

Barbara DrozdUniwersytet Rzeszowski
ORCID: 0000-0002-3876-9443

***PACHNĄCE CYNAMONEM #KETO #CIASTECZKA
POLECAJĄ SIĘ NA #ŚWIĘTA :D.
ŚRODKI PERSWAZJI W PROFILU KULINARNYM
(@MODERNCAVEGIRL)***

1. Wstęp

Portale społecznościowe stały się ważnym elementem życia ludzi, którzy korzystają z nich, by dzielić się z innymi swoją twórczością, interesującymi chwilami czy zainteresowaniami. W tym celu posługują się zdjęciami lub filmami, najczęściej opatrzonymi odpowiednim komentarzem. Jak pisała Patrycja Czarnota: „to świetne miejsce do poznawania nowych ludzi i nawiązywania nowych kontaktów nie tylko towarzyskich, ale również biznesowych, w celu dzielenia się swoją wiedzą, twórczością, poglądami czy przemyśleniami, produktami” [Czarnota 2017: 130–131]. Najważniejszą cechą tych portali jest właśnie to, że ułatwiają kontakt z innymi ludźmi. Na Instagramie¹ „nadawca ma możliwość kreowania swojej przestrzeni i przedstawiania w niej wybranych aspektów swojego życia. Z kolei odbiorca poszukuje tego, co najbardziej go interesuje” [Ligmanowska 2019: 158].

Przedmiotem naukowego zainteresowania w niniejszym tekście jest językowa analiza wpisów pod zdjęciami zamieszczanymi na profilu @moderncavegirl, który jest związany z dietą ketogeniczną i paleolityczną².

¹ W ostatnich latach badania naukowe coraz częściej koncentrują się wokół Instagramu, który stał się przedmiotem analiz medjoznawczych. Dokonywano charakterystyki tego serwisu społecznościowego [Więckiewicz-Archacka 2019], a także podkreślano znaczenie i funkcje influencerów [Ozga 2018]. Zwracano również uwagę na sposoby autoprezentacji politycznej [Kampka 2020]. W ostatnim czasie powstały również prace językoznawcze. Badano językowe strategie argumentacji [Deditius 2020], a także język i styl wypowiedzi młodych Polaków na Instagramie i Facebooku [Ligmanowska 2019].

² Za granicą teksty kulinarne zaczęły być przedmiotem analizy językoznawczej już w połowie lat siedemdziesiątych XX w. Obejmowały różne poziomy języka od fonolo-

Autorka instagramowego konta ma również blog o tej samej tematyce: moderncavegirl.pl, na którym publikuje swoje przepisy. Uwzględniając istotę korpusu materiałowego wybranego do badań, za ich cel obrano przedstawienie i scharakteryzowanie środków językowych w aspekcie pragmalingwistycznym. Oznacza to, że przedmiotem rozważań uczyniono te konstrukcje i wyrażenia, które służą celom perswazyjnym. Cenna uwaga, że „w wypowiedziach na temat jedzenia, szczególnie w głosach o tym, co ma wpływ pozytywny i negatywny na zdrowie, bardzo istotnym czynnikiem jest punkt widzenia i reprezentowane poglądy nadawcy” [Kładoczny 2017: 95], zachęca do przyjrzenia się materiałowi badawczemu również z punktu widzenia używanych przez autorkę wpisów elementów modalno-wartościujących.

2. Perswazja w komunikacji

W związku z tym, że analiza materiału badawczego w niniejszym artykule skupia się na językowych środkach perswazji, istotne będzie wyjaśnienie tego terminu. W ostatnim czasie można zaobserwować szeroki zakres omawianego zjawiska, występuje ono bowiem „w tekstach politycznych, dydaktycznych, literackich, naukowych, ideologicznych, religijnych i w największym stopniu reklamowych” [Lubaś 2006: 40].

Samo pojęcie *perswazja* wywodzi się bezpośrednio z języka łacińskiego. To kalka rzeczownika *persuasio* „przekonanie, wiara, uspokojenie, opinia, przesąd, łagodność” [Sławek 2007: 54]. Nieco ważniejszy wydaje się aspekt związany z etymologią tego słowa – pochodzi ono bowiem od czasownika *persuadere*, czyli „namówić, nakłonić, starać się przekonywać, radzić, zachęcać, ustąpić, oczarować, zwabić, zjednywać” [Korolko 1998: 32]. Perswazja nie może istnieć bez komunikacji, ponieważ, co podkreśla Jacek Warchała, „jest mechanizmem koniecznym towarzyszącym komunikowaniu” [Warchała 2004]. To zdanie w odpowiedni sposób uzasadnia pragmalingwistyczną naturę perswazji, którą łączy się z działaniami komunikacyjnymi, w dużej mierze nastawionymi na koordynację i porozumienie.

W lingwistyce rysują się dwa kierunki badań nad perswazją. Pierwszy jest związany z elementem wpływania na odbiorcę poprzez oddziaływanie na jego emocje, wolę. Drugi, bardziej istotny dla badań podejmowanych w artykule, do-

gicznego po tekstowy i na początku były związane jedynie z przepisami kulinarnymi. Analizowano bowiem składnię przepisów i ich typologię, a także porównywano je z innymi językami. Z kolei w Polsce w badaniach nad tą problematyką przeważają opracowania historyczne, kulturoznawcze czy etnograficzne. W ostatnich latach często analizowano m.in. słownictwo kulinarne w metaforyce frazeologii [Nowakowska 1994; Krzyżanowska 2002], charakteryzowano nowsze leksemy związane z pożywieniem [Skubalanka 2000] oraz nazwy zup [Żarski 2003]. Badano ponadto nazwy potraw, napojów czy produktów spożywczych [np. Witaszek-Samborska 2005; Kochmańska, Krauz 2017]. Do tej pory nie powstało jednak zbyt wiele artykułów na temat dyskursu kulinarnego w przestrzeni internetowej.

