulipanów 6,99zl bez aplikacji, a w Lidlu 1 tulipan w przeliczeniu drożej o 28% niż w Biedronce, bukiet 15 tulipanów 13,49zl z aplikacja.; (6) schab wieprz Kraina Mies 11,99zl/kg a z aplikacja jeszcze taniej tylko 9,99zl/kg (limit łączny:5kg) a w Lidlu do 30% drożej niż w Biedronce schab wieprz Rzeźnik 12,99zl/kg.; (7) jajko 20g Kinder Niespodzianka 2+2 gratis z kartą MB (limit 12szt, 6 gratis) a w Lidlu jajko 20g Kinder Niespodzianka 2+1 gratis z aplikacja (limit 9szt, 3 gratis).

Treść przesłanych wiadomości ich odbiorcy uznali za kontrowersyjną. Za tę akcję marketingową Biedronka znalazła się w ogniu krytyki, ale w sieci do głosów oburzenia szybko dołączyły wypowiedzi humorystyczne. W jednej chwili treść SMS-a stała się internetowym dowcipem *viralem*. Ich zasięgi w krótkim czasie przekroczyły setki tysięcy, a nawet miliony wyświetleń¹³. Użytkownicy sieci zainteresowali się dramą i zaangażowali w nią, publikując i udostępniając w mediach społecznościowych różne komunikaty, m.in. zdjęcia SMS-ów, zrzuty ekranu, krótkie filmy, memy, komentarze, informacje, np. tiktoki pokazujące zastawione paletami alejki sklepowe w Biedronce, opatrzone tekstem: (1) *Jeszcze tego nie było... 4 alejki pod rząd zablokowane. Chyba wydam 40 gr więcej za mandarynki* 🤔 (458,3 tys.); (2) *To ja chyba wolę mandarynki z Lidla* (462 tys.); (3) *Podoba mi się wystrój. Ja bym jeszcze nasrał na środku. Jest nasrane. A, faktycznie.* (863 tys.); (4) *Bitwa Biedronka vs Lidl Biedronka rozkłada pierwszą fortecę do obrony przed atakiem ze strony Lidla* (881,8 tys.); (5) *Kiedy ktoś pyta dlaczego wolę dopłacić 40 groszy więcej za kilogram mandarynek w Lidlu* (2 miliony).

Rozwój akcji dramy wyznaczają kolejne działania dyskontów oraz odbiorców-internautów:

- (1) opublikowana 5 lutego humorystyczna odpowiedź Lidla na SMS-y Biedronki: *Ej, też dostaliście wczoraj wieczorem ten dziwny łańcuszek? oraz pseudoodpowiedź Lidla opracowana przez odbiorcę-internautę: Tylko w Lidlu czyste podłogi, szerokie alejki, brak zastawionych wyjść ewakuacyjnych. A w Biedronce alejki całe zajebane paletami, że przejść się nie da, a podłogi ujebane i poklejone. Zapraszamy do nas.;*

¹³ Potwierdzają to duże liczby udostępnień, polubień, a w niektórych mediach społecznościowych również wyświetleń np. filmików (tiktoków) czy postów. Trudno jest śledzić i określić wszystkie zasięgi, np. memów, gdyż są one udostępniane przez wielu internautów za pomocą różnych środków przekazu.

- (2) treści publikowane na oficjalnych profilach Biedronki w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok);
- (3) teksty zamieszczone na paragonach (*Jesteśmy najtańsi od 2002 roku. Biedronka tańsza niż Lidl. Do Biedronki idę!*, 17.02.2024), ulotkach (*Kiedy ceny porównywane są prawidłowo koszyk 25 podstawowych produktów jest najtańszy w Biedronce*, 16.02.2024) oraz plakatach Biedronki (*Od 2002 roku Biedronka tańsza niż Lidl*).

3.2.2. Punkt kulminacyjny

Kampania plakatowo-paragonowa Biedronki pod hasłem *Od 2002 roku Biedronka tańsza niż Lidl* stała się przyczyną reakcji Lidla. Z punktu widzenia toczącej się dramy między dyskontami działania te określić można punktem kulminacyjnym: Lidl zarzucił Biedronce nieuczciwą konkurencję i skierował sprawę na drogę sądową. Działania podjęte przez Lidl stały się punktem zwrotnym akcji¹⁴. W ramach zabezpieczenia roszczeń Lidla przed wszczęciem postępowania sądowego Biedronka otrzymała nakaz zaprzestania używania hasła *Od 2002 roku Biedronka tańsza niż Lidl*. Następstwem było pojawienie się nowego hasła na paragonach (*Jesteśmy najtańsi. Biedronka tańsza niż nasza droga konkurencja. Do Biedronki idę!*) oraz zajęcie przez komornika sądowego plakatów Biedronki (zostały zaklejone taśmą).

3.2.3. Perypetia

Działanie Lidla wpłynęło na zmianę kierunku akcji – reakcji internautów obserwujących konflikt sieci, którzy skierowali swoje komentarze przeciwko Lidlowi, bo przede wszystkim poczuli się rozczarowani końcem walki/zabawy, np.: *Lidl niszczyciel dobrej zabawy, Aha zal lidl w strachu, Komornik popsul zabawę, To musi mieć jakiś pojebany finał, Jeszcze tylko 213123 bilbordów xD, O nieeee... przyszedł pan maruda niszczyciel dobrej zabawy i uśmiechu wszystkich dzieci, Lidl sześćdziesiąta a biedrona do grypsujących, Lidl co się zesrał xD jakie kasztany, Chuj jestem za biedrą Lidl od razu do sądu cienisy*.

Nowe okoliczności w jednej chwili wpłynęły na percepcję obserwatorów-odbiorców i oddziaływały na ich zachowania. Wcześniej większość internautów popierała działania Lidla, natomiast po zgłoszeniu zawiadomienia do sądu część obserwatorów zaczęła popierać Biedronkę. Powolny zanik nowych kontrowersyjnych akcji reklamowych i przeniesienie się części konfliktu na drogę sądową przyczyniły się do wygaszenia dramy w internecie. Wprawdzie dyskonty wciąż podejmują działania, aby podtrzymać zainteresowanie internautów konfliktem, ale tylko nieliczne wiadomości ożywiają odbiorców. Przykładowo, informacja Lidla z 7 marca: *W różnych Biedronkach są różne ceny koszyka 15 przykładowych produktów, a różnica wartości*

¹⁴ Co ciekawe, Lidl pierwszy wywiesił plakaty reklamowe jednoznacznie wskazujące, że konkurencyjna sieć jest droższa (*W 2023 roku Lidl tańszy niż Biedronka*). W swojej informacji odwołał się jednak do niezależnych źródeł: wyników koszyków „Faktu” oraz badań firmy ASM Sales Force Agency.

tych koszyków to nawet ponad 15 zł! A w każdym sklepie Lidl ceny koszyka 15 przykładowych produktów są takie same i niższe niż w Biedronce oraz zestawienie 10 sklepów w różnych regionach Polski (Gdańsk, Grudziądz, Kielce, Lublin, Olsztyn, Poznań, Szczecin, Michałowice/Warszawa, Wrocław, Żory) nie stała się przedmiotem żartów, natomiast marketingowe działania Biedronki z 11 marca, w których odwołano się do Gali Oskarowej, spotkały się z żywą humorystyczną reakcją.

3.2.4. Rozwiązanie akcji

W przypadku dramy trudno jednoznacznie wskazać moment jej zakończenia. Bardziej można mówić o jej wygasaniu. Wprawdzie od czasu do czasu indywidualne działania komunikacyjne internautów czy instytucjonalne któreś z walczących sieci mogą jeszcze rozniecić gasnący ogień zarzewia konfliktu lub doprowadzić do krótkotrwałego rozbłyśnięcia jasnym płomieniem, lecz widać, że użytkownicy mediów społecznościowych szybko zaczynają żyć odsłonami innych dram, np. od marca do maja 2024 roku były to: Fagata – Oliwka Brazil, Stanowski – „Gazeta Wyborcza”, bunt żugajek.

4. Ludyczność w przestrzeni medialnej: wybrane działania językowo-komunikacyjne wspólnoty kulturowej

Zakres zjawisk komicznych wybranych do analizy odnosi się do różnych aspektów uznawanych za zabawne, takich jak: przedmioty, wydarzenia, sytuacje czy cechy dyskontów, które dla środowiska internautów stają się bodźcem wzbudzającym śmiech. Humor w sposobie działania czy kompozycji zjawisk, jak zauważa D. Buttler, jest bowiem wykładnikiem określonej – emocjonalnej – postawy życiowej: afirmacji rzeczywistości; przenika treść, wyraża się „doborem tematu i sposobem jego potraktowania”, rzadziej środkami formalnymi – językowymi czy wizualnymi (Buttler, 2001, s. 32–34). W analizowanym materiale zarówno formy komizmu językowego i wizualnego, jak i mechanizmy wywoływania efektu komicznego, których znaczenie warunkowane jest kontekstowo, nie tylko współlistnieją, ale też uzupełniają się czy wręcz przenikają. Korzysta z nich wspólnota kulturowa, która za pomocą wybranych kategorii, takich jak: tematyka wojny/walki, intertekstualność i obiekt śmiechu, wyraża treści humorystyczne na różnych płaszczyznach komunikacyjnych w przestrzeni medialnej.

4.1. Tematyka wojny/walki

Rozważania warto rozpocząć od omówienia kategorii wojny/walki. Słowo *wojna* w znaczeniu ‘walka, konflikt zbrojny’ funkcjonuje w języku polskim od XIV wieku; dzisiaj metafora wojny pojmowana jest szerzej, odnosi się do każdego sporu/pojedyńku

o coś (USJP, 2003, s. 161–162). Konflikt między Biedronką a Lidle, rozgrywający się w przestrzeni medialnej, jest agresywną formą konfrontacji z przeciwnikiem. Jednak dla odbiorców-obszerników dramy walka dyskontów staje się publicznym igrzyskiem.