tyczy teorii funkcji językowych. Perswazję „traktuje się tu jako odmianę funkcji impresywnej, czyli nakierowanej na odbiorcę w celu wywarcia za pomocą przekazu językowego wpływu na słuchacza, jednak nie przez wydanie rozkazu, ale przez stymulowanie przekonań, jakie ma drugi człowiek” [Sławek 2007: 56]. Badacze zwracają również uwagę na to, że tak pojmowana perswazja jest skuteczniejsza wtedy, gdy jest ukryta: „funkcja perswazyjna wypowiedzi jest to szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegającej na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajoną i pośrednią, tak iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa (np. funkcja estetyczna, poznawcza, emotywna)” [Barańczak 1983: 31]. Jest to istotne z punktu widzenia analizowanych tekstów, w których pozornie dominuje funkcja estetyczna i poznawcza.

O tym, że wpisy na Instagramie mają charakter perswazyjny, świadczy obecność w nich takich elementów, jak: autoprezentacja nadawcy (autor profilu, podobnie jak autor blogu, publikuje posty w celu zaprezentowania swoich kulinarnych zdolności, czyli zaznaczenia swojego „ja”, swoich emocji, podkreślenia swojego autorytetu i poczucia przynależności do pewnej społecznej wspólnoty), próba zjednania odbiorcy do przekazanego tekstu (w tym przypadku do zamieszczonego przepisu) czy próba uzyskania aprobaty odbiorcy dla intencji, która jest wyraźnie zaznaczona w tekście. Tak rozumianej perswazji można się doszukiwać w różnych aktach mowy.

3. Ogólna charakterystyka profilu @moderncavegirl

Analizowany profil związany jest z dietą ketogeniczną i paleolityczną. Monika Kaczor twierdzi, że „pod wpływem przeobrażeń natury technicznej, technologicznej, ekonomicznej, kulturowej i socjalnej zmieniło się rozumienie pojęcia diety. Liczne dyskusje na temat wpływu następstw rozwoju cywilizacji na sytuację zdrowotną pokazują, co jest najistotniejsze w myśleniu o diecie, które z jej znaczeń są dla użytkowników języka centralne, podstawowe, a które drugorzędne” [Kaczor 2017: 65]. Tematy dotyczące diety w ostatnich latach zyskują popularność. Dowodem na to są m.in. nowo powstałe konta na Instagramie, które mają zachęcać ludzi do wprowadzania zdrowych nawyków żywieniowych. Jednym z takich kont jest @moderncavegirl.

Można na nim znaleźć liczne przepisy, które są bezpośrednio związane m.in. z dietą ketogeniczną. Polega ona na ograniczeniu węglowodanów i zwiększeniu kalorii dostarczanych z tłuszczu. Z tego powodu w instagramowych wpisach (a także w nagłówkach wyświetlanych na blogu) uwagę odbiorcy przyciągają wyrażenia składające się ze słowa keto + rzeczownik. Na stronie internetowej można przeczytać, że keto jest to skrót od diety ketogenicznej oraz tzw. stanu ketozy.

Ten quasi-prefiks (podobnie jak słowo *wege*) łączy się z różnymi rzeczownikami; oto przykładowe: *pyszności, obiad, ciasto, deser, gofry, pascha, zakwas, pizza, pasta, gorąca czekolada, pierniczkowe latte, kotlety jajeczne, knedle, filet*, a nawet *Wielkanoc*. Może się on odnosić do wszystkich nazw posiłków, które są stworzone na bazie dietetycznych składników:

Tymczasem zostawiam Was z nowym przepisem na mega słoneczne **#ketociasto** bez pieczenia, a właściwie **#ketodeser**, który robiłam jeszcze przed wyjazdem.

Na profilu są prezentowane różnorodne dania, które można podzielić na kilka grup: śniadania, dania główne, desery, przekąski, pieczywa, sałatki, zupy, lody, lunch czy dodatki. We wpisach często pojawiają się również napoje (w tym koktajle i likiery), dzięki czemu każdy odbiorca znajdzie coś dla siebie.

4. Strategie perswazyjne na Instagramie

Jak podkreśla Katarzyna Jachimowska: „mentalna zmiana podejścia do żywienia w Polsce wywołała medialną rewolucję kulinarną. Modę na kulinaria eksploatują dziś nie tylko wydawcy książek kucharskich, poradników, kalendarzy czy autorzy felietonów i dzieł literackich, ale także, a może przede wszystkim, reklamodawcy, specjaliści od marketingu i wszelkiego rodzaju promocji oraz kształtowania wizerunku” [Jachimowska 2017: 43]. Okazuje się, że tematyka kulinarna przeniosła się również do Internetu, o czym może świadczyć pokaźna liczba blogów kulinarnych, a następnie do przestrzeni instagramowej, dzięki której owe blogi mogą być przez ich autorów promowane. Ten zabieg odbywa się zawsze w kontakcie z drugim człowiekiem. Warto więc podkreślić, że kiedy wchodzimy w relację z innymi, „rozpoczynamy «grę», stajemy się «graczami», dobieramy odpowiednią strategię, przewidujemy, jakie działania werbalne i niewerbalne będą najkorzystniejsze dla planowanego celu” [Drabik-Frączek 2014: 142]. Ten cel jest realizowany przy użyciu różnych środków językowych ściśle związanych z funkcją perswazyjną. Zostaną one po kolei omówione.

4.1. Budowanie więzi z odbiorcą

Autorka profilu publikuje posty w celu udostępnienia swoich prywatnych przepisów i podzielenia się nimi z odbiorcami. Jednak jej wpisy są najczęściej jedynie elementem sygnalizującym, że przepis pojawił się na blogu, rzadko zawierają jego treść. Instagram jest więc dla nadawcy miejscem, w którym może zaistnieć jako autor dań, ale również przestrzenią stwarzającą możliwość reklamy blogu. Z tego względu jego rola jest tu pierwszoplanowa, ale zawsze w kontekście relacji

nadawczo-odbiorczej³, dlatego bardzo ważne jest budowanie relacji z odbiorcami poprzez zadawanie pytań czy akty grzeczności językowej. Blogerka umiejętnie łączy to z prezentowanym daniem. Takimi aktami grzeczności mogą być np. życzenia⁴ na różne okazje: święta wielkanocne, weekend, Nowy Rok:

Szczególne okazja wymagała wyjątkowej oprawy. Nowy Rok przywitaliśmy takim oto #keto ciastem z pianką wiśniową. **Oby rok 2021 był tak udany jak ono...** :D

Kochani, życzę Wam wspaniałych, a przede wszystkim spokojnych i zdrowych Świąt spędzonych w miłej rodzinnej atmosferze! A toast za to wznoszę tym oto #keto ciastem, które właśnie trafiło na bloga.

Choć zamieszczane przepisy mają już konkretnego odbiorcę, którym jest osoba będąca na diecie ketogenicznej (lub paleolitycznej), niekiedy jest on jednak przez autorkę dodatkowo doprecyzowywany i sygnalizowany. Przepisy są więc kierowane np. do miłośników lodów, miłośników szparagów i krewetek czy fanów czekolady:

Halo, halo! Czy są tu jacyś **miłośnicy szparagów i krewetek**? 🤩 Sezon szparagowy ciągle trwa, więc podrzucam Wam kolejny pomysł na ich wykorzystanie... Chyba mój ulubiony. 😊

Dzisiaj mam niezłą gratkę **dla wszystkich fanów czekolady**, a mianowicie propozycję na pyszne #keto #ciasto z przeważającym udziałem właśnie tego składnika. 😊

Takie zwroty są przejawem grzeczności językowej autora przepisów, ale przede wszystkim służą nawiązywaniu kontaktu, stwarzaniu atmosfery bliskości, dzięki której nadawca może osiągać swoje cele, zachęcać do wykonania przepisu czy odwiedzenia blogu.

Analizując komunikaty o mocy perswazyjnej, należy także wymienić konstrukcje metajęzykowe, które poza tym, że w bezpośredni sposób wskazują na udostępnianie przepisu (*wracam z nowym przepisem*, *podrzucam pomysł*), pełnią funkcję silnych argumentów perswazyjnych (*proponuję*, *przypominam*, *zachęcam*):

Na rozgrzewkę **proponuję** dzisiaj zupę rybną w typie segedyńskiej. Lubicie? Bo ja bardzo... :D P. S. Wiem, że to nie śledź, ale zawsze pozostajemy w temacie... :D

A wszystkim miłośnikom lodów **przypominam**, że na moim blogu znajdziecie przepisy na lody oraz e-book z różnymi lodowymi propozycjami.

Witajcie kochani! <3 Po tygodniowej nieobecności **wracam** do Was z **nowym przepisem**, nową energią i nowymi pomysłami na #keto pyszności :D

Podobny zabieg jest realizowany we wpisach, które składają się ze zwrotów mających charakter zaproszenia. Służą one, jak wspomniała Maria Krauz, two-

³ Rodzaj relacji między nadawcą a odbiorcą jest, jak zauważa Barbara Boniecka, „bazą dla aktów perswazji” [Boniecka 2014: 108].

⁴ Życzenia jako akty grzeczności językowej są często obecne w przestrzeni internetowej, o czym pisałam w osobnym artykule [por. Drozd 2021].

rzeniu więzi z odbiorcą: „oprócz funkcji informacyjnej – powiadomienia o jakimś zdarzeniu, które ma się odbyć, przez podanie niezbędnych informacji lokalizacyjnych – zaproszenie realizuje fatyczną funkcję wypowiedzi, służącą nawiązaniu i podtrzymaniu kontaktu między nadawcą i odbiorcą” [Krauz 2004: 170]. Oto przykład zaproszenia:

Dzisiaj Tłusty Czwartek. :) W sumie dużo się nie różni od innych odkąd jestem na #keto... :P Chociaż nie, nie każdy obfituje w keto #pączki i #oponki. Musicie uwierzyć mi na słowo, że czasami i u mnie jest czysta micha... Ale nie dzisiaj. Dzisiaj można zaszaleć... :D Po przepisach na Keto Tłusty Czwartek **zapraszam na bloga** (aktywny link znajdziecie w bio).

W budowaniu relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą ważnym środkiem perswazyjnym są również wyrażenia, zwroty o charakterze temporalnym. Teksty zamieszczane przez nadawcę często rozpoczynają się od informacji na temat pory dnia, pory roku, miesiąca. Autorka osadza swoje przepisy w konkretnym czasie. Wspomniane zwroty zwykle występują w zdaniach inicjalnych i sygnalizują konkretny dzień tygodnia (piątek, sobota, weekend), konkretny świąteczny czas (Wielkanoc) czy konkretną porę roku (np. wiosna). Za Marią Krauz przyjmuję, że „określenia przestrzenne i czasowe [...] organizują spójny tekst i sprzyjają jego progresji przez wyznaczanie kolejnych punktów orientacyjnych w przestrzeni tekstu” [Krauz 2003: 66]. Jednak warto podkreślić, że w analizowanym materiale, poza organizowaniem spójności tekstu, określenia czasowe są pretekstem do udostępnienia posta, służą eksponowaniu tego, co jest wspólne dla nadawcy i odbiorcy, tego, co ich łączy:

Przy niedzieli mam dla Was przepis na coś dobrego #dokawy 😊. I to nie tylko na niedzielę... 😊

Sobotnia chwila przyjemności, czyli #deser w postaci #chiapudding z jabłkami prażonymi z cynamonem... Czy jest ktoś, kto potrafilby się mu oprzeć...? 😊

A piątunio przebiegł mi tak, jeśli chodzi o kwestię jedzenia.