W polu semantycznym *wojny* wskazać można synonimy: *bitwa, bój, rywalizacja, spór, walka*. Wśród używanych związków wyrazowych ze słowem *wojna* i jednostek leksykalnych z nią związanych odnotowane zostały m.in. następujące przykłady: *wojna cenowa, wojna mandarynkowa, wojna o masło, wojna o pączki, wojna korporacyjna / wojna wielkich korporacji, wojna sieci, wojna marketingowa, wojna między Lidlem a Biedronką, otwarta wojna, wojna Biedronki z Lidlem przechodzi na kolejny poziom; bitwa Biedronka vs Lidl, bitwa cenowa między Lidlem a Biedronką, bitwa o schab, bitwa pączkowa; bój jest ostry; Biedronka zaostża rywalizację z Lidlem; rozgorzały spór; walka trwa, walka o kasę, walka na gali Fame MMA, otwarta walka między Biedronką a Lidlem*.

Ponadto w rejestrze środków leksykalnych odnoszących się do pola semantycznego *wojny* wyszczególnić można m.in. takie formy, jak: *atak, cios, forteca, mur, obrona, ofensywa, komentarz, post, riposta, zwycięzca, wygrać*, np. *Biedronka rozkłada pierwszą fortecę do obrony przed atakiem ze strony Lidla; to Lidl chyba w ofensywie, bo murów nie mają postawionych; wymiana ciosów między Lidlem a Biedronką; kąśliwy komentarz, kąśliwy post; kto wygrał?*

Metaforyka wojenna jest odzwierciedleniem konfrontacji z przeciwnikiem, nawiązaniem do ludzkiej skłonności do rywalizacji, do zachowań agresywnych. Jednak w analizowanej dramie powyższe działania językowe i pozajęzykowe, po które sięga wspólnota komunikacyjna odbiorców-obszerników, nie są formą agresji, lecz pełnią inną funkcję – są środkiem igraszki (słownego i pozasłownego żartu), sposobem wyrażenia ironii¹⁵: trudno bowiem poważnie traktować np. *wojnę mandarynkową, wojnę o masło czy wojnę o pączki*.

Walka między dyskontami staje się tematem żartobliwych memów i filmików. Oczywiście w analizie tego typu tekstów kultury, tj. tekstów multimodalnych, konieczne jest uwzględnienie, obok znaków językowych, „znaków innych modalności, realizowanych za pomocą różnych mediów” (Szczepaniak, 2017, s. 16). Są nimi obraz i dźwięk poznawane zmysłem wzroku i słuchu, np. grafiki z gier komputerowych *Rome: Total War* czy *Cyberpunk 2077*, a także muzyka bitewna – motywy filmów akcji *Powerful songs like action movie music*.

¹⁵ Nie można pominąć faktu, że stylistyka wojenna jest powszechna w dyskursie medialnym. Przykładowo: *Regularna marketingowa wojna między Lidlem i Biedronką na promocje, SMS-y i reklamy cieszy klientów, którzy mają do dyspozycji produkty o obniżonej cenie. Równocześnie walkę o palmę pierwszeństwa w kategorii „najtańszy sklep” bardzo wnikliwie obserwują eksperci. I spodziewają się eskalacji sporu* (<https://businessinsider.com.pl/gospodarka/eksperci-nie-maja-watpliwosci-wojna-miedzy-lidlem-i-biedronka-przybierze-na-sile/4qnjcny>). Agresywne środki stylistyczne, po które sięgają dziennikarze, również w nagłówkach artykułów internetowych, np. *Biedronka atakuje Lidla. Tak zmasowanego ataku jeszcze nie było; Eksperci nie mają wątpliwości. Wojna między Lidlem i Biedronką przybierze na sile*, służą nie tylko przyciągnięciu uwagi odbiorcy, mogą też pobudzać i kształtować zbiorową wyobraźnię. Nie są one jednak przedmiotem analizy w niniejszym tekście.

W zebranych przykładach, w których odbiorcy-obszernatorzy dramy Biedronka – Lidl porównują ją do wojny/walki, influencerzy (np. @edziorap, @MountainGenera, Goorsky), anonimowi użytkownicy mediów społecznościowych (np. @mqrtynax127, @natqq_aaa, @powerliftnurse) oraz serwisy informacyjne (np. @donald_PL_), odnoszą konflikt firm do różnych form:

- (1) walki zbrojnej (walki legionów rzymskich, obrony Warszawy przed Rosjanami podczas powstania listopadowego),
- (2) mieszanych sztuk walki (ang. MMA ‘mixed martial arts’, widowiskowe sporty walki podczas gali Fame MMA),
- (3) wojen korporacyjnych (walka o dominację w fikcyjnym świecie tekstów popkultury: gier komputerowych czy seriali animowanych, np. *Cyberpunk 2077*),
- (4) walki rap (rapowanie na żywo, przy tym dissowanie¹⁶, tj. krytykowanie się nawzajem i ubliżanie sobie, np. Biedronka: *My codziennie niskie ceny, wy codziennie niski poziom.*; Lidl: *Codziennie niskie ceny? Ale nie na regale. Bo nie potraficie nawet towarów rozłożyć z palet.*; Biedronka: *Mówisz, że masło u was kosztuje mało? To wysmaruj nim tylek, bo będzie bolało.*; Lidl: *Ty kolegów na policji sprzedajesz taniej niż pączki. A te wasze esemeski to pomysł chory, w marketingu zatrudniliście stalkerów psycholi.*)