Sformułowanie *A piątunio przebiegł mi tak* należy, jak sądzę, odczytywać w ten sposób: ‘Mój piątek wyglądał tak, a jak wyglądał Twój? Może chciałabyś/chciałbyś go spędzić tak, jak ja i zrealizować mój przepis?’; ‘Jeżeli spędzisz piątek w ten sam sposób, będzie on dla Ciebie lepszy, dzięki smacznemu i zdrowemu jedzeniu’. Określenia temporalne są więc pośrednim środkiem perswazji wykorzystywanym przez nadawcę, który, choć często pisze wprost o udostępnieniu przepisu, to jednak nie zawsze w bezpośredni sposób nakłania do jego przeczytania i przygotowania.

4.2. Metaforyczny charakter przekazu

Kolejnym elementem, w świetle którego można rozpatrywać analizowane teksty, jest kreatywność perswazyjna, przejawiająca się głównie w metaforycznym ujmowaniu przekazywanego komunikatu. W zgromadzonym materiale przewa-

żają metafory tworzone za pomocą czasowników ruchu: *wpaść*, *wlecieć*, *wjechać*, *wkroczyć*, *zawitać*, *pojawić się* czy *trafić*, które odnoszą się do dań, przepisów menu itp. Ruch jest częstym elementem tworzącym metaforę, na co zwrócił uwagę Andrzej Kominek: „według ujęcia kognitywnego źródłowe domeny abstrakcyjnych pojęć metaforycznych uzyskują strukturę przez schematy wyobrazeniowe, pojmowane jako powtarzające się wzorce, które pojawiają się w ruchach ciała ludzkiego, manipulacji przedmiotami i interakcjach percepcyjnych, bez których nasze doświadczenia byłyby chaotyczne i niemożliwe do zrozumienia” [Kominek 2015: 281]. Wioletta Kochmańska podkreśla ponadto, że „najprostszym, choć wybranim, sposobem wyrażania wywołanej aktywności jest użycie czasowników ruchu. Klasa wskazanych leksemów stanowi niejednorodny zbiór, o którego istnieniu stanowi semantyczna kategoria ruchu” [Kochmańska 2019: 83]. Wszystkie czasowniki tworzące metaforę służą wyobrażeniu pewnego ruchu, mającego na celu metaforyczną zmianę położenia obiektu. Tym obiektem jest przepis, który pokonał pewną drogę, by pojawić się na blogu, na śniadaniu, na talerzu itp. Wspomniane czasowniki mają aspekt dokonany, który sygnalizuje ostateczny stan rzeczy (cel), element finalny (zakończenie przygotowywania przepisu na blog), co dodatkowo przejawia się w użyciu w tekście formy czasu przeszłego. Oto wybrane przykłady:

A na śniadanie dzisiaj **wpadło** takie oto danie

Komu #keto bajgla? Bo przepis właśnie **wleciał** na bloga.

Wicie, że w sklepach **pojawiły się** już pierwsze szparagi? Nie mogłam nie skorzystać z takiej okazji. Na obiad **wjechał** sandacz ze szparagami.

Obiecany przepis na #keto pizzę właśnie **trafił** na bloga.

Dzisiaj na bloga **zawitaly** już wielkanocne klimaty.

Innym czasownikiem, który tworzy metaforę, jest czasownik *królować*. W *Słowniku języka polskiego PWN* ma on następujące znaczenia: „1. «panować w królestwie» 2. «zajmować najważniejsze, uprzywilejowane miejsce» 3. «górować nad czymś»⁵. Autorka tekstu, używając tego czasownika, informuje odbiorcę nie o tym, że przepis znalazł się na blogu, jak w przykładzie wyżej, ale o tym, czego on dotyczy. Jednak istotne jest to, że nie odbywa się to w sposób bezpośredni, ale poprzez personifikację potraw:

Zieleń nadal **króluje** w moim menu. Jak już się człowiek rozsmakuje w zielonym, to najwyraźniej ciężko przestać... :D

U mnie nadal **króluje** kolor różowy. :D Dzisiaj za sprawą #keto ciasta – takiego a’la sernika kokosowo-rabarbarowego. Oprócz walorów smakowych, ta propozycja charakteryzuje się także ponadprzeciętnymi walorami smakowymi, polecam. :P

⁵ <https://sjp.pwn.pl/sjp/krolowac;2475514.html> [dostęp 15.09.2021].

Dzięki swej obrazowości „metafora trafia do wyobraźni i łatwo zapada w pamięć, dlatego jest chętnie stosowanym środkiem językowym w celach perswazyjnych” [Kowalewska-Dąbrowska2020: 142], co jest widoczne również w przestrzeni instagramowej.