W kontekście walczących stron konfliktu niejednokrotnie pojawia się pytanie: *kto wygrał / kto wygra*, zadane m.in. użytkownikom Instagrama w ankiecie zamieszczonej pod postem. Odpowiedziało na nią 11 570 respondentów, z których 44% zagłosowało na Biedronkę, a 56% na Lidl. Trzeba jednak pamiętać, że zwycięzca sporu jest ważny dla obserwatorów dramy, ale tylko jako element zabawy w przestrzeni medialnej. Jeszcze większym zainteresowaniem cieszy się wśród nich humorystyczne stosowanie stylistyki wojny (odnosi się to zarówno do nadawców, jak i odbiorców tego typu tekstów popkultury). Przykładowo, @edziorap na TikToku i Instagramie zebrał prawie 7 milionów wyświetleń, ponad 228 tysięcy polubień i ponad 5 tysięcy komentarzy pod wyreżyserowaną przez siebie walką rap między Lidlem a Biedronką, a zamieszczony na TikToku filmik *Bitwa Biedronka vs Lidl. Biedronka rozkłada pierwszą forteczę do obrony przed atakiem ze strony Lidla* użytkownika @mqrtynax127, który stworzył multimodalny przekaz o piętrowej strukturze wyznaczanej trzema płaszczyznami: werbalną (słowo) oraz dwiema pozawerbalnymi (obraz i dźwięk), miał 1,5 miliona wyświetleń i ponad 102 tysiące polubień.

4.2. Intertekstualność

W internetowym humorze dużą rolę odgrywa intertekstualność. Rozumie się ją za Barbarą Boniecką jako swoistą niejednorodność, różnorodność, niejednorodność i przyjmuje, że jest to formalna i treściowa zależność „kształtowanej wypowiedzi od

¹⁶ Dissować młodzi. ‘dyskredytować kogoś w dobitnym i złośliwym ataku słownym lub reakcji na czyjąś wypowiedź lub prowokację’ (WSJP @).

innych wypowiedzi, pochodzących z innych źródeł, z innego poziomu strukturyzacji czy z innej płaszczyzny myślowej, także w zależności od wiedzy uczestników aktu komunikacyjnego o różnych typach wypowiedzi” (Boniecka, 1999, s. 181). Teksty/wypowiedzi są wielowymiarową, złożoną, zorganizowaną semiotycznie całością. Ich intertekstualny charakter wynika z zależności względem innych, cudzych tekstów/wypowiedzi i warunkowany jest wspólną wiedzą rozmówców o jednostkach językowo-komunikacyjnych (znakach/makroznakach różnego rodzaju, np. słowach, dźwiękach, gestach, obrazach, artefaktach) w procesie komunikacji na wszystkich poziomach kodowania intersemiotycznego.

Omawiając kategorię intertekstualności w kontekście walki sieci dyskontowych, należy uwzględnić dwa aspekty: po pierwsze, odniesienia globalne (do gier komputerowych, np. *Cyberpunk 2077*, *Rome: Total War*), po drugie, odniesienia lokalne (do polskiej kultury i popkultury, np. do wiersza Adama Mickiewicza *Reduta Ordon*, do gali *freak fight*owej Fame MMA, do seriali animowanych *Egzorcysta* czy *Kapitan Bomba*).

W intertekstualnej perspektywie walczących stron konfliktu mieszczą się odwołania do różnego typu znaków słownych i pozasłownych oraz do aspektów pozajęzykowych warunkowanych kontekstowo.

W odniesieniu do wypowiedzi słownych przejawami intertekstualności są m.in. cytowania dialogów, treści reklamowych i sloganów w humorystycznych memach czy filmikach publikowanych na TikToku lub YouTube. Jeden z nich, pokazujący obraz zastawionego paletami z towarem wnętrza sklepu Biedronka, nawiązuje do polskiego komediowego serialu animowanego *Egzorcysta* w warstwie dźwiękowo-dialogicznej: – *Podoba mi się wystrój. – Ja bym jeszcze nasrał na środku. – Jest nasrane. – A, faktycznie.*

Innym przykładem są youtubowe i tiktokowe filmiki Biedronki, tworzone na podstawie trendu, rozpoczynające się od słów: *Jestem pracownikiem Biedronki*. Pojawienie się trendu oznacza, że wielu użytkowników-twórców robi treści w podobnej konwencji – według pewnego szablonu, np. *Studiuje prawo i...; Studiuje prawo i to oczywiste, że...; Studiuje prawo, więc...; Studiuje prawo, więc to oczywiste, że...*, przy czym fraza *Studiuje prawo* (uzupełniona spójnikiem współrzędnym łącznym *i* lub wynikowym *więc*, z rozszerzeniem *to oczywiste, że*) może być, zależnie od sytuacji komunikacyjnej, zamieniona inną. W analizowanym materiale jest to wyrażenie językowe *Jestem pracownikiem Biedronki + i / więc (to normalne, że)*.

Zdaniem *Jestem pracownikiem Biedronki*, rozpoczyna się seria filmików reklamowych, zamieszczonych przez dyskont w serwisach społecznościowych, w których pracownik, wypowiadając tę formułę, identyfikuje się z siecią, a następnie kształtuje pozytywny wizerunek firmy, nakreślając obowiązki i działania pracownicze oraz opisując relacje międzyludzkie wewnątrz spółki i stosunek wobec konsumentów.

W innym celu sięgają natomiast po szablon Biedronki internauci, którzy bawią się formą, aby wyrazić sprzeciw wobec nieposzanowania przez dyskont zarówno klientów, jak i konkurencji. Rozpoczynają wypowiedź w sposób nie-

nacechowany: *Jestem pracownikiem Biedronki*, ale rozwijając zdanie, wprowadzane albo spójnikiem współrzędnym łącznym *i*, albo spójnikiem wynikowym *więc*, z rozszerzeniem *to normalne*, że, dodają treści negatywnie wartościujące działania osób pracujących w sieci sklepów Biedronka, np. *jestem pracownikiem biedronki i codziennie kładę palety tak aby nie dało się przejść; jestem pracownikiem biedronki, więc to normalne, że wyjeżdżam paletami z magazynu i zastawiam nimi alejki sklepowe* 🤔; *Jestem pracownikiem biedronki więc to normalne że nie szanuje moralnych zasad uczciwej konkurencji na rynku* ✨❤. Humorystyczne intencje zabawy wyznaczają wymaginowane absurdalne działania pracowników: *kładę palety tak aby nie dało się przejść; wyjeżdżam paletami z magazynu i zastawiam nimi alejki sklepowe*.

Interesującym przykładem jest również pozdrawianie ulubionego/najlepszego sklepu w komentarzach, rozpoczynające się od pytania: *Można pozdrowić najtańszy/najlepszy sklep?* W tym przypadku internauci nawiązują do zapomnianego, popularnego w latach 2018–2020, żartu, którego istotą było pozdrawianie konkurencji (innej firmy lub osoby). W toczącej się grze językowej powszechną czynnością było zadanie pytania w komentarzach czy wiadomościach prywatnych, np. *[Czy] Mogę pozdrowić najlepszą/najlepszego // ulubioną/ulubionego stację/sieć samochodów/firmę/osobę/polityka?* Firma/osoba odpisywała np. *tak / jasne / niech pan pozdrawia*, a pytający pisał wtedy pozdrowienia dla konkurencji czy innej osoby. Ten niegdyś popularny mem powraca w kontekście konfliktu Biedronki i Lidl. W sekcji komentarzy pod tiktokami Biedronki pojawia się dużo komentarzy w stylu: *Można pozdrowić najtańszy/najlepszy sklep?*, na które sieć reaguje pozytywnie, odpisując *tak*, a finalnie użytkownik przewrotnie ripostuje: *Pozdrawiam Lidla*.

Internauci, odświeżając popularny kilka lat temu mem oparty na grze językowej, zachowali strukturę dialogową N – O – N i zbudowali interakcję komunikacyjną uwzględniającą układ nadawczo-odbiorczy skracający dystans między prywatnym nadawcą (internautą) a instytucjonalnym odbiorcą (dyskontem). Kolejne repliki charakteryzują się wariantywnością gramatyczno-leksykalną: *(czy) można/mogę pozdrowić; najtańszy/najlepszy sklep; tak, jasne, oczywiście, możesz*, a ich logiczne następstwo staje się bazą semantyczną, na której kreśli się znaczenie ostatniego zdania, tkwiące w jego użyciu w określonym kontekście komunikacyjnym. Najważniejsza jest zatem ostatnia odpowiedź, nadająca sens całej wypowiedzi. Kontekstualny sposób wprowadzenia repliki *Pozdrawiam Lidla* lokuje ją na poziomie antonimicznej ironii.

Z kolei w odniesieniu do wypowiedzi pozasłownych przejawami intertekstualności są dźwięk i obraz. Wśród przykładów można wskazać muzykę bitewną z filmów akcji albo obrazy odwołujące się do wydarzeń i postaci historycznych, takich jak legiony rzymskie czy Juliusz Cezar.

W materiale poddanym analizie pojawiają się także odwołania do sfery pozajęzykowej warunkowanej kontekstowo, w której intertekstualność unaoczniana jest w aspekcie historycznym i sytuacyjnym (np. wydarzenie, miejsce, czas, postać –

powstanie listopadowe, obrona Warszawy przed Rosjanami, Konstanty Julian Ordon); w tekstach kultury (np. wątek tematyczny – wojna korporacji, fabuła, gatunek tekstu – gra komputerowa, mem, serial; bohater), a także w wiedzy o świecie (kompetencje językowo-semantyczne: znaczenie leksyki – *atak, obrona, forteca, bitwa*).