4.3. Oddziaływanie na zmysły

Ważne w promowaniu blogu jest również wartościowanie, które, „po pierwsze: służy prezentacji opinii i poglądów nadawcy oraz grupy (wspólnoty) społecznej, do której nadawca należy; po drugie, ma na celu stworzyć i utrzymać relację bliskości między nadawcą a odbiorcą; po trzecie, pomaga uporządkować dyskurs na poziomie strukturalnym” [Topa-Bryniarska 2013: 284]. Akt wartościowania w analizowanym materiale przejawia się w doborze części mowy oddziałujących na zmysły oraz w prezentowaniu zdjęć, które w połączeniu z tekstem mają przekonać odbiorcę, że prezentowane danie jest nie tylko zdrowe, ale przede wszystkim smaczne. Wyeksponowane w materiale leksemy Renata Bronikowska nazwała „smakowymi”. Píše ona, że „ważnymi składnikami znaczenia przymiotników «smakowych» są cechy konotacyjne. Wśród nich największą rolę odgrywiają konotacje wartościujące, co wiąże się z silnym wartościowaniem wrażeń smakowych” [Bronikowska 2019: 45], a w przypadku analizowanego materiału z wartościowaniem potraw.

Dzięki analizie postów można stwierdzić, że autorka profilu używa środków leksykalnych, które odnoszą się do posiadanych przez człowieka zmysłów, takich jak: wzrok, smak i powonienie⁶. Fakt ten ściśle wiąże się z tym, na co zwracał uwagę Piotr Kładoczny: „W naturalnych warunkach ocena tego, co spożywamy, podlega głównie zmysłowi smaku (*dobry/smaczny* vs. *zły/niesmaczny*) przy towarzyszeniu węchu (*aromatyczny/świeży* vs. *stęchły/nieświeży*) i wzroku (*dobrze wyglądający* vs. *spleśniały/zgnity*), a czasem dotyku (*jędrny* vs. *sflaczały*)” [Kładoczny 2017: 94].

Najczęstszym zmysłem, do którego odnosi się nadawca postów, jest zmysł wzroku. Ten aspekt jest widoczny również w badaniach Anny Pajdzińskiej, która analizowała wrażenia zmysłowe w metaforach językowych. Badaczka uznała, że dla człowieka najważniejszy jest zmysł wzroku, dopiero potem słuchu i dotyku [Pajdzińska, 1996]. Autorka postów oddziałuje na ten zmysł dzięki językowym środkom wyrażania lub poprzez publikowanie zdjęć zrobionych przez siebie potraw.

Fotografie pełnią funkcję nie tylko estetyczną, ale również, a może przede wszystkim „są niezbędne do komunikowania przesłanek i konkluzji. W przypadku usunięcia obrazu, komunikat jest niekompletny, nie można go zinterpretować bez odwołania się do informacji wyrażonych obrazem” [Lewiński 2017: 181]. Wizualny

⁶ Na wszystkie wspomniane tu zmysły oddziałują etykiety win, które były przedmiotem badań Iwony Malinowskiej [2017].

stywane np. w tekstach reklamowych [Wierzchowska 1999: 107]. Autorka postów, pisząc o przepisach, używa niepospolitych nazw czynności odnoszących się do spożywania pokarmów. Często, zamiast typowych czasowników, np.: *jeść*, *zjadać*, *pożerać*⁸, pojawiają się takie, których znaczenie słownikowe odnosi się do walorów smakowych doświadczanych przez nadawcę: *rozkoszować się*: „doznawać rozkoszy z jakiegoś powodu”⁹, *raczyć się*: „jeść lub pić coś ze smakiem”¹⁰, *wszamać*: „zjeść coś, zwłaszcza z apetytem”¹¹ czy *rozsmakowywać się*: „polubić smak czegoś”¹²:

Takimi pysznościami miałam przyjemność **raczyć swoje podniebienie** w dniu dzisiejszym. 😊

Rzutem na taśmę wrzucam jeszcze relację z tego, co dobrego dzisiaj **wszamałam**: 😊

Zieleń nadal króluje w moim menu. 😊 Jak już się człowiek **rozsmakuje** w zielonym, to najwyraźniej ciężko przestać... 😊

Magdalena Wierzchowska twierdzi, że zabieg polegający na zastępowaniu ogólnych czasowników związanych z jedzeniem innymi czasownikami również jest charakterystyczny dla tekstów reklamowych: „zamiast bardzo ogólnych czasowników wąchać i smakować, twórcy reklam wolą używać konkretniejszych nazw czynności, np.: czym się pani tak delektuje? (w znaczeniu czasownika delektować jest element oceny)” [Wierzchowska 1999: 110]. W analizowanym materiale ta część mowy jest wykorzystywana podczas eksponowania dań, które są lub będą w danej chwili spożywane, np. coś *rozplywa się w ustach*. Charakterystyczne jest również używanie czasowników bezpośrednio odnoszących się do zmysłu smaku, np. *smakować* w połączeniu z przysłówkiem *wyśmienicie*:

To one będą **rozplywać się w ustach**, zapewniając Wam chwilę wytchnienia. 🍷🍷❄️

Czwartkowa sałatka śniadaniowa z brokułami i kurczakiem **smakowała** *wyśmienicie*, zwłaszcza, że była przygotowana przez bliską osobę... 😊

Podane z lodami waniliowymi zrobionymi na bazie przepisu na #lody karmelowe z bloga **smakowało** *wyśmienicie*. 😊

Jednak w tekstach charakterystyczne jest również występowanie przymiotników eksponujących walory smakowe: *smaczny*, *wytrawny*, *dobry*, *pyszny*, *śladki*, *wyśmienity*, *przepyszny*. Moc perswazyjna tych przymiotników polega na przykuwaniu uwagi, odsyłaniu do pojęć budzących dodatnie uczucia. Ich znaczenie nie jest jednak w pełni określone, odnosi się bowiem do takich cech, których nie można łatwo sprawdzić, „często mają one charakter bardziej opinii niż faktu”

⁸ Zostały one wyodrębnione przez Annę Krzyżanowską [1999].