Przejawów intertekstualności można się również doszukać w strukturze i wartościowaniu. Przykładem jest wykorzystanie przez użytkowników internetu wizerunku fikcyjnej postaci z gry *Cyberpunk 2077*, bohatera Johnny'ego Silverhanda, który poznał potęgę korporacji i był przeciwny jej władzy. Post, opublikowany przez profil serwisu informacyjnego o nicku @donald_PL_ na platformie X, składa się z dwóch płaszczyzn: 1) tekstu – *Mamo, możemy mieć Cyberpunka? – Mamy Cyberpunka w domu.* oraz 2) obrazu przygnębionego Johnny'ego i podpisu: *Kiedy liczyłeś na wojny wielkich korporacji i doczekałeś się wojny między Lidlem a Biedronką*, stanowiących odbicie myśli: *Cyberpunk w domu*. Warstwa językowa (– *Mamo, możemy mieć Cyberpunka? – Mamy Cyberpunka w domu.*) to dialog o strukturze wywodzącej się z memów, w których pojawiają się: układ nadawczo-odbiorczy: nadawca (*dziecko/syn/ja*) – odbiorca (*mama*), prośba: *możemy mieć/kupić x // może kupimy x*, odmowa: *nie / mamy (już) x + w domu*, wartościowanie: *x* jest nacechowany pozytywnie, dobrze oceniany przez użytkowników, natomiast *x w domu* + antynomiczny obraz, stają się zamiennikiem o niskiej wartości. Dodatkowo, znaczenie obrazu przygaszonego Johnny'ego Silverhanda i podpisu *Kiedy liczyłeś na wojny wielkich korporacji i doczekałeś się wojny między Lidlem a Biedronką* wyjaśnia oraz podsumowuje zamieszczona przez jednego z użytkowników odpowiedź do postu: *Jaki kraj, taka wojna korporacji* 🤖.

4.3. Obiekt śmiechu

Wreszcie trzecią kategorią internetowego humoru, mającą związek z konfliktem dyskontów, jest obiekt śmiechu, który odnosi się do dwóch obszarów badawczych: do przedmiotów (palety) i do tekstów (*Wolę dopłacić 40 groszy więcej, Można pozdrowić najtańszy sklep?, Jestem pracownikiem Biedronki*).

4.3.1. Palety

W analizowanym materiale nadrzędnym przedmiotem żartów internauci czynią palety. Tematyką tą nawiązują do rzeczywistości: doświadczania alejek sklepowych zagrodzonych towarami i braku możliwości swobodnego przejścia między regałami. W zamieszczanych w mediach społecznościowych filmikach wyśmiewają brudne, zastawione paletami alejki w sklepach sieci Biedronka. Jak zauważają, platformy z nierozłożonymi produktami utrudniają robienie zakupów, a czasami wręcz uniemożliwiają sięgnięcie po towar umieszczony na półce czy sprawdzenie ceny w czytniku. Potwierdzają to humorystyczne konstatacje: *Biedronka chce nam urozmaicić robienie zakupów i robią dla nas tor przeszkód XD* albo *Ja dzisiaj żeby*

sprawdzić cenę przy czytniku musiałam chodzić po paletach 🤖. W tym kontekście ironią jest także nacechowana wypowiedź: *To ja chyba wolę mandarynki z Lidla* [wyrażenie *mandarynki z Lidla* presuponuje droższy towar].

Internauci pokazują różnicę między zagospodarowaniem przestrzeni w obu sieciach dyskontowych. Robią to w sposób pośredni (*Bitwa Biedronka vs Lidl Biedronka rozkłada pierwszą fortecę do obrony przed atakiem z strony Lidla; to Lidl chyba w ofensywie bo murów nie mają postawionych*) lub bezpośredni (*Tylko w Lidlu czyste podłogi, szerokie alejki, brak zastawionych wyjść ewakuacyjnych. A w Biedronce alejki całe zajebane paletami, że przejść się nie da, a podłogi ujebane i poklejone. Zapraszamy do nas.*).

Ponadto w niektórych komentarzach pojawia się przenośne znaczenie *palety* rozumianej jako ‘miejsce obrony (reduta), miejsce bitwy lub zasadzki’. W tym przypadku metafora wyłania się z konkretnych doświadczeń internautów odwołujących się do tekstów kultury i popkultury (m.in. wiersza *Reduta* Adama Mickiewicza, serialu animowanego *Egzorcysta*, gry RPG). Przykładowo, reakcją na obraz półek w sklepie Biedronka obstawionych dwumetrowymi stosami papieru oraz pieluch położonych na paletach jest komentarz internauty: *to jest ta cała Reduta Adama?*, natomiast skojarzenie palet z grą RPG jednoznacznie przywołuje ich asocjacje bitewne (*gdyby to była gra RPG to byłaby na 100% zasadzka*).

Pod filmikami zamieszczane są również żartobliwe komentarze – „rady”, w jaki sposób można pokonać przeszkody, np. *wystarczy przeskoczyć klikając spację; ewentualnie trzeba kliknąć dwa razy jak wyższa przeszkoda* 👍. Internauci odwołują się w nich do podstawowej wiedzy na temat sterowania w grach komputerowych, w których spacja jest często klawiszem używanym do skakania, a w niektórych grach podwójna spacja oznacza wyższy skok.