⁹ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/rozkoszowa%C4%87.html> [dostęp 14.09.2021].

¹⁰ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/raczy%C4%87%20.html> [dostęp 14.09.2021].

¹¹ <https://sjp.pwn.pl/szukaj/wszama%C4%87.html> [dostęp 14.09.2021].

¹² <https://sjp.pwn.pl/szukaj/rozsmakowywa%C4%87.html> [dostęp 14.09.2021].

[Słabczyński 2014: 206]. Odbiorca może przekonać się o słuszności tych opinii dopiero po wykonaniu przepisu. Oto konteksty:

Pyszna #przekąska idealna na piątkowy wieczór, czyli łódeczki z selera naciowego z pasztetem i orzechami. Szybkie, proste i smaczne :D

Dzisiaj jest jednak już spokojniej i mogę wrócić do moich kuchennych szaleństw. Zaczynam więc z przytupem – od **pysznych** naleśników z jeszcze pyszniejszym wkładem, czyli domowym masłem z orzechów macadamia i kokosa. :D Mówię Wam – bomba!

#Keto suflet jogurtowy z budyniem i sosem wiśniowym to **wyśmienity** #deser, który równie dobrze sprawdzi się w roli śniadania

Innym zabiegiem jest używanie leksemów, które służą oddziaływaniu na zmysł węchu odbiorcy. Mimo że czytelnik nie jest w stanie poczuć zapachu prezentowanego dania, może go sobie wyobrazić, m.in. dlatego, że wspomniane przez nadawcę zapachy są tymi, które dobrze zna, np. zapach pierników świątecznych czy cynamonu:

Pachnące cynamonem #keto #ciasteczka polecają się na #Święta :D

U mnie dzisiaj **piernikowo**. :D

No i jest obiecany #piernik w płynie, i to taki z procentami, czyli #likier **pierniczkowy** ze specjalną dedykacją dla wszystkich fanów korzennych przypraw. :D

Warto jeszcze zwrócić uwagę na nagromadzenie przymiotników w analizowanych tekstach. Taki zabieg służy pobudzeniu wyobraźni i wzmacnia perswazyjność komunikatu:

Kolejny pomysł na przyjemne i zdrowe #śniadanie - #keto #gofry, tym razem z użyciem mąki łubinowej. **Mięciutkie i puszyste, idealne** z owocami. 😊

Moje dzisiejsze menu idealnie sprawdziło się podczas tego nagłego ataku lata. 🌞 **Lekkie i pożywne**, a do tego **kolorowe**. 😊

Grudniowy chłód nie odpuszcza. Zrobiło się nie tylko zimno, ale nawet mroźno... ❄️. Jest jednak na to sposób – ciepły posiłek 😊 Nie ma to jak **gorący, kremowy, aksamitny** budyń. Ten to potrafi rozgrzać 🍷

4.4. Używanie deminutywów

W zgromadzonym materiale można zaobserwować duży zbiór form deminutywnych, takich jak: *kanapeczki, ogóreczek, placuszki, chlebek, papryczka, buleczki, paszteciki, barszczyk, kawka, tłuszczutki czy żółciutki*. Użycie deminutywów przez nadawcę wpisów nie jest przypadkowe, spełniają one bowiem

ważne funkcje z punktu widzenia relacji nadawczo-odbiorczych, co podkreśliła Małgorzata Milewska-Stawiany:

Wplatanie deminutywów w tekst łamie pewne bariery komunikacyjne, stwarza aurę rodzinności, bezpieczeństwa, zaufania tak, aby odbiorca czuł się komfortowo. Deminutywa mogą każdą wypowiedź w pewien sposób „nastroić”. Jeśli zamiarem autora jest wyrażenie radości czy stworzenie miłej atmosfery, może zastosować w komunikacji deminutywa [Milewska-Stawiany 2012: 102].

Siła perswazji w tym przypadku polega na zaangażowaniu odbiorcy w percepcję komunikatu. To propozycja podjęcia pewnej gry, w trakcie której doceniane jest poczucie humoru i dystans nadawcy do przekazywanych treści, dzięki czemu przekaz jest lepiej zapamiętywany, a sam reklamowany produkt staje się bardziej atrakcyjny [Jędrzejczak 2020].

Do niedzielnej **kawki** polecamy się #keto #babeczki z musem czekoladowym z #awokado. 😊 Super smaczne i zdrowe. 😊 Po przepis zapraszam na bloga (aktywny link znajdziecie w bio).

Cukinia, banan i czekolada – z takiego zestawu musi wyjść coś dobrego! 😊 Nie inaczej jest tym razem, czego efektem jest #keto **chlebek bananowy** z cukinii.

Obiad dzisiaj już w iście weekendowej atmosferze, przygotowany i skonsumowany bez pośpiechu... **Tłuściutki i żółciutki**, bo to najprawdziwsza #carbonara 🍷.

Nie ulega więc wątpliwości, że zdrobnienia są używane przez autorkę postów nie tylko w celu przedstawienia swojego stosunku do prezentowanych treści, ale pełnią także funkcję perswazyjną, wzmacniają wymowę przekazu, mają „liczne zalety komunikacyjno-percepcyjno-perswazyjne” [Jędrzejczak 2020: 180]. Miła, rodzinna atmosfera stworzona przez nadawcę sprzyja nawiązywaniu kontaktu z odbiorcą i wpływa na pozytywny odbiór przekazywanego komunikatu.

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu była analiza postów na instagramowym profilu pod względem występowania w nich środków językowych służących celom perswazyjnym. Badania przeprowadzone w niniejszym tekście wykazały, że przestrzeń na Instagramie staje się miejscem autopromocji, reklamowania różnego rodzaju produktów, przepisów, blogów, dań itp. W analizowanych tekstach można wyróżnić kilka strategii używanych przez autorkę postów. Wszystkie są typowe dla tekstów reklamowych. Na plan pierwszy wysuwa się chęć budowania relacji z odbiorcą, tworzenia przyjaznej atmosfery. Warto spojrzeć na odbiorcę przekazu, jego oczekiwania związane z potrzebą „więzi i bliskości drugiego, która, co warto mocno zaakcentować, jakże często przybiera we współczesnym zmediatyzowanym świecie wymiar e-kontaktów” [Kochmańska 2016: 34].

Komunikaty zamieszczane na Instagramie wyróżnia ich kreatywność językowa. Są one atrakcyjne, przyciągają uwagę, są elementem gry z odbiorcą. Można dostrzec różnego rodzaju wypowiedzenia, które pełnią funkcję sloganów: #rybka-lubipytywać lub dawno utartych formuł: **Czarne po czerwonym jedzie po zielonym...** 😊 *Czyli cotygodniowy odcinek podrobowy...* 😊¹³. W tekstach można również zaobserwować celowo zaplanowane przez nadawcę mieszanie się różnych stylów językowych, np. zwroty przypominające styl religijny: **Zaprawdę powiadam Wam, że to jest nieprzyzwoicie dobre i jak wstawicie teraz, to na Święta i okres świąteczno-noworoczny będzie petarda!**

Środkami językowymi używanymi przez nadawcę do celów perswazyjnych są zarówno czasowniki (te, które tworzą metaforę, i te, które odnoszą się do zmysłu smaku), jak i przymiotniki (które w analizowanym materiale dominują), rzeczowniki (głównie deminutywy), przysłowki oraz imiesłowy przymiotnikowe. Wszystkie oddziałują na zmysły odbiorcy, co również jest jedną z cech komunikatów reklamowych. Analiza zebranego materiału pozwoliła na stwierdzenie, że wpisy na Instagramie służą autopromocji (zaprezentowaniu siebie jako autora przepisów): *moje dzisiejsze menu idealnie sprawdziło się...*, *a piątunio przebiegł mi tak...*, promowaniu dań: *pyszne #keto #ciasto, intensywnie pomarańczowy dyniowy omlet*, a także blogu: *przypominam, że na moim blogu znajdziecie przepisy, przepis znalazł się na blogu*. Warto odnotowania jest również to, że w tekstach można wyróżnić bezpośrednio oraz pośrednio środki perswazji. Mimo że autorka często pisze wprost o udostępnieniu przepisu, to jednak nie zawsze w bezpośredni sposób nakłania do jego przeczytania i przygotowania.

Bibliografia

- Barańczak S., 1983, *Słowo – perswazja – kultura masowa* [w:] *Czytelnik ubezwłasnowolniony*, red. S. Barańczak, Paryż, s. 25–40.
- Boniecka B., 2014, *Perswazja dziecięca*, „Język a Kultura”, t. 24: *Perswazja przez styl i stylizację*, Wrocław, s. 107–125.
- Bronikowska R., 2019, *Nazwy cech percypowanych zmysłem smaku jako określenia uczuć*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 43–58.
- Czarnota P., 2017, *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie”, nr 25, s. 130–139.
- Deditius S., 2020, *#Protegelosocéanos: mecanismoslingüísticos de la argumentación utilizados en Instagram*, „Linguistica Silesiana”, vol. 41, s. 67–83.
- Drabik-Frączek B., 2014, *Akt komplementowania jako narzędzie strategii perswazyjnych w komunikacji interpersonalnej*, „Język a Kultura”, t. 24: *Perswazja przez styl i stylizację*, Wrocław, s. 141–153.

¹³ W tym wypadku jest to związane ze starą i bardzo znaną zagadką: Co to jest: czarne po czerwonym, jedzie po zielonym.

- Drozd B., 2021, *Hej dziewczyny, potrzebuję waszej pomocy. Akty grzeczności językowej na przykładzie e-rozmów w grupie „Panny młode inspirujemy się wzajemnie”* [w:] *Obszary polonistyki 5: Internet a język, literatura i kultura współczesna*, red. A. Paliwoda, M. Krauz, Rzeszów, s. 119–137.
- Jachimowska K., 2017, *Przepis kulinarny w perspektywie nadawcy z dysfunkcją słuchu – tekstowe aktualizacje wzorca gatunkowego* [w:] *Kuchnia i stół w komunikacji społecznej*, red. W. Żarski, T. Piasecki, Wrocław, s. 43–54.
- Jędrzejczak B., 2020, *O derywatach deminutywno-hipokorystycznych od rzeczowników pospolitych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne* [w:] *Polszczyzna wczoraj i dziś*, red. J. Ginter, Gdańsk, s. 171–185.
- Kaczor M., 2017, *Semiwegetarianizm czybe active i be fit motivation? Dieta – propozycja rekonstrukcji znaczeń (na podstawie programu TVN Meteo Active)* [w:] *Kuchnia i stół w komunikacji społecznej*, red. W. Żarski, T. Piasecki, Wrocław, s. 65–76.
- Kampka A., 2020, *Instagram w autoprezentacji politycznej. Analiza wizualna postów polskich kandydatów do Parlamentu w 2019 roku*, „Polityka i Społeczeństwo”, t. 18, nr 1, s. 41–62.
- Kładoczny P., 2017, *Co dziś w jedzeniu jest niezdrowe i jak o tym mówimy?* [w:] *Kuchnia i stół w komunikacji społecznej*, red. W. Żarski, T. Piasecki, Wrocław, s. 93–102.
- Kochmańska W., 2016, *O emocjach w odbiorze relacji meczu siatkarskiego (przyczynek do projektu metodologii badawczej)*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 7, s. 25–35.
- Kochmańska W., 2019, *Czas dziki żwawiec – analiza semantyczna wybranych czasowników ruchu w przysłowiach o czasie*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 10, s. 80–93.
- Kochmańska W., Krauz M., 2017, *Wokół biesiadnego stołu – nazwy potraw w menu biesiadnym. Biesiada i stół w języku i kulturze* [w:] *Kuchnia i stół w komunikacji społecznej. Dyskurs, tekst, kultura*, red. W. Żarski, T. Piasecki, Wrocław 2016, s. 103–114.
- Kominek A., 2015, *Odwrócić się od czegoś, nawrócić się na coś... Rozszerzenia metaforyczne wybranych czasowników ruchu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, t. 25, s. 279–293.
- Korolko M., 1998, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
- Kowalewska-Dąbrowska J., 2020, *Kreatywność językowa jako sposób oddziaływania na obiorcę w tekstach prasowych* [w:] *Polszczyzna wczoraj i dziś*, red. J. Ginter, Gdańsk, s. 139–155.
- Krauz M., 2004, *Tekst zaproszenia: model gatunkowy i jego przeobrażenia* [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2: *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, Katowice, s. 169–179.
- Krauz M., 2003, *Wykładniki lokatywne i temporalne w tekście opisu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Językoznawstwo” 1, s. 60–67.
- Krzyżanowska A., 2002, *Czynność spożywania pokarmów jako źródło metafor językowych* [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. II, red. W. Chłopicki, Kraków, s. 331–339.
- Lewiński P., *Figury wizualne jako środek perswazji i argumentacji na przykładzie reklamy* [w:] *Powinowactwa retoryki*, red. B. Sobczak, s. 179–197.
- Ligmanowska P., 2019, *Język i styl wypowiedzi młodych Polaków (na przykładzie portali społecznościowych: Facebook i Instagram)* [w:] *Język jako świadectwo kultury*, red. S. Cygan, Kielce, s. 155–167.
- Lubaś W., 2006, *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Dąbrowa Górnicza.
- Malinowska I., 2017, *Elegancja w ustach – czyli co mówią etykiety win*, „Acta Neophilologica”, t. XIX, s. 197–206.
- Milewska-Stawiany M., 2012, *Górnośląskie deminutywa w systemie językowym i w tekście*, Gdańsk.
- Nowakowska A., 1994, *Polszczyzna imbirem pachnąca. (Związki wyrazowe z nazwami przypraw korzennych)*, „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 1–10.

- Ozga K., 2018, *Znaczenie i funkcje influencerów w zarządzaniu uwagą użytkowników serwisu Instagram* [w:] *Od naturalizacji do funkcjonalizacji: taktyki użytkownika serwisu Instagram*, red. M. Babecki, S. Żyliński, Olsztyn, s. 75–102.
- Pajdzińska A., 1996, *Wrażenia zmysłowe jako podstawa metafor językowych*, „Etnolingwistyka”, nr 8, Lublin, s. 113–130.
- Skubalanka T., 2000, *Zmienność współczesnego słownictwa polskiego (na przykładzie słownictwa mody i kuchni)* [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, red. J. Mazur, Lublin, s. 95–100.
- Słabczyński R., 2014, „Sprawdź i odbierz prezent” – o słownictwie tematów e-maili marketingowych, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 5, s. 201–211.
- Sławek J., 2007, *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacji prasowej*, Poznań.
- Topa-Bryniarska D., 2013, *Wartościujące środki semantyczno-retoryczne w kontekście komunikacji medialnej na przykładzie francuskiego edytorialu*, „Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs”, nr 6, s. 279–294.
- Wierzychowska M., 1999, „Niewypowiedziane smaczne, nieopisane pachnące” – opis smaku i zapachu w komunikatach perswazyjnych na przykładzie tekstów telewizyjnych [w:] *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, red. W. Gruszczyński, J. Bralczyk, G. Majkowska, Warszawa, s. 107–114.
- Warchala J., 2003, *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja* [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin, s. 41–60.
- Więckiewicz-Archacka M., 2019, *Instagram jako przedmiot badań medjoznawczych*, „Media, Kultura, Komunikacja Społeczna: zeszyty naukowe Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWm”, t. 15, nr 13, s. 95 – 98.
- Witaszek-Samborska M., 2005, *Studia nad słownictwem kulinarnym we współczesnej polszczyźnie*, Poznań.
- Żarski W., 2003, *Nazwy zup w języku polskim*, „Rozprawy Komisji Językowej”, nr 29, s. 157–161.

**CINNAMON-SCENTED #KETO #CAKES RECOMMEND THEMSELVES
FOR #HOLIDAYS: D. ANALYSIS OF LINGUISTIC MEANS OF PERSUASION
(ON THE EXAMPLE OF THE @MODERNCAVEGIRL PROFILE)**

Summary

The purpose of this article is a linguistic analysis of the blog entries under the photos posted on the @moderncavegirl profile, which is related to the ketogenic diet. The author also has a blog: moderncavegirl.pl, where she publishes her recipes. Instagram plays the role of promoting the blog. Due to the fact that the blog entries concern food, it will be important to determine how the author promotes her blog, what linguistic means she uses for this, how she writes about food to encourage people to reach for the recipe and make use of it. The aforementioned linguistic means or constructions can be divided into those that are used to promote a blog directly or indirectly. Direct promotion of a blog applies to those constructions that are explicit incentives to visit it or that inform the recipient that the recipe can already be found on the website. Indirect promotion of the blog is related to persuasive linguistic constructions.

Key words: Instagram profile, diet blog, culinary discourse, persuasion, self-presentation