Inną humorystyczną propozycją są filmiki, w których autorzy „bronią” nieodpowiedniego zagospodarowania przestrzeni w sklepach sieci Biedronka. Symbolem złego wykorzystania miejsca stała się paleta. Przykładowo, obrazowi pokazującemu manewrowanie wózkami między towarami ułożonymi na platformach towarzyszy stwierdzenie, że *Ludzie narzekający na brak miejsca w Biedronce po prostu nie potrafią manewrować*. Konwencję gry podtrzymują internauci w komentarzach, np. *nie każdy ma prawo jazdy biedronkowe* 😊; *Ja tam lubię manewrować jak nie ma placu, czuję się jak Bond pokonując przeszkody haha* 🤔🤔.

4.3.2. Wolę dopłacić 40 groszy więcej¹⁷

Przykładem tekstowego obiektu śmiechu jest wypowiedzenie *Wolę dopłacić 40 groszy więcej* i jego wariantywne formy: *wolę dopłacić – wolę wydać / chyba wydám / chyba wolę; 40 groszy więcej – kilka groszy więcej / 50 groszy więcej*. Przywołana w strukturze syntaktycznej symboliczna kwota *40 groszy* odnosi się do dyskomfortu robienia sprawunków.

¹⁷ Pozostałe przykłady tekstowego obiektu śmiechu, tj. nacechowane intertekstualnie pozdrowianie konkurencji i utożsamianie się z firmą, omówiono w p. 4.2.

Doświadczenie uciążliwej rzeczywistości podczas zakupów w sklepach sieci Biedronka podchwyciło wielu użytkowników nowych mediów (serwisów społecznościowych Facebook, TikTok, YouTube, X). Brak możliwości swobodnego poruszania się w przestrzeni sklepowej stał się tematem licznych filmików, memów, tiktoków. Do obrazu dołączano krótkie teksty, w których pojawiały się nawiązania do treści SMS-ów wysłanych przez Biedronkę¹⁸.

Użytkownicy platformy TikTok, @natq_aaa i @powerliftnurse, obrazy alejek całkowicie zastawionych paletami puentowali słowami: *Kiedy ktoś pyta dlaczego wolę dopłacić 40 groszy więcej za kilogram mandarynek w Lidlu. @Biedronka serio? Jak mam robić zakupy jak nie mogę nigdzie przejść; Jeszcze tego nie było... 4 alejki pod rząd zablokowane. Chyba wydam 40 gr więcej za mandarynki 😂*. Z kolei użytkownik @werciaque udostępnił filmik, na którym nieudaną próbę przejechania dziecięcym wózkiem przez alejkę zastawioną paletami konstatuje stwierdzeniem: *dlaczego wolę dopłacić kilka groszy więcej za coś w Lidlu xD*. Zatem internauci wyraźnie dawali do zrozumienia, że bezpieczeństwo i wygoda podczas robienia zakupów są cenniejsze niż symboliczne grosze oszczędności.

5. Podsumowanie

Opis medialnej dramy Biedronki i Lidla w przestrzeni publicznej przybliżył sposób prowadzenia sporu. Gdy w toczącym się akcie komunikacyjnym jedna strona konfliktu podejmuje akcję (działanie), druga w tym czasie sięga po kontrakcję. W procesie interakcji komunikacyjnej dochodzi do sprzężenia zwrotnego między uczestnikami dramy: firmy zamieniają się rolami nadawczo-odbiorczymi.

Jednak główni aktorzy sporu, tj. Biedronka i Lidl, nie są jedynymi uczestnikami dramy. Odbiorcy-obserwatorzy, niczym publika spektaklu teatralnego, śledzą poczynania sieci dyskontowych, patrzą na ich działania, oglądają kolejne odsłony konfliktu jak kolejne akty przedstawienia opartego na klasycznej strukturze. Część obserwatorów przyjmuje czynną postawę wobec konfliktu, na przykład ocenia argumenty jednej lub drugiej strony, m.in. zamieszczając posty i komentarze czy publikując memy i filmiki. Widać jednak, że wielu odbiorców, zarówno aktywnych, jak i biernych, nie solidaryzuje się z żadną ze stron sporu, zmieniając swoje zdanie w zależności od sytuacji. Argumenty walczących firm nie mają znaczenia dla obserwatorów dramy, którzy po prostu oglądają ją dla rozrywki, a przyjemność – podstawowa wartość hedonistyczna – patrzenia na konflikt dwóch podmiotów staje się głównym motywem ich postępowania. Wyobrażenia, które stanowią podstawę igraszek językowych i pozajęzykowych, w głównej mierze opierają się na kategorii walki/wojny. Istotne są również odniesienia intertekstualne do popkultury czy

¹⁸ Tego typu formy przekazu cieszyły się ogromną popularnością wśród internautów, o czym świadczą milionowe zasięgi (wyświetlenia).

sytuowanie systemu przekonań we współczesnych (młodzieżowych) zjawiskach społecznych. Postawa, przyjęta przez odbiorców-obszerników dramy, jest jednym z wyznaczników kultury internetowej.

Przedstawiona w niniejszym tekście analiza nastawionych na zabawę zachowań językowych uczestników konfliktu dwóch sieci dyskontowych nie wyczerpuje tematu. W celu uzyskania pełniejszego obrazu medialnego dramy Biedronka – Lidl należałoby poszerzyć pole obserwacji, uwzględniając np. inne postawy odbiorców-obszerników: chęć obrażania uczestników aktu komunikacyjnego, wulgaryzację wypowiedzi, wyrażanie frustracji, brak dystansu wobec toczącego się sporu.

Materiały źródłowe [dostęp: luty–marzec 2024]

<https://kwejk.pl/obrazek/4034129/biedronka.html>
<https://m.jbzd.com.pl/obr/3484152/wojna-korporacji>
https://twitter.com/donald_PL_/status/1755538136946426055?t=6eHv78KGziPqQLZrWgraWg&s=19
https://twitter.com/goorsky_pl/status/1761161086533857613?t=zt3FW-vsd50xRb5Mnxel9A&s=19
https://twitter.com/koneserplodow/status/1756378287566197232?t=16RvVB1mHW5XPVI88_VDkQ&s=19
https://twitter.com/MountainGenera/status/1760239540709503328?t=1_ceVgMZWMJ0HR-EvsH-2Fw&s=19
<https://vm.tiktok.com/ZGeUUo6dL/>
<https://vm.tiktok.com/ZGeUUqeyS/>
<https://vm.tiktok.com/ZGeUUtYBX/>
<https://vm.tiktok.com/ZGeUUv5pK/>
<https://vm.tiktok.com/ZGeUUw4et/>
<https://www.instagram.com/p/C4XwQ25Na0-/?igsh=NTY3bXl6ajV3N3k2>
<https://www.instagram.com/reel/C3qA4c8NBnP/?igsh=MTRmbHBrYmNodzJsba==>
https://x.com/thepolandnews_/status/1762209663142031643?t=UrYxntI32KTYeS0_WqUnMw&s=19
<https://youtu.be/38shxf7a5IM?si=oYMXajKjweIWSxiL>
https://youtube.com/shorts/RWUk-Hjrvbw?si=6Q-8dRZr_hMkEw7Y

Bibliografia

- Attardo, S. (2023). *Humor 2.0. How the Internet Changed Humor*. London–New York: Anthem Press.
- Boniecka, B. (1999). *Lingwistyka tekstu. Teoria i praktyka*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Buttler, D. (2001). *Polski dowcip językowy*. wyd. 3 z uzupełnieniami. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. tłum. T. Hornowski. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Chiaro, D. (2018). *The Language of Jokes in the Digital Age*. New York: Routledge.
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *E-mentor*, 2(74), 44–50. DOI: <https://doi.org/10.15219/em74.1351>.

- Eco, U. (1994) [1962]. *Dzieło otwarte. Forma i nieokreśloność w poetykach współczesnych*. wyd. 2. tłum. J. Gałuszka, L. Eustachiewicz, A. Kreisberg i M. Oleksiuk. Warszawa: Czytelnik.
- Goban-Klas, T. (2001). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Grabias, S. (1994). *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Grzenia, J. (2007). *Komunikacja językowa w Internecie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kita, M., red. (2004). *Dialog a nowe media*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kita, M., Loewe, I. red. (2016). *Język w Internecie. Antologia*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kopecka-Piech, K. (2013). Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji marketingowej i wizerunkowej. *Nowe Media*, nr 4, 11–30. DOI: <https://doi.org/10.12775/NM.2013.001>.
- Levinson, P. (2010) [2009]. *Nowe nowe media*. Warszawa: Wydawnictwo WAM.
- Maćkiewicz, J. (2016). Jak można badać przekazy multimodalne. *Język Polski XCVI*, z. 2, 18–27.
- Michalewski, K., red. (2002). *Tekst w mediach*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. wyd. 2 popr. i uzup. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Szczepaniak, J. (2017). Tekst (i) obraz w lingwistycznej analizie dyskursu. *Socjolingwistyka XXXI*, 7–20.
- Szpunar, M. (2017). *Imperializm kulturowy internetu*. Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tadeusiewicz, R. (2002). *Społeczność Internetu*. Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT.
- Tannen, D. (2003). *Cywilizacja klótni. Jak powstrzymać amerykańską wojnę na słowa*. tłum. P. Budkiewicz. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Taras, B. (2004). Anonim w Internecie, czyli o komunikacji *incognito*. W: M. Kita (red.). *Dialog a nowe media* (s. 42–51). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wallace, P. (2003). *Psychologia Internetu*. tłum. T. Hornowski. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Wieczorek, L. (2022). Rola mediów społecznościowych w życiu pokolenia C. *Infotezy*, nr 1(12), 73–89.
- Wiggins, B. E. (2019). *Discursive Power of Memes in Digital Culture. Ideology, semiotics and intertextuality*. New York–London: Routledge.
- Wilkoń, A. (2002). *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*. Kraków: Universitas.

Źródła internetowe

- MSSiMP: Miejski słownik slangu i mowy potocznej, @, <https://www.miejski.pl/>
- OJiKM: Obserwatorium Języka i Kultury Młodzieży, @, <https://obserwatorium-mlodziezy.ujk.edu.pl>
- SJPpl: Słownik języka polskiego, @, <https://sjp.pl>
- USJP: Uniwersalny słownik języka polskiego, 2003, red. S. Dubisz, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN [online], <https://usjp.pwn.pl>
- Wikipedia, @, <https://pl.wikipedia.org>
- WSJP: Wielki słownik języka polskiego PAN, @, <https://wsjp.pl